

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO IV (EMPRESA INFORMATIVA)

**UN MODELO DE ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA
INFORMATIVA EN LAS REDES DE TELEVISIÓN LOCAL. EL
CASO DE POPULAR TV.**

Fernando De Haro Izquierdo

Tesis doctoral dirigida por el Profesor Doctor Manuel Sevillano Puente
Madrid, 2008

ÍNDICE

Capítulo I. Introducción. Acotación del objeto de estudio, metodología e hipótesis utilizadas.....	5
1. Interés e importancia del tema	
2. Punto de partida de la investigación y objetivo	
3. Metodología	
4. Ámbito temático y cronológico	
5. Fuentes para la investigación	
6. Estructura del trabajo	
Capítulo II. El desarrollo de grupos empresariales que crean redes en la historia de la televisión local española	29
1. Introducción	
2. Orígenes de la televisión local	
3. Primer quinquenio	
4. Segundo quinquenio	
5. Década de los 90	
6. De 2000 a 2005	
7. Grupos de comunicación y televisión local	
8. Concentración de los concursos digitales	
Capítulo III. Marco regulador en el que se han desarrollado las redes de televisión local	61
1. Introducción	
2. Período de alegalidad	
3. La iniciativa del Tribunal Constitucional	
4. Las leyes del 95	
5. Políticas pasivas de los gobiernos del PP	
6. Políticas activas de los gobiernos del PP	
7. Gobierno de Zapatero: primeras modificaciones	
8. Impulso de la TDT nacional, retraso de la TDT local	
9. Cierras y licencias	
Capítulo IV. Contexto de descentralización informativa en el que las redes de televisión local desarrollan su estrategia	99
1. Introducción	
2. Estados Unidos	
3. Informativos en televisiones locales europeas	
4. La descentralización de los centros regionales de <i>TVE</i>	
5. La información en la descentralización de las televisiones autonómicas	
6. La información en la descentralización de las cadenas privadas	
7. La información en las televisiones locales españolas	
Capítulo V. Estrategia en el ámbito de la televisión local de <i>Popular TV</i> en el contexto de los grupos de televisión local	131
1. Introducción y aclaración de las fuentes utilizadas	
2. Grupos de televisión local	
3. Estrategia empresarial de <i>Localia</i>	
4. Estrategia empresarial del Grupo Vocento	
5. Estrategia empresarial de <i>Popular TV</i>	
6. Resultados de las estrategias: evolución de audiencias	

Capítulo VI. Modelo de análisis del contenido de los noticiarios.....	201
1. Introducción y selección de indicadores	
2. Descripción de indicadores	
Capítulo VII. Descripción, datos y resultados proporcionados por el modelo de análisis al aplicarlo a los contenidos de los noticiarios de <i>Localia</i> y <i>Punto TV</i>	245
1. Datos y resultados de <i>Localia</i>	
2. Datos y resultados de <i>Onda 6</i>	
Capítulo VIII. Desarrollo de los noticiarios de <i>Popular TV</i>	313
1. Informativos nacionales	
2. Desarrollo de los informativos locales	
Capítulo IX. Descripción, datos y resultados proporcionados por los indicadores de calidad al aplicarlos a los contenidos de los noticiarios de <i>Popular TV</i>	323
1. Introducción. Noticiarios analizados	
2. Noticiero local de Madrid 7-06-2007	
3. Noticiero local de Segovia 13-12-2007	
4. Noticiero noche nacional 27-06-07	
5. Noticiero mediodía nacional 28-11-07	
Capítulo X. Conclusiones sobre la estrategia informativa de las redes de televisión local	487
1. Introducción y conclusiones en torno al contexto.	
2. Aplicabilidad del modelo.	
3. Estrategias informativas de <i>Punto TV</i> y <i>Localia</i>	
4. Estrategia informativa de <i>Popular TV</i>	
Bibliografía	505
Tabla de cuadros y gráficos	521

Capítulo I. Introducción. Acotación del objeto de estudio, metodología e hipótesis utilizadas.

1.- Interés e importancia del tema.

El sector de la televisión local en España ha experimentado, por la aparición a comienzos de la década de 2000 de redes de ámbito estatal vinculadas a empresas periodísticas presentes en otros sectores, una acelerada y profunda transformación que todavía no se ha analizado de forma adecuada. Es un cambio que se produce mientras se lleva a cabo la regulación para su transición a la digitalización, muy relacionado con el modo de hacer información y que, aunque tiene especial relevancia, aún no se ha investigado adecuadamente. Estamos pues, ante un objeto de estudio que adquiere forma en este momento. La cercanía temporal, su continua mutación y la naturaleza del fenómeno han provocado que, hasta el momento, la comunidad científica se haya adentrado poco en esta cuestión. De hecho, muchas de las páginas del presente texto, se han modificado en numerosas ocasiones porque la realidad a la que se refieren ha ido transformándose. Mientras estaban siendo redactadas han aparecido novedades en el marco regulador, decisiones empresariales relevantes o cambios en las estrategias informativas que ya parecían fijadas.

La inevitable falta de perspectiva temporal provoca, en muchos casos, una ausencia de fuentes asentadas para recabar datos esenciales sobre el comportamiento de las empresas; sobre la estructura del sector; sobre los resultados económicos y de captación de audiencia que han provocado las decisiones tomadas por las compañías; sobre la programación en la que se inserta la información; sobre los noticiarios que están o han dejado de estar en antena y sobre otras muchas cuestiones de las que nos vamos a ocupar. A pesar de la dificultad que entraña recabar noticia precisa de estos aspectos y, a pesar del riesgo que supone adentrarse en la investigación de un tema nada estable, nos ha parecido que tenía un gran interés abordarlo. Formular unas primeras aproximaciones sobre la estrategia informativa que han desarrollado las redes de televisión local antes de la transición a la digitalización y generar para ello un modelo de análisis puede contribuir a que se conozcan mejor algunos elementos que son, sin duda, relevantes en el panorama de la comunicación española. Todavía no se ha estudiado adecuadamente cómo está evolucionando el sector de la televisión local en el momento en el que adquiere su estructura para las próximas décadas. Tampoco tenemos referencias suficientemente claras de cómo se están comportando las empresas periodistas que estaban presentes en otros ámbitos de la comunicación y

que han apostado por la televisión local por la expectativa de una regulación, por fin, estable. Aún no se ha investigado suficientemente cómo se comportan esas empresas cuando tienen que producir noticias en un contexto que no ha sido el suyo y en el que, en principio, había dominado la información de proximidad. Es necesario precisar si la actuación de esas empresas supone un menoscabo para esa información de proximidad que estaban recibiendo los ciudadanos españoles. Es conveniente conocer mejor qué tipo de información están produciendo y difundiendo esas empresas a través de las redes de televisión local. Unas redes que según los datos de audiencia de los que disponemos, consiguen una amplia difusión. Para conocer la naturaleza de esa información nos ha parecido necesario desarrollar una herramienta de análisis de los contenidos informativos que hasta el momento no existía y que nos parece muy útil para el desarrollo de futuros trabajos en este campo.

Vamos a abordar el comportamiento, en el ámbito informativo, de unas empresas que están transformando un sector con más de 20 años de historia, sector que tras la digitalización va a adquirir con toda probabilidad un papel más relevante, si cabe, del que ha tenido este momento. Analizar la estrategia informativa que desarrollan las redes de televisión local nos ayudará a conocer mejor las opciones que han tomado las empresas y la manera que tiene un número nada desdeñable de espectadores de informarse. El *share* de la televisión local, según las olas del EGM comprendidas entre 2000 y 2005 ha experimentado un notable incremento. Del *share* del 0,6 por ciento de finales de 2000, que representaba una audiencia de 185.874 personas, 5 años después se alcanza el 1,8 por ciento, lo que significa que el porcentaje se ha triplicado y que de un total de casi 33 millones de espectadores de toda la televisión, 593.568 son de televisión local.

Al analizar la estrategia informativa no nos ocuparemos de cómo las empresas están comunicándose a sí mismas o cómo éstas comunicando sus actividades. Utilizamos el término estrategia informativa para referirnos a cómo están haciendo información en sus noticiarios.

Se puede afirmar, pues, que estamos ante una cuestión relevante por la naturaleza del objeto y relevante también porque su estudio es una novedad en las investigaciones que se han realizado en el ámbito de la televisión local en nuestro país. Esas investigaciones, en todo caso, se utilizarán como referencia. Solo con intención de ejemplificar podemos citar algunos casos. Uno de los primeros trabajos sobre televisión

local en España es el de Prado y Moragas¹. Se comenzó en 1987 y constató la existencia de 101 emisoras en Cataluña, de las que se estudiaron a fondo 16. Esa investigación analiza la programación de esas emisoras que todavía no forman redes y no se adentra en la descripción de su estrategia informativa, aunque sí aporta datos que, como se verá más adelante, son de ayuda para nuestro propósito porque de ellos se deduce el valor que tienen las noticias en el conjunto de la programación. En ese trabajo se afirma que "el macro-genero informativo es la columna vertebral de las programaciones". Navarro Moreno² realiza una investigación similar entre el segundo semestre de 1994 y el primer semestre de 1995, con 14 emisoras andaluzas. En este caso sí se analiza el contenido de los informativos aunque no se llega a realizar un análisis ni cualitativa ni cuantitativamente exhaustivo. No se llevan a cabo minutos de los noticiarios para ofrecer datos de su composición ni se ensayan hipótesis para determinar el carácter de proximidad de la información. Tampoco se estudian las redes. Se vuelve a certificar la centralidad de la información, referencia básica para nuestro trabajo. García Avilés hace un esfuerzo para ofrecer conclusiones cualitativas en el VIII Seminario profesional Comunicación Social (COSO '96), dedicado a la *Programación e Informativos en Televisiones Locales*³. Sus afirmaciones que, sin duda, deben tenerse en cuenta no provienen de un modelo de análisis ni se refieren al objeto que hemos seleccionado.

A comienzos de la presente década, López Cantos⁴ realiza un estudio sobre las emisoras de televisión local en Castellón. Investiga, entre otras cuestiones, la programación de 20 emisoras. En este período han aparecido ya las redes vinculadas a los grupos de comunicación pero su estudio no contiene conclusiones sobre el contenido de los noticiarios y se circunscribe a una provincia. Recientemente Sábés Turmo⁵ ha analizado la televisión local en Aragón. Más allá de la información cualitativa del estudio, no se pueden extraer conclusiones sobre la naturaleza de la información emitida. También en este caso el ámbito geográfico es limitado, se refiere a una Comunidad Autónoma.

¹ PRADO, E.; MORAGAS, M. (1991): *Televisiones Locales, Tipología y aportaciones de la experiencia catalana*. Col·legi de Periodistes de Catalunya. Barcelona.

² NAVARRO MORENO, J. A. (1999): *La televisión local. Andalucía la nueva comunicación*, Fragua. Sevilla.

³ Conclusiones recogidas en el Boletín número 8 del Colegio Mayor Universitario de la Alameda (Valencia, 11 de Mayo de 1996).

⁴ LÓPEZ CANTOS, F. (2005): *La situación de la televisión local en España*. Universitat Autònoma de Barcelona.

⁵ SABÉS TURMO, F. (2002): *La radio y la televisión local en Aragón*. Editorial Milenio. Lérida. 194.

En el ámbito de la televisión local gallega, Pérez Feijoo⁶ ha realizado un estudio comparativo de dos televisiones locales que emiten en el ámbito de Vigo. Es una investigación cualitativa que, con un caso concreto, sí ilustra la diferencia que se produce en el tratamiento de la información en las televisiones locales que están integradas en una red y las que no lo están. El trabajo estudia *Televigo* y *Localia Vigo* del Grupo Prisa. Se hace una somera comparación de los contenidos de los noticiarios de las dos cadenas sin recurrir a un minutado ni a una comparación. El objeto estudiado es muy cercano al nuestro y algunas de sus conclusiones se toman como referencia, pero en nuestro caso el campo es más amplio. Pérez Feijoo no somete a análisis la estrategia de la red sino la de una emisora y no utiliza un modelo para ello.

Fuera de nuestras fronteras se han realizado estudios, con más detalle de los que se han llevado a cabo en España, del contenido de la información de la televisión local. Son investigaciones que tendremos también en cuenta aunque excedan de nuestro ámbito. Un trabajo de los Comitati Regionali per i Servizi Radiotelevisivi en 1997 analizó 176 televisiones locales de 10 regiones italianas diferentes. Se determinaron el número de espacios informativos de cada cadena y los recursos periodísticos disponibles. Porro y Richieri⁷ han ido más allá en su análisis de los contenidos de los informativos de una televisión local, en este caso de *Rete 7* de Bolonia. Su investigación precisa la estructura de los noticiarios, el peso de la actualidad nacional, de los sucesos y de la información local, así como la estructura de la escaleta. Estamos ante un análisis riguroso del contenido. Menos detallado es el examen de los contenidos de Kleinsteuber y Thomas⁸ en su investigación sobre la televisión local *Hamburg 1*, una de las referencias en Alemania.

Sí ha sido exhaustivo en el análisis de los contenidos informativos de la televisión local el Consejo Superior del Audiovisual (CSA) de Francia⁹. Su estudio detalla el peso de la información deportiva, la de servicio, la que tiene que ver con el empleo, la formación y la judicial. Estados Unidos es, sin duda, el país donde la información de la televisión local es más relevante y donde tiene más audiencia. Eso ha

⁶ PEREZ FEIJOO. P. (2004): "La televisión local en Vigo" en *La Comunicación: Nuevos discursos y perspectivas*. Edipo. Madrid. 73-80.

⁷ PORRO R. y RICHERI G. (1999): "Italia: un gran archipiélago de pequeñas televisiones". En (Editores Miquel de Moragas Spa, Carmelo Garitaonandia y Bernat López): *Televisión de Proximidad en Europa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

⁸ KLEINSTEUBER, T. (1999): "Alemania: la continuidad del sistema federal y la aparición de la televisión urbana". En DE MORAGAS, GARITAONANDIA Y LÓPEZ (Editores): *Televisión de Proximidad en Europa*. Universitat Autònoma de Barcelona.

⁹ CSA (1996): *Les télévisions de proximité- Les études du CSA*. Service de Publications du CSA. París

provocado un intenso desarrollo del análisis de los contenidos. Klite¹⁰ ha realizado un estudio en 50 ciudades sobre el contenido de los noticiarios de las televisiones locales que incluye datos estadísticos. William e Ivengar¹¹ realizaron una investigación sobre el contenido de los informativos de las televisiones locales comerciales (*KCBS, KABC, KNBC, KTTV, KTLA, KCAL y KCOP*) del área de Los Ángeles que estudiaba las noticias de la tarde, el *prime time* y la noche en el período comprendido entre 1996 y 1997. La *Radio and Televisión News Director Foundation* ha realizado dos encuestas en 1998 y 2003 sobre la percepción que tiene la audiencia de la televisión local de las noticias de este medio.

Los métodos utilizados en los casos precedentes y el método al que ha recurrido, por ejemplo, León Groos¹² en su estudio de los noticiarios de las cadenas de ámbito nacional van a servirnos para generar un modelo de análisis que se aplicará a la apuesta informativa de las empresas de comunicación que han creado y desarrollado redes de televisión local, algo hasta el momento inédito.

2.- Punto de partida de la investigación y objetivo.

De lo anteriormente expuesto, se deduce que el objetivo del presente estudio es generar un modelo de análisis para precisar, en la medida de lo posible, las características de la información producida y emitida por las redes de televisión local. Son esas características las que nos permitirán formular algunas conclusiones sobre las estrategias informativas de las redes que se estudian. Y esas conclusiones sobre las estrategias de las redes pueden ayudar a que la comunidad científica profile en un futuro qué transformación se ha producido en el sector de la televisión local. No es, pues, propósito del presente trabajo describir cómo se ha transformado el sector de la televisión local por la aparición de redes sino aportar algunos elementos para esa descripción.

Nos ayudará, para precisar las características de la información de las redes, partir de lo que sabemos sobre la información que se estaba produciendo en el sector de la televisión local antes de su aparición. El surgimiento de las primeras emisoras locales de televisión en la década de los 80 y gran parte de su posterior desarrollo se

¹⁰ KLITE.P. y SALZAM, J. (1997). "Local TV News: Getting Hawaii with Morder" en *Internacional Journal of Press/Politic*, 2 (2). Harvard Press. 102-112.

¹¹ GILLIAM, G. e IVENGAR. S. (2000): "Prime Suspects: The Influence of Local Television News on the Viewing Public", en *American Journal of Political Science*, vol. 44-3, Midwest Political Science Association. Bloomington (Indiana).

¹² Leon Groos, T. (2007) "La agenda de los noticiarios" en *Tendencias 2006: Medios de Comunicación. El año de la televisión*. Telefónica. Madrid.

ha explicado como la respuesta a la demanda de una oferta televisiva de proximidad. Iglesias Cruz¹³, cuando enumera las causas que hacen nacer la televisión local, se refiere en primer lugar a "la importante demanda de una información de proximidad"¹⁴. Así es como lo entiende Iborra¹⁵ para el que "la TV local surge de la necesidad, cada vez más imperiosa, de recuperar tradiciones perdidas, acontecimientos ignorados por las grandes cadenas de televisión, obsesionadas en superproducciones transnacionales y engañosas". Estaríamos ante lo que Beneyto¹⁶ define como un medio alternativo. "Medios alternativos son aquellos que se sitúan fuera y, en cierto sentido, frente a los grandes circuitos de comunicación (...) (que) son de fácil acceso para usuarios, socialmente poco relevantes, e incluso marginales". La televisión local sería, por tanto, la respuesta a la recomendación que hacía el Informe Mc Bride¹⁷: "resultaría a menudo necesario proteger y reforzar la cultura amenazada, desarrollar las comunicaciones en el plano local e instituir formas sucedáneas de comunicación que constituyan un antídoto de la presión de los medios de comunicación de masas". Estaríamos ante una oferta que vendría a satisfacer la necesidad de una programación diferenciada por el protagonismo de determinadas señas de identidad, derivadas de razones geográficas y de razones sociales. Moragas, por eso, reivindica que en lugar del término de televisión local se utilice el término de televisión de proximidad: "Hablo de proximidad porque la palabra local no me satisface, porque el territorio es insuficiente, porque hay televisiones locales que sólo emiten contenidos adquiridos en el mercado internacional y, por tanto, no son de proximidad, porque la televisión de proximidad, en cambio se basa en contenidos de producción propia, porque la proximidad genera sinergias en el ámbito local (...) Una televisión de proximidad es aquella que se dirige fundamentalmente a una comunidad mediana o pequeña, limitada territorialmente o

¹³ IGLESIAS CRUZ, Z. (2004): *Televisión local y contenidos informativos: el caso de los noticieros en Castilla y León*. Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca. 214-218.

¹⁴ A lo que añade "causas de tipo sociocultural (ocupación del tiempo libre, reivindicaciones de tipo cultural-lingüísticas, cierto espíritu mimético que lleva a algunas localidades a copiar de las experiencias de comunidades vecinas), cuestiones técnicas (dificultades de recepción, evolución de los medios técnicos) de tipo político (tanto la posibilidad de que una televisión opte por ser comunitaria de servicio público, como promover una emisora como medio de comunicación influyente para incidir en la política municipal), de carácter económico (causas de poco peso en el caso catalán, pero importantes en el resto de España), derivadas del contexto mediático (importancia de la labor previa de los medios locales, interés porque aparezca la televisión privada, contexto de progresiva descentralización audiovisual en España ...) Ibidem.

¹⁵ IBORRA, P. (1992) "Una televisión local al servicio del público. La experiencia de Cataluña". Ponencia del Congreso. El servicio público en TV. Fundación Pablo Iglesias.

¹⁶ VIDA, B. (1979): *Alternativas populares a las comunicaciones de masas*. Centro Investigaciones Sociológicas. Madrid. 21.

¹⁷ Mc Bride, S. (1980): *Un solo mundo, voces múltiples*. Fondo de Cultura Económica. México. 66.

socialmente, a la que se le ofrecen contenidos que pueden relacionarse con la experiencia cotidiana, con sus preocupaciones, con su patrimonio cultural y con su memoria histórica, con la voluntad comunicativa de incrementar la participación social de la comunidad".¹⁸ Este autor explica en gran medida el desarrollo de la televisión local como consecuencia de la existencia de una sociedad civil rica que se pone en movimiento para expresar su identidad.

En realidad el desarrollo de una televisión local en España con esas características se debe, en gran medida, a la falta de contexto jurídico estable. Gran parte de la atomización inicial, de la falta de inversión, del retraso en la profesionalización, de la incapacidad para desarrollar un modelo sostenible se ha debido a la inseguridad de unas emisoras que han tenido que crecer sin el amparo de una regulación que durante mucho tiempo los sucesivos gobiernos no quisieron impulsar. La expectativa del desarrollo de un marco regulador estable, que se analizará más adelante, provoca desde el comienzo de la presente década la aparición de grupos de comunicación que impulsan redes. Según Pérez¹⁹ "el proceso más reciente y de mayor calado de todos los que sacuden el sector es el de la incorporación de los grandes grupos de comunicación. Una estrategia de hechos consumados dirigida a posicionarse de la mejor manera hacia el futuro digital". Esta situación provoca "una encrucijada digital en la que se tienen que resolver varias disyuntivas: concentración o descentralización, fórmula de programación independiente o fórmula generalista, televisión receptora de contenidos ajenos o configuración como productora de contenidos de proximidad". En realidad, el propio Pérez, al analizar el contenido de la programación reconoce que la televisión local en España ha abandonado, por la aparición de esas redes, el carácter de proximidad. Tomando la hipótesis de Pérez como punto de referencia, el presente estudio quiere obtener datos relevantes, mediante el desarrollo de un modelo, del contenido y la naturaleza de los noticiarios de algunos grupos de comunicación (en el segundo epígrafe se determinará cuáles). Pero si queremos definir algunas de las características de la información producida y emitida por las diferentes redes de televisión local sería restrictivo limitarnos a analizar la proximidad. Tenemos que desarrollar un modelo que nos permita ampliar los elementos estudiados para intentar ofrecer algunas conclusiones sobre otros aspectos relevantes. Del punto de partida inicial, el carácter de proximidad de la información,

¹⁸ DE MORAGAS SPÀ, M. (2003): "La Televisión de proximidad en Europa". En: (Eds. Rafael López Lita, Francisco Fernández Beltrán, Fernando Vilar Moreno) *Radio y Televisión en el ámbito local*. Barcelona: Publicacions de la Universitat Jaume I. 35-36.

¹⁹ Op. Cit.

ampliamos el objeto inicial para intentar precisar algunos rasgos que nos han parecido relevantes con el fin de definir los perfiles de los noticiarios de cada una de las redes estudiadas.

Para intentar aportar algunas conclusiones sobre la estrategia informativa de las redes de televisión comenzaremos describiendo el contexto en el que se han desarrollado. Las redes de televisión local de ámbito estatal, como se ha señalado anteriormente, son un fenómeno que aparece después de 20 años de historia. Es una historia que todavía no ha sido sistematizada. Los estudios que se han llevado a cabo no cubren el período completo y, la mayoría de ellos, no cubren todo el territorio nacional. Está todavía por hacer, sobre todo, el análisis de lo sucedido desde que aparecen las redes de televisión local vinculadas a empresas de ámbito estatal y de cómo se modifica el sector antes de la adjudicación de los concursos correspondientes al Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Local y tras las sucesivas adjudicaciones. Sólo algunos trabajos como los que ha realizado Badillo han intentado dibujar un mapa de cómo queda el sector tras las concesiones de las licencias digitales autonómicas y municipales. A pesar de estas dificultades, provocadas por la falta de sistematización de la información, se intentará realizar una breve descripción del contexto histórico, utilizando como elemento clave, siempre que sea posible, el tratamiento que han dado a la información los diferentes agentes que vayan apareciendo. Este esfuerzo por describir el contexto histórico requerirá tomar como referencia los trabajos que, de forma fragmentaria puedan aportarnos datos relevantes, la utilización de fuentes directas, de información de prensa y de diarios de sesiones del Congreso de los Diputados. Se recurrirá también a las resoluciones administrativas que en las diferentes Comunidades Autónomas han adjudicado las licencias para las demarcaciones autonómicas y locales. A pesar de que en numerosas ocasiones las empresas adjudicatarias de las licencias utilizan diferentes nombres y de que resulta, a menudo, difícil precisar cuál es la compañía que está detrás de ciertas denominaciones, se ofrecerá un cuadro lo más completo posible de qué grupo o entidad puede emitir en cada una de las demarcaciones. El auténtico mapa empresarial de las adjudicaciones, que no se quede en la sistematización de las referencias societarias y que identifique a las auténticas empresas titulares del capital, está todavía por hacer. Aunque no sea el objeto principal de nuestro trabajo, creemos que al elaborar un primer boceto de ese mapa podemos realizar una aportación interesante.

También está pendiente el estudio sistemático de cómo ha evolucionado la regulación de la televisión local en España, sobre todo en el último periodo. Son sin

duda relevantes trabajos como los de Rozados Olivas, pero como la normativa ha cambiado de forma vertiginosa antes y durante la concesión de las licencias no ha habido, en el momento en el que acometemos esta labor, ni el tiempo necesario ni la suficiente perspectiva para desarrollar análisis adecuados. Nos detendremos, en todo caso, en describir brevemente el contexto jurídico en el que se desarrolla la estrategia de las redes, elaborando una descripción somera de los cambios que se han producido en el marco regulador. Para ello se recurrirá a los textos de las nuevas leyes y decretos. Pero eso no significa que vayamos a realizar un estudio jurídico, más bien intentaremos concretar las consecuencias empresariales que la nueva normativa ha tenido. Utilizaremos como fuentes también las declaraciones de los responsables de las compañías y, en algunos casos, las que realizaron los responsables políticos.

Completaremos la descripción del contexto en el que se desarrolla la estrategia de las redes con una descripción del proceso de descentralización informativa que se ha producido en el ámbito de la televisión tanto en nuestro país como en otros países europeos donde la información de proximidad televisiva es relevante y en Estados Unidos. Nos parece que es necesario, para comprender adecuadamente cómo se están comportando las redes españolas, tener una referencia del modo de hacer información televisiva de las empresas y entidades que actúan en un ámbito, en principio, descentralizado. Tampoco para esta cuestión podremos contar con un trabajo que nos pueda servir de referencia única. Así que, después de intentar precisar los términos información descentralizada, información local e información de proximidad, todos ellos en el ámbito de la televisión, haremos una somera descripción de su desarrollo en los mencionados ámbitos geográficos. En este caso se recurrirá a la información y análisis de trabajos referidos a cada uno de esos ámbitos.

Una vez realizado un boceto del triple contexto en el que han desarrollado su estrategia informativa las redes, llevaremos a cabo tres labores que nos permitirán sacar algunas conclusiones sobre esas estrategias. Estudiaremos la estrategia empresarial de tres redes, que emiten con las referencias comerciales *Punto TV*, *Localia* y *Popular TV*, deteniéndonos especialmente en esta última. Es necesario conocer cómo se ha comportado las redes antes de la digitalización, qué inversiones han realizado, qué decisiones de programación han tomado, cómo se han organizado y qué datos de audiencia han obtenido para comprender adecuadamente su estrategia informativa. Más adelante se detallan los motivos que nos han llevado a seleccionar estas redes. No se ha llevado a cabo todavía un estudio sistemático de la estrategia de las empresas mencionadas. Así que para realizar nuestro propósito será necesario

consultar fuentes directas como la información que las compañías ofrecen sobre sus decisiones y las cuentas de resultados y balances que aparecen en sus memorias. También será necesario recurrir a la información aparecida en prensa. Aunque no es el propósito directo de nuestro estudio, creemos que la descripción del comportamiento de esas redes, que será más detallado en el caso de *Popular TV*, puede ser una aportación relevante para que en un futuro la comunidad científica pueda seguir desarrollando su trabajo. Especialmente significativas pueden ser las conclusiones que podamos extraer sobre la evolución de la audiencia de las tres mencionadas redes. En este caso será necesario recurrir a las fuentes directas y a las estimaciones que sobre la audiencia realizan tanto el Estudio General de Medios como Sofres. Hasta el momento no se ha llevado a cabo un trabajo que haya sistematizado los datos ofrecidos por estas dos fuentes y tampoco se han dado a conocer esos datos de forma ordenada y sistemática. Puede ser ésta también una aportación relevante de nuestro estudio, aunque no sea su principal objeto.

Después de haber esbozado las estrategia empresarial de las tres mencionadas redes, con especialmente detenimiento en *Popular TV*, llevaremos a cabo – y esta es la segunda labor- una descripción también somera, en el caso de *Localia* y *Punto TV* de qué tipo de programación informativa han incluido en su parilla y de cómo ha ido evolucionado. En el caso de *Popular TV* describiremos con más detalle la programación informativa nacional y local en las diferentes emisoras de la red, cómo funcionan sus servicios informativos, cómo se han desarrollado y qué recursos emplean. Para la descripción y el análisis de todas estas cuestiones nos encontraremos con dificultades para recabar datos porque no se han realizado estudios sobre esta cuestión y en muchos casos ni las propias empresas disponen de una documentación en la que está sistematizadas las acciones que han realizado. En algunos casos pues, además de recabar la escasa documentación existente, será necesario recurrir al testimonio personal.

Nos parece que siendo relevante la descripción de la programación informativa de dos de las redes locales seleccionadas y el análisis más detallado de los servicios informativos de *Popular TV*, nuestro trabajo estaría incompleto porque no ofrecería conclusiones sobre la información que esas redes están emitiendo. Para describir, aunque sea en una primera aproximación, la estrategia informativa de las redes es necesario poder analizar la información emitida. Pero aquí nos encontramos con una dificultad porque en la comunidad científica no hay acuerdo sobre un modelo de análisis que pueda ofrecer datos de algún modo objetivos y con parámetros

comparables. Es en ese momento en el que el instrumento que deberíamos poder utilizar para llevar a cabo el estudio del objeto que habíamos seleccionado se convertirá él mismo en objeto de estudio. Se creará pues un modelo de análisis. Para generarlo se seleccionarán aquellas características de la información que se consideren más relevantes y a cada una de las mismas se le atribuirá un indicador. Para que esos indicadores tengan un valor comparativo y puedan, de algún modo, objetivar las conclusiones se establecerán tres magnitudes Alta, Media o Baja. Y es aquí donde la labor se hará más ardua porque a la dificultad de crear determinados indicadores - seleccionando aquellas características que mejor pueden definir la personalidad de la información de una determinada red-, habrá que añadir la complicación de asignar valores cuantitativos a las tres magnitudes de cada uno de esos indicadores.

Para identificar los indicadores que pueden ser más relevantes creemos que es necesario poder analizar la cantidad de noticiarios que emite cada una de las redes, la relación que hay entre ellos, la proporción que en cada uno de los bloques informativos se dedica a la información de ámbito nacional y de ámbito local. Un primer grupo de indicadores serán pues los referidos a los noticiarios dentro de la estructura de la programación y a la relación entre ellos. Podemos denominarlos indicadores de estructura. Un segundo grupo de indicadores intentará sistematizar la cantidad y naturaleza de la información contenida dentro de los noticiarios. Podemos denominarlos indicadores informativos. Estos indicadores nos servirán para precisar el carácter de proximidad de la información, el peso que la información tiene en el conjunto del noticiario, el número de noticias, las materias abordadas en esas noticias o el tratamiento que recibe la información. Pero todavía quedarían fuera del análisis cuestiones esenciales. Para analizar una estrategia informativa hay que estudiar también el lenguaje audiovisual que utiliza. Se desarrollarán, con este fin, indicadores que podemos denominar de "audiovisuabilidad" que nos permitirán obtener referencias sobre cómo son utilizadas las formas propias de este medio para difundir un determinado mensaje, la naturaleza y la calidad de las imágenes y del sonido, así como la calidad del lenguaje, del grafismo utilizado y del montaje.

Se desarrollarán pues tres grupos de indicadores. Las tres magnitudes (Alta, Media y Baja) que se asignarán a cada uno de ellos suponen el intento, no realizado hasta el momento, de transformar valoraciones cualitativas en valoraciones cuantitativas. El resultado de tal propósito siempre tendrá un carácter aproximado. No existen referencias objetivas sobre la audiovisuabilidad, la estructura o naturaleza de la información en las redes de televisión local que nos puedan ayudar a nuestro

propósito. Se utilizarán, siempre que se pueda, las referencias que existen sobre noticiarios de otro tipo para asignar los valores de las diferentes magnitudes. Y en aquellos casos en los que no existen esas referencias de otros ámbitos se hará una estimación de lo que es más habitual. La gran limitación que supone generar un modelo sin contar con referencias objetivas para asignar las magnitudes cuantitativas es precisamente lo que hace más interesante este trabajo. Si se toman, en investigaciones futuras, como referencia los valores que inicialmente se asignan a cada una de las magnitudes, el uso del propio modelo puede servir para corregir las asignaciones incorrectas que se hayan hecho y para afinarlas.

La tercera labor que se realizará será precisamente la de aplicar este modelo a los noticiarios de las tres redes de televisión local antes mencionadas, especialmente a *Popular TV*.

3.- Metodología.

3.1.- Marco epistemológico y pluralidad de métodos.

La cuestión de la metodología, también en el ámbito de una investigación social como la nuestra, plantea siempre el gran problema epistemológico contemporáneo: el problema de la realidad o no realidad de los objetos que se estudian. Como afirma Borghesi²⁰, “emerge en el seno mismo del saber científico la problemática propia de la filosofía moderna sobre el objeto, si este es “construido” por el pensamiento o “encontrado”, la problemática del realismo y antirrealismo”. Es un debate que ha renacido, por ejemplo, en el ámbito de la física cuántica, en la polémica entre Albert Einstein y Niels Bohr. Davies²¹ señala que esta polémica no es nada marginal “porque confiere toda la estructura conceptual de la teoría más eficaz de la ciencia. En el centro de la cuestión hay un interrogante: ¿el átomo es una cosa o solo una abstracción imaginaria que se vuelve útil para explicar una serie de observaciones?”. Einstein²² sostiene que “se podría esperar que el mundo estuviera gobernado por leyes solamente en la medida en la que intervenimos con nuestra inteligencia ordenadora: sería un orden similar al alfabético, al del diccionario, allí donde el orden creado por la teoría de la gravedad de Newton tiene otro carácter. Incluso si los axiomas de la teoría son impuestos por el hombre, el resultado de dicha construcción presupone otro grado de orden del mundo objetivo”. Solución por tanto realista. Por el contrario para Bohr,

²⁰ BORGHESI, M. (2005): *El sujeto ausente*. Ediciones Encuentro. Madrid. 161.

²¹ DAVIES, P. (1984): *Dio e la nuova fisica*. Mondadori. Milán. 144.

²² Carta dirigida a Maurice Solovine (30-3-1952) citada por BORGHESI, M. (2005): *El sujeto ausente*. Ediciones Encuentro. Madrid. 162.

“el indistinto y nebuloso mundo del átomo toma cuerpo en la realidad concreta sólo cuando lo observa. En ausencia de la observación, el átomo es un fantasma: se materializa solamente cuando se busca. Y nosotros somos los que establecemos qué buscar (...) La realidad a la que da cuerpo la observación no es separable del observador y la estrategia de medida elegida por estos”. Solución que tradicionalmente se denomina idealista. La metodología de investigación que utilizaremos en este estudio aunque, en gran medida, tendrá como finalidad crear un modelo de análisis, un “orden similar al alfabético” según la expresión de Einstein, para hacer más inteligible el contenido de los noticieros, presupone como él mismo señalaba un “orden objetivo”. No será nuestro estudio el que dé cuerpo, observándola, a la estrategia informativa de cada red. Reconoceremos como dice Popper²³ que “la teorías son nuestras invenciones” y que “nuestras ideas no se imponen sobre nosotros, sino que son instrumentos de pensamiento (...) Pero algunas de nuestras teorías pueden chocar contra la realidad y, cuando chocan, sabemos que hay una realidad; que existe algo, recordándonos el hecho de que nuestras ideas pueden estar equivocadas. He aquí por qué el realista tiene razón”.

Pero darle la razón, como hace Popper, al realista no sólo exige reconocer el “choque de la realidad”, también tiene unas implicaciones metodológicas precisas. Si admitimos la primacía de la realidad sobre las ideas es necesario rechazar la unidad metodológica impuesta por la filosofía moderna sobre el modelo del saber geométrico-matemático. Una unidad que, como explica Borghesi²⁴, supone justo lo contrario de lo que buscamos, una “prevaricación de la idea sobre la realidad”. Finkelkarut²⁵ cifra el origen de esta prevaricación en la forma de hacer ciencia de Galileo que supone la victoria “de la razón como experimentación sobre la razón como experiencia”. Según el francés “Galileo propone nada menos que una tesis general sobre el ser y una reforma del entendimiento. Con el nace un nuevo cocepto de la ciencia (...) Es el Todo que se debe leer como un libro de matemáticas”. Husserl²⁶ dirá que tras Galileo se consuma “la sustitución en virtud de la cual se toma el mundo matemático de las idealidades por el único mundo real”.

²³ POPPER, K. Ciencia y filosofía.

²⁴ Op. Cit. 160.

²⁵ FINKIELKRAUT, A. (2006): *Nosotros, los modernos*. Ediciones Encuentro. Madrid. 126.

²⁶ Citado por FINKIELKRAUT, A. (2006): *Nosotros, los modernos*. Ediciones Encuentro. Madrid. 126.

Frente a la unidad metodológica, son muchos los autores que reivindican el pluralismo. Possenti²⁷ explica que "afirmar que el método de una de las ciencias de lo real sea válido para la totalidad de lo real, según el sorprendente postulado introducido a priori por Descartes, podría constituir una desviación inicial responsable de muchas dificultades en filosofía. La doctrina de los grados en abstracción y de las correspondientes diversas ciencias teóricas pone precisamente en dilación la idea de un único método y la de una esencial unidad de la ciencia, advirtiendo, por el contrario, que a toda razón de lo real debe corresponder un cierto método; éste es determinado según el objeto, no viceversa". Borghesi²⁸ profundiza en esta línea y señala que "a pesar de las opiniones, recurrentes, de una teoría unificada por el método, la conciencia de la necesidad de un pluralismo de los caminos es un hecho que se impone en el interior de la comunidad científica". Combric²⁹, por ejemplo, llega a formular una lista de "estilos de razonar", en función del objeto, entre los que incluye "el método hipotético-deductivo; el sondear la naturaleza valiéndose de una instrumentación y la creación de fenómenos artificiales; el uso de la probabilidad y de la inferencia estadística; el ordenar la naturaleza en taxonomías; la derivación histórica del desarrollo genético; la matemática", que el caracteriza en términos de postulación.

La lista de "estilos de razonar" o de metodologías científicas es, sin duda, mucho más amplia. Para nuestra investigación, sobre todo para aquellas cuestiones relacionadas con el contexto, utilizaremos un método histórico. Herodoto, decía Cicerón, es el padre de la Historia. Su *Historia* cuenta el conflicto entre el imperio persa y el mundo griego y comienza con estas palabras: "Herodoto de Halicarnaso presenta aquí los resultados de su investigación, para que el tiempo no borre los trabajos de los hombres y para que las grandes hazañas realizadas bien por los griegos, bien por los bárbaros no caigan en el olvido"³⁰. Refiriéndose a esta frase Sordi³¹ explica que "in Grecia como a Roma la storia nasce como volonta di ricordare e quindi como presa de coscienza del propio passato (...) Tucidide approfondisce la metodologia erodotea recordando che ogni testimonianza, anche quella di testimoni oculari, va sottoposta a critica". Salvando todas las distancias, esta crítica de los testimonios, que a través de

²⁷ POSSENTI, V. (1994): *Racionalismo crítico e metafísica. Quale realismo?* Morcelliana. Brescia. 31.

²⁸ Op. Cit. 160.

²⁹ A.A.V.V. (1995): *Realismo/antirealismo. Aspetti del dibattito epistemológico contemporáneo*. La Nova Italia. Florencia. 61-62.

³⁰ Citado por FINKIELKRAUT, A. (2006): *Nosotros, los modernos*. Ediciones Encuentro. Madrid. 161.

³¹ SORDI, M. (2002): *Alle Radici dell'Occidente*. Marietti. Milano.

las diferentes fuentes, nos llegan sobre el desarrollo de las redes de televisión local es la que intentaremos llevar a cabo. Para la creación y aplicación del modelo de análisis de las estrategias informativas no recurriremos al método histórico, utilizaremos otra metodología propia de otras ciencias sociales.

Igartua y Humanes³² han explicado que en “ciencias sociales y, por ello, también en comunicación, se diferencia entre métodos cualitativos y cuantitativos. Entre los primeros cabe destacar (...) técnicas centradas en el texto o en los mensajes como el análisis retórico, análisis narrativo, análisis del discurso, análisis semiótico o el análisis crítico, entre otros. Por otro lado, las técnicas de carácter cuantitativo más utilizadas en comunicación son el análisis de contenido, la investigación experimental y la utilización de cuestionarios y escalas autoaplicadas en la investigación por encuesta”.

Para nuestro estudio tendremos que seleccionar, de los métodos de las ciencias sociales enunciadas, aquel método dentro del ámbito de la comunicación exigido por el objeto que analizamos. McQuail³³ asegura que en este campo se manifiestan al menos 4 tipos de conocimientos. Un conocimiento operativo, de carácter eminentemente práctico, y que es el que utilizan los profesionales de los medios, incluye orientaciones sobre su funcionamiento. Un segundo tipo, el de carácter normativo, que se centra en cómo deben operar los medios, incluye la legislación sobre medios y los textos sobre políticas de comunicación. También podríamos hablar del sentido común, que remite al conocimiento que todo el mundo posee gracias a que, al relacionarse con los medios, se llega a adquirir una información sobre ellos. Y finalmente, la teoría científico social que se preocupa por analizar sistemáticamente la naturaleza, el funcionamiento y los efectos de la comunicación social. Dentro de este ámbito, que es el nuestro, recurrimos al análisis de contenidos.

3.2.- El concepto de ciencia.

La ciencia –de la que forma parte la investigación social sobre la comunicación–, según Sierra Bravo³⁴, entendida en sentido amplio, consiste en analizar, explicar, predecir y actuar sobre hechos observables. Al analizar se sabe cómo es la realidad, qué elementos la forman y cuáles son sus características. La explicación responde a las preguntas sobre cómo se relacionan los elementos y por qué es así la realidad. Estos dos primeros objetivos permiten al investigador predecir el funcionamiento futuro y en

³² IGARTUA JJ y HUMANES M.L (2004): “El método científico aplicado a la investigación en comunicación social”, en www.portalcomunicacion.com.

³³ M C QUAIL, D. (2000): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós. Barcelona. 32-34.

³⁴ SIERRA BRAVO, R. (1983). *Ciencias sociales. Epistemología, lógica y metodología. Teoría y ejercicios*. Paraninfo. Madrid.

consecuencia actuar, es decir, tomar decisiones sobre la parte de la realidad investigada. La ciencia es producto y actividad. En la primera acepción Mario Bunge³⁵ afirma que ciencia es "el resultado de la investigación realizada con el método y el objetivo de la ciencia". Como actividad la ciencia constituye el proceso de aplicación del método.

La ciencia utiliza:

- A) Conceptos. Unidad básica que según Gómez Rodríguez ³⁶ se componen del contenido empírico (fenómeno observable al que se refiere) y el teórico (propiedades y relaciones que se encuentran en él contenido). En las ciencias sociales es frecuente utilizar conceptos que conforman "tipos ideales". Según Weber el tipo ideal "está formado por la acentuación de uno o más puntos de vista y por la síntesis de gran cantidad de fenómenos concretos individuales difusos, distintos, más o menos presentes, aunque a veces ausentes, los cuales se colocan según esos puntos de vista enfatizados de manera unilateral en una construcción analítica unificada" .
- B) Hipótesis. Una vez que se ha precisado el fenómeno que se quiere investigar, las hipótesis plantean posibles soluciones que aún no se han confirmado. Como explica Gómez Rodríguez³⁷ definen el camino que seguirá la investigación; qué aspectos concretos se investigarán y qué técnicas se emplearán para obtener información.
- C) Leyes científicas. Sierra Bravo³⁸ las define como hipótesis confirmadas. Sus enunciados han de ser verdaderos, aunque refutables; han de tener que ser generales, necesarias y regulares. Se suelen distinguir entre leyes universales, de tendencia o de probabilidad.
- D) Modelos. Deutsch³⁹ sostiene que un modelo es "una estructura de símbolos y reglas operativas que proporcionan un conjunto de hechos relevantes de un proceso dado" y por lo tanto, "son indispensables para entender los procesos más complejos". McQuail y Windahl⁴⁰ señalan que los modelos en la investigación en comunicación cumplen una función organizadora, ordenando y

³⁵ Citado en SIERRA BRAVO, Op cit: 36.

³⁶GÓMEZ RODRIGUEZ, A. (2003): *Filosofía y metodología de las ciencias sociales*. Síntesis. Madrid. 115.

³⁷ Op.cit. 99.

³⁸ Op.cit. 125.

³⁹ Citado en SEVERIN, W y TANKARD, J.W. (1991): *Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media*. Longman. New York. 36.

⁴⁰ Op. cit. 30-31.

relacionando los elementos entre sí para dar una imagen completa del proceso; ayudan a la explicación del proceso de manera simplificada y para los investigadores sirven como guía para dirigir sus estudios hacia partes concretas del proceso de la comunicación, y por último, ayudan a pronosticar acontecimientos.

E) Teorías. Su definición es más complicada. Gómez Rodríguez⁴¹ sostiene que se pueden identificar como conjuntos de enunciados relacionados de manera deductiva. Pero en las ciencias sociales, como la mayor parte de las leyes que se llegan a formular son de tendencia, no existe un principio fundamental del que se deduzcan otros necesarios y jerárquicamente ordenados. Las diferentes proposiciones tienen la misma importancia y en lugar de teoría se utilizan términos como esquemas de clasificación, principios guía, modelos, analogías, sistemas de representación o marcos conceptuales.

3.3.- Método científico y fases en el proceso de investigación.

El método científico según Sierra Bravo⁴² es "el proceso de aplicación del método y técnicas científicas a situaciones y problemas teóricos y prácticos concretos en el área de la realidad social para buscar respuestas a ellos y obtener nuevos conocimientos, que se ajusten lo más posible a la realidad". Esta caracterizado por ser: empírico, objetivo, verificable o replicable, no infalible, acumulativo y público.

Las fases más habituales del proceso de investigación son:

- Desarrollo conceptual de la investigación en la que se selecciona un problema, se revisa la teoría y los estudios previos y después se establecen las hipótesis.
- Diseño de la investigación, con la metodología adecuada que perfila el proyecto.
- Recogida de datos aplicando el método seleccionado
- Análisis e interpretación de los datos siguiendo el diseño inicial.
- Difusión del proceso.

Sierra Bravo⁴³ sostiene que del método científico se derivan dos operaciones: de verificación, también llamada probatoria, y de teorización. En la primera el investigador parte de las teorías y modelos existentes, elabora sus hipótesis y relaciona éstas con los hechos a través de la observación sistemática, la obtención de datos y su

⁴¹ Op cit. 196.

⁴² Op cit. 81.

⁴³ Op. cit. 93.

clasificación y análisis. En el segundo proceso se parte de los datos obtenidos para formular proposiciones y leyes científicas nuevas que articulen teorías.

4.- Ámbito temático y cronológico.

4.1.- Acotación temporal.

Hasta la Ley 41/1995 de 22 de diciembre de Televisión Local por Ondas Terrestres (LTLOT) el sector de la televisión local no es objeto de una regulación específica. La norma establece limitaciones muy claras para que una televisión pueda formar parte de una cadena. Sólo se podían autorizar excepcionalmente emisiones en cadena por los gobiernos de las Comunidades Autónomas. Era una regulación que ignoraba que la viabilidad del sector dependía, en gran medida, de la capacidad de concentración. La Ley 41/1995 no se desarrolla. En diciembre de 2003⁴⁴, el Gobierno del PP anuncia un Plan Técnico Nacional de Televisión Local Digital que prevé la concesión de licencias para 256 demarcaciones. Se trata de un plan, como su nombre indica, que ya no está concebido para el desarrollo de la televisión analógica sino para el desarrollo de la televisión local digital. El Plan Técnico de Televisión Digital se aprueba en el Real Decreto 439/2004 de 12 de marzo. Se determina que las emisoras concesionarias deben emitir utilizando la tecnología digital antes del 1 de enero de 2005. Más tarde, el Real Decreto 2268/2004 modifica el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Local. Algunas Comunidades Autónomas, como Madrid, ya habían convocado sus concursos para conceder licencias, aunque la mayoría no lo había hecho. En el mes de junio de 2005 el Congreso aprueba la Ley de Impulso de Televisión Digital Terrestre (TDT). Se determina que, a partir del 1 de julio de 2006, no podría haber operadores de televisión local emitiendo en analógico sin haber obtenido una concesión de TDT en el ámbito local. El presente estudio analizará el final del período comprendido entre la entrada en vigor de la Ley 41/1995 de Televisión Local por Ondas Terrestre y la concesión de las primeras licencias de TDT. Es la última parte de esa fase, entre 1999 y 2005, cuando se produce el desarrollo de redes de televisión local por grupos empresariales de ámbito estatal que modifican el sector. No se estudiará el contenido de los noticiarios desarrollados por los grupos empresariales a partir de la concesión de las licencias de televisión local digital. En muchos casos esos noticiarios no son objeto de posible estudio simplemente porque los nuevos grupos empresariales, de carácter nacional, regional o local no los han puesto en marcha. La mayoría de los grupos empresariales que en los primeros momentos del desarrollo

⁴⁴ 5 Días 4-12-2003

digital emiten noticiarios a través de las emisoras que han obtenido licencias de TDT reproducen los noticiarios emitidos en analógico. En cualquier caso el cambio, si es que se produce, de estrategia informativa de los grupos empresariales que han obtenido licencia de TDT no es objeto de este estudio. Esta investigación temporalmente se corresponde con el último período de emisión de las redes de televisión en analógico.

4.2.- Acotación conceptual.

Se estudiará un período preciso y se estudiarán también, como se ha indicado más arriba, unos determinados grupos empresariales. Dentro de los grupos empresariales que han desarrollado redes de televisión local antes del proceso de digitalización y después del proceso de digitalización se pueden distinguir las siguientes categorías:

4.2.1.- Grupos multimedia presentes, con participaciones significativas, en las cadenas de televisión de ámbito estatal que han desarrollado redes de emisoras locales antes de que se convocaran los concursos para adjudicar licencias de Televisión Digital Terrestre (TDT). Dentro de este ámbito están las redes de televisión local del Grupo Prisa (*Localia*) y del Grupo Vocento (*Punto TV*). *Localia* mantiene su red a pesar de que la Ley 53/2002 de 30 diciembre de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social, la ley de Acompañamiento de los Presupuestos Generales de 2003 estableció incompatibilidades para las empresas que participan en televisiones privadas y en televisiones locales. El PP aprueba precisamente esta norma pensado en la participación del Grupo Prisa en la red de *Localia* y en *Canal +* y en la participación del Grupo Vocento en *Tele 5* y en su red de televisión que más tarde se llamaría *Punto TV*. Este es el segundo caso de una cadena de televisión local que tiene participación en una televisión privada de ámbito nacional. La Ley 62/2003 de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social, la Ley de acompañamiento los Presupuestos Generales de 2004 vuelve a regular la presencia de estos grupos empresariales en el sector de la televisión local. De todas las modificaciones introducidas por La Ley de Acompañamiento para los Presupuestos de 2004 quizás la más decisiva es la que suavizaba la incompatibilidad que no permitía a un accionista de una televisión nacional con más de un 5 por ciento de capital participar en otra televisión de menor ámbito territorial, siempre y cuando su ámbito de cobertura fuera inferior al 20 por ciento del total de la población. Esta última regulación nunca se cumplió. La limitación afectaba sobre todo a *Localia*, la red de emisoras del Grupo Prisa que en ese momento llegaban al 31 por ciento de la población y al Grupo

Vocento. Prisa participaba por encima del 5 por ciento en Sogecable y Vocento en *Tele 5*. Toda esta cuestión se desarrollará en su momento.

4.2.2.- Grupos multimedia nacionales sin participación en televisiones privadas de ámbito nacional. Entre estos está el Grupo COPE, que cuenta con una emisora de radio nacional con programación generalista y una emisora nacional de radio fórmula (*Cadena Cien*). En mayo de 2001 *COPE* anuncia la apertura de 20 emisoras de televisión local, mediante la constitución de sociedades autónomas que acaban integrándose en la red de *Popular TV*.

4.2.3.- Grupos de comunicación regionales propietarios de redes regionales de televisión local antes de la digitalización. En esta categoría hay que incluir a Retecal (hoy *ONO*), propietaria de *TV Castilla León*, una de las redes más antiguas, que en realidad se desarrolla como una televisión autonómica. También se encuentra en este grupo Promecal, empresa que tiene como base Castilla y León y que está presidida por Antonio Méndez Pozo. El grupo arranca en el año 2000, aglutinando a 14 empresas del sector de la comunicación y multimedia.

4.2.4.- Redes regionales o nacionales creadas por emisoras ya existentes antes de la digitalización. Ejemplo de ello son:

-La Asociación de Televisiónes Locales de Andalucía (ACUTEL), que en 2003 contaba con 116 emisoras asociadas, está funcionando como una red abierta. ACUTEL ha desarrollado fórmulas de intercambio de programas, ha comprado de forma conjunta producciones externas y ha vendido, también, de forma conjunta, publicidad. En junio de 2004⁴⁵ anuncia que “pondrá en marcha la emisión en cadenas de tres horas de programación continua de lunes a viernes (...) (para) reivindicar la importancia de las televisiones locales independientes de Andalucía en detrimento de la desvirtuación que ha sufrido la imagen del sector, impulsando la imagen de la programación de calidad que realizan estas emisoras”. Esta emisión conjunta se encarga a la productora Andalucía Digital Multimedia. Más tarde, en diciembre de 2004, ACUTEL y EMA-RTV (Asociación de Emisoras Municipales de Radio y Televisión), junto con ACOTEC (Asociación Nacional de Operadores de Telecomunicaciones y Servicios de Internet), de implantación en la Comunidad Autónoma de Murcia, en diciembre de 2004 anuncian la puesta en marcha de *Próxima TV*

-Circuit de Televisions Locals de Cataluña.

-Local Media S.L

⁴⁵ www.cineytele.com 11-06-2004.

4.2.5.- Grupos regionales creados antes de la digitalización que obtienen licencias tras la digitalización.

4.2.6.- Grupos regionales creados con motivo de la concesión de licencias digitales.

4.2.7.- Grupos nacionales creados con motivo de la concesión de licencias digitales.

4.2.8.- Grupos multimedia presentes con participaciones significativas en las cadenas de televisión de ámbito estatal que han desarrollado redes de emisoras después de la digitalización.

Para el propósito de nuestro trabajo, aplicaremos, como se ha señalado más arriba, el modelo de análisis a las redes de los grupos multimedia nos ceñimos a los noticiarios producidos por los grupos 4.2.1 y 4.2.2. Son estos los que tienen ámbito nacional, los que están presentes en varios sectores de la comunicación, y los que pueden servirnos para precisar si se han producido modificaciones.

5.- Fuentes para la investigación.

Las fuentes que se utilizan en la investigación pueden agruparse del siguiente modo:

5.1.- Para precisar los objetivos del estudio y desarrollar el modelo de análisis de noticiarios se tendrán en cuenta los estudios precedente e investigaciones sobre el contenido de los noticiarios.

5.2.- Para describir la estrategia empresarial de los grupos empresariales que se estudian y para describir el desarrollo informativo que han llevado a cabo se utilizan como fuentes los datos públicos de las propias compañías (notas de prensa, memorias y comunicados) así como la información aparecida en publicaciones periódicas generalistas y de carácter general.

5.3.- Para analizar el contenido de los noticiarios y aplicar el modelo de análisis desarrollado se utiliza como fuente los propios noticiarios de los grupos.

6.- Estructura del trabajo.

Tras este primer capítulo de introducción, en el Capítulo II se llevará a cabo el análisis del, mencionado más arriba, contexto histórico. En ese capítulo se repasará el que puede considerarse doble origen de la televisión local en Cataluña y Andalucía y se llevará a cabo una valoración crítica de cómo se ha explicado el origen de este fenómeno en nuestro país. Así mismo se reseñarán las modificaciones que se

produjeron en el sector durante los años 80 y los años 90, analizando los datos que sobre el nacimiento de redes se contienen en los dos censos realizados por la Asociación de Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Este capítulo concluye con la descripción de lo sucedido entre 2000 y 2005 y con una amplia referencia de las redes de televisión local que han surgido antes y después de la transición a la digitalización.

El capítulo III es el que está dedicado al contexto jurídico. En él se hace una valoración del papel que ha tenido para el desarrollo de las empresas el marco de regulación de la televisión local. Se examinan el que se denomina, coincidiendo con otros trabajos, el período de "alegalidad"; las consecuencias de la jurisprudencia del Constitucional sobre la falta de regulación; el contenido básico de las leyes de 1995; y, las consecuencias de que no se produjese un adecuado desarrollo reglamentario; así como las políticas que se produjeron en ese momento. Se examina también en este capítulo la regulación del Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Local, las modificaciones de las que ha sido objeto desde su aprobación así como los cambios que se produjeron en la normativa vigente sobre televisión local con la Ley de Impulso de la Televisión Digital Terrestre de junio de 2005 y qué consecuencias ha tenido hasta el momento el desarrollo reglamentario que se ha producido.

En el Capítulo IV se examina el contexto de descentralización en el que han desarrollado su estrategia las redes. Se comienza haciendo una distinción conceptual entre información de proximidad, información local e información descentralizada. Más tarde se lleva a cabo una descripción del papel que ha jugado la información en el proceso de descentralización televisivo en Estados Unidos, referencia de la televisión local. También se aborda la cuestión en algunos países de Europa y termina el capítulo con una descripción de la evolución de la información local en España con las iniciativas de *TVE*, las emisoras autonómicas, los centros regionales de las televisiones privadas y las televisiones locales.

La estrategia de las tres redes de televisión local seleccionadas, con especial atención a *Popular TV* ocupa el Capítulo V. Se describen las estrategias empresariales de *Localia* y de *Punto TV*. Con especial detenimiento se describe la estrategia de *Popular TV*. El capítulo termina con un análisis de los resultados que, en términos, de audiencia consiguen cada una de las redes.

El Capítulo VI está dedicado a la descripción y la justificación del modelo de análisis del contenido de las redes e incluye los indicadores así como las plantillas que se utilizan. En el Capítulo VII se incluyen los datos y los resultados obtenidos por la

aplicación del modelo a los noticiarios de *Localia* y *Punto TV*. Antes de reseñar los datos y los resultados de la aplicación del modelo a *Popular TV*. En el Capítulo VIII se hace una descripción del desarrollo de los noticiarios de esta tercera red. Es en el Capítulo IX donde se incluyen las referencias obtenidas al analizar el caso de *Popular TV*. Por último, en el Capítulo X se ofrecen las conclusiones que se derivan de la gestación y de la aplicación del modelo de análisis.

Capítulo II. El desarrollo de grupos empresariales que crean redes en la historia de la televisión local española.

1.-Introducción.

Para analizar adecuadamente la estrategia informativa de las redes de televisión local es necesario referirse al contexto histórico en el que surgen y aportar algunos elementos que nos ayuden a valorar la significación que tienen en la evolución del sector. Es el objetivo del presente capítulo. En las próximas páginas se relatará sucintamente cómo ha nacido la televisión local en España y, sobre todo, se expondrá cómo ha sido descrito ese nacimiento. Desde el primer momento el fenómeno de la televisión local se explicó como una experiencia de televisión comunitaria y de televisión de proximidad. Examinaremos algunos datos que podrían completar "el relato" más habitual de los orígenes del fenómeno. Después llevaremos a cabo un examen de su evolución durante la década de los 80, prestando especial atención al nacimiento de las primeras redes de televisión local que tienen un carácter claramente asociativo y que, por tanto, son iniciativas creadas para compartir programación. Sobre este período se realizará también un análisis de los "dos modelos" de hacer televisión local, el andaluz y el catalán. Posteriormente se examinarán los dos censos que ha realizado la Asociación de la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Aunque el primero se da a conocer a finales de los años 90, es una buena referencia para sacar algunas conclusiones sobre lo sucedido durante esa década. Los censos nos aportarán datos significativos sobre la tipología de las emisoras y, sobre todo, nos pondrán en la pista de cómo se ha ido transformado el sector tras la aparición de las redes de televisión local. Terminaremos el capítulo con una descripción de las redes que han surgido antes de la transición a la digitalización y con un examen de las adjudicaciones de los concursos de las licencias autonómicas y locales de televisión digital para realizar un boceto de cómo quedan, de momento, esas redes para la digitalización.

2.- Orígenes de la televisión local.

El origen de la televisión local por ondas en España y el modo en el se ha descrito parecen corroborar la hipótesis de que en nuestro país ha existido una auténtica televisión de proximidad. Moragas⁴⁶ defiende que el comienzo de la televisión local española se produce en la localidad catalana de Cardedeu, en el Vallés Oriental. Jaume Rodri y Joan Grífols, habían impulsado una emisora de radio y el 7 de junio de

⁴⁶ PRADO, E; MORAGAS, M. (1991): *Televisión locales. Tipología y aportaciones de la experiencia catalana*, Col·legi de Periodistes de Catalunya, Barcelona. 7.

1980 realizaron su primer programa de televisión. Las primeras imágenes (en blanco y negro) fueron tomadas con el equipo técnico y profesional de una productora italiana. Un año después -el 23 de junio de 1981- la emisora se inauguró oficialmente. *RTV Cardedeu* empezó a funcionar con dos cámaras, una mesa de mezclas, un magnetoscopio U-Matic y un magnetoscopio editor. El equipo costó 1.500.000 pesetas. Los pagó la *Associació d'Amics de RTV Cardedeu* que emitió 400 participaciones de 5.000 pesetas cada una. Sólo había disponible una participación por persona para evitar que la acumulación en pocas manos obligase a cambiar su filosofía. Entre los socios fundadores estuvo el ex alcalde de Barcelona Josep María Socías Humbert y el abogado Federico de Valenciano.

Iborra explica⁴⁷ que el apoyo institucional del entonces presidente del Parlamento de Cataluña, Heribert Barrera, es decisivo. Inicialmente estaba previsto que la emisión tuviese lugar dos veces por semana y que se hiciera en catalán. La programación proyectada incluye temas informativos, culturales y deportivos de ámbito local. La potencia de la emisora cubre un radio de 5 kilómetros en torno a la población de Cardedeu, que cuenta entonces con 8.000 habitantes. La emisión se hace a través del canal 35 de la banda VHF. Con el tiempo cuajará una programación que no incluye publicidad y que acaba limitándose a los lunes. El espacio con más peso es el informativo "Cardedeu Informatiu", inicialmente de una hora de duración pero después reducido a 30 minutos. Más tarde se ponen en marcha programas como "Donotes i Homanots d'arreu de Catalunya", en el que se entrevistaban personajes de actualidad; "Populars dels esports", espacio dedicado a los deportes; y otros dedicados a la salud, a la magia y a oficios con tendencia a desaparecer. La plantilla está formada por 60 personas, fundamentalmente voluntarios. La emisora llega a ser cantera de profesionales. Juan Salarich, se convertirá en jefe de emisiones durante un tiempo de *Canal +*; José Vilar, director y presentador del informativo "Teledues" de *TVE*; y Mónica Huguet, presentadora del informativo del mediodía en *TV-3*.

La puesta en marcha de la emisora está precedida de enfrentamientos con el Gobernador Civil. En la verbena de san Juan del año 1981, horas antes de que Heribert Barrera, presidente del Parlamento de Cataluña, acudiera a inaugurarla las instalaciones se precintan. Josep Vila⁴⁸ relata como el Gobernador Civil, en su afán por cerrar la emisora, acabó cercando el pueblo y enviando 60 guardias civiles. Se había

⁴⁷ IBORRA, P. (1995): "Apuntes para una historia de la Televisión Local en Cataluña", en *La televisión local. El reto del cable*, Diputación Provincial Zaragoza. 101.

⁴⁸ VILA, J. (1995): en *Cinevideo20* número 117. 10.

organizado una auténtica estrategia de resistencia y, según uno de los presentes, "los aparatos que precintó la Guardia Civil no eran los que nos permitirían emitir, sino un señuelo de equipos en desuso". El 23 de junio la presentadora Nuria Ribó, después de felicitar a los vecinos, tiene que anunciar que la emisora es clausurada. Las imágenes de aquella primera emisión se pasaron por circuito cerrado en el mismo local de la emisora. Los promotores se comprometen a no emitir con los aparatos precintados. Pero una asamblea de accionistas decidirá, pocos días después del cierre, seguir adelante con la experiencia. Los vecinos de Cardedeu recogen más de 3.000 firmas para apoyar a su emisora. Los máximos responsables de la *RTV Cardedeu* aseguran que su política es la de "no excitar al poder".⁴⁹ Y no sin dificultades lanzará a las ondas su programación, a pesar de los sucesivos intentos de cierre⁵⁰.

Antes de que la emisora de Cardedeu empezara a emitir, en *El País* la presentan como una emisora "comunitaria"⁵¹. La vinculación de la emisora de

⁴⁹ *EL País* 03-04-1983.

⁵⁰ Así se relataba en *El País* 03-04-1983 el cierre de ese año: "Una pintura original de Antoni Tàpies a modo de carta de ajuste y una sintonía del maestro Escudreny han precedido a las emisiones nocturnas de *RTV Cardedeu*, los lunes por la noche, durante 63 semanas. La discreción de los promotores ha hecho posible que la experiencia televisiva de este pueblo del Vallés Oriental se convierta en la más veterana de España. El juego del equívoco y la permisividad que mantenían *RTV Cardedeu* y el Gobierno Civil acabó el pasado jueves con una nota oficial en la que se recuerda que "la televisión constituye un servicio público esencial, cuya titularidad corresponde al Estado" (...) La vía del equívoco, elegida como estrategia de continuidad, ha permitido que la televisión de esta localidad del Vallés Oriental, de 7.000 habitantes, se convirtiera en la experiencia más antigua de España y hacia la que han vuelto los ojos los impulsores de iniciativas parecidas en el resto del país (...). La respuesta del Gobierno Civil de Barcelona a la emisión del lunes consistió en la apertura de un expediente, comunicado al cabo de tres días, por contravenir la resolución de 22 de junio de 1981 mediante la cual se habían precintado, teóricamente según se demostró más tarde, los equipos técnicos de emisión. Las emisiones contenían solamente programas de interés local, indistintamente en catalán y castellano. Permanentemente cuatro equipos elaboraban los sucesivos programas. Políticos de todas las tendencias han participado en la redacción de guiones y han salido en pantalla en la frecuencia de esta televisión, que durante el último período ha demostrado su preferencia por emitir en las noches de los lunes. No hay estudios de audiencia, pero los promotores están convencidos de que la práctica totalidad de aparatos de Cardedeu sintonizaba con *su televisión*, cuando la oficial programaba sesiones de teatro o películas de humor. Contrariamente a la costumbre detectada en otras iniciativas similares, en *RTV Cardedeu* no se exhibían películas de serie grabadas en videos piratas. La decisión del Gobierno Civil de abrir expediente a *RTV Cardedeu* ha estado precedida de una negativa a los organizadores del Mercat del Ram de Vic de proyectar, en circuito cerrado, una filmación de vídeo sobre la actividad comercial de la feria. La actitud del Gobierno Civil parece ser que responde a las estrictas directrices recibidas del Gobierno de Madrid".

⁵¹ "El próximo martes, 23 de junio, entrará en funcionamiento una emisora de televisión de carácter local y comunitario en la localidad de Cardedeu, en la comarca del Vallés oriental, a 36 kilómetros de Barcelona (...) Los locales de la emisora serán inaugurados el mismo día 23 por el presidente del Parlamento catalán, Heribert Barrera. Los responsables de la emisora han manifestado que para iniciar la emisión se amparan en lo dispuesto en la Constitución sobre

Cardedeu a las experiencias comunitarias la habían hecho sus propios fundadores. El "Acta de Definición de Televisión de Cardedeu" asegura que se pretende "hacer una televisión local entendida como herramienta de comunicación y dinamización de la colectividad, como servicio público de participación ciudadana y de acceso directo, como instrumento de normalización lingüística y como reto de futuro"⁵². Más adelante Jaume Rodri, director de *RTV Cardedeu* afirmará: "No somos una televisión privada, somos la "televisión verité". Nuestra televisión es una televisión hecha por y para Cardedeu, sin ninguna vinculación con el ayuntamiento ni otras instituciones"⁵³.

El que se considera primer caso de televisión local en España es inexplicable sin el apoyo de la administración catalana que está muy interesada en romper el monopolio que hasta ese momento ejercía *TVE* y que quiere poner de relieve la existencia de "comunidades audiovisuales diferenciadas". Es lo que explica López Cantos⁵⁴: "el apoyo institucional de la administración catalana revela el interés político que tiene el nuevo medio en sus inicios y, en consecuencia, indica las dificultades existentes ya entonces para implantar un modelo comunicativo que esté completamente en manos de los ciudadanos, limitaciones manifestadas de manera regular en años posteriores en que el sector estará estrechamente ligado a la intervención autonómica y municipal".

A pesar de esta evidente vinculación con la administración catalana, se acepta la definición que han hecho los promotores de la emisora: a la iniciativa de Cardedeu y al arranque de otras televisiones locales posteriores se les consideran "experiencias de apropiación popular de las tecnologías audiovisuales (...) síntomas de la existencia de una sociedad civil madura y con una gran capacidad propositiva"⁵⁵. Cuando se afirma que la experiencia de Cardedeu es la experiencia de una televisión comunitaria, se sostiene que es una televisión que implanta un "modelo comunicativo promovido por la sociedad civil (...)". Una televisión que constituía "una crítica a los modelos de reproducción cultural propuestos por la industria audiovisual que limitaba en gran medida el desarrollo de las comunidades locales y, por ello, (...) una alternativa

libertad de expresión, y que el proyecto es una tercera vía entre la televisión estatal -o un posible tercer canal en Cataluña- y la televisión privada" *El País* 20-06-81.

⁵² ALVAREZ MONZONCILLO, JM y IWENS, JL (1992): *El futuro del audiovisual en España*, Fundesco, Madrid. 59.

⁵³ *El País* 03-04-1983.

⁵⁴ LÓPEZ CANTOS, F (2005): La situación de la televisión local en España, Universitat Autònoma de Barcelona. 18.

⁵⁵ PRADO, E; MORAGAS, M. (1991): *Televisiónes locales. Tipología y aportaciones de la experiencia catalana*, Col·legi de Periodistes de Catalunya, Barcelona. 7.

ciudadana y válida para la defensa de los intereses autóctonos de las pequeñas comunidades⁵⁶. Se enlaza la experiencia de Cardedeu con la teoría crítica de la televisión desarrollada por la Escuela de Frankfurt. Se hace de ella un eslabón que vincula con las experiencias de televisión promovidas en los años 70 en Europa y Estados Unidos por comunidades ciudadanas y una sucesora de la experiencia de televisión comunitaria por excelencia: *TEVEC*. Esta fue una emisora creada gracias al apoyo del Gobierno de Québec en el año 1969 para defender la cultura francófona. Su objetivo era "reciclar, por medio de la enseñanza televisada a los habitantes menos escolarizados para conducirlos a un nivel de un certificado profesional (...) y desarrollar una conciencia profesional".⁵⁷

Los orígenes de la televisión local en España se han situado tradicionalmente en Cardedeu pero también podrían haberse fijado en Sanlúcar de Barrameda. Navarro Moreno⁵⁸ relata que ya en 1979 en este municipio un empresario utilizó un repetidor para emitir contenidos locales. Con la ayuda de un magnetoscopio y de una antena emisora, una vez acabadas las emisiones de televisión nacional, se hacen llegar grabaciones de acontecimientos de la localidad y entrevistas en directo. La experiencia ha sido considerada, hasta ahora, con menos simpatía por los historiadores de la televisión que la de Cardedeu por su carácter comercial. Las emisiones en Sanlúcar de Barrameda son suspendidas en 12 ocasiones y, a partir de 1987, son reconducidas a un proyecto de televisión por cable. El fenómeno de la televisión local por cable no se ha considerado, a menudo, como un fenómeno de televisión de auténtica proximidad porque no podía enlazarse con el modelo comunitario. Es lo que sostiene López Cantos cuando afirma que "en este tipo de iniciativa de televisión local comercial e, inicialmente, por cable, que se viene desarrollando en el estado español impera una tendencia irremediable a intentar implantar una estrategia empresarial dirigida a la obtención de beneficios. Estrategia que lleva, sin duda, a utilizar formas de asociación y a adoptar parrillas de programación que disminuyan los riesgos de producción de contenidos propios y que acaba por dejar de lado cualquier interés de situar estas

⁵⁶ LÓPEZ CANTOS, F. (2005): *La situación de la televisión local en España*, Universitat Autònoma de Barcelona. 18.

⁵⁷ BEAUD, P; FLICHY, P (1979): "Génesis de los media comunitaria en Québec: la porción congrua", en *Alternativas populares a las comunicaciones de masa*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid. 331-332.

⁵⁸ NAVARRO MORENO, J.A. (1997): "La televisión local en Andalucía", en *Radiotelevisión pública local y alternativas*, EMART-Ayuntamiento de Jerez de la Frontera, Sevilla. 126-127.

televisiones como alternativa ciudadana⁵⁹. Es una afirmación que, después de estudiar la evolución sufrida por las emisoras de ondas, también se puede sostener de éstas últimas. En cualquier caso, si nos atenemos a la descripción que hace Navarro Moreno de los contenidos emitidos por la televisión de Sanlúcar en 1979, tan televisión de proximidad es la andaluza como la catalana.

Aunque si queremos reconsiderar la historia de la televisión local podrían situarse también sus orígenes en una localidad cántabra. Quizás no se ha hecho hasta ahora porque la experiencia esté ligada a un empresario privado o porque no se cuenta con documentación suficiente sobre los contenidos emitidos. En 1976, en Santoña, *Radiotelevisión Galán* emitió durante un tiempo. El 19 de febrero de 1976 Moisés Galán, industrial de electrodomésticos de 43 años, bilbaíno afincado en Santoña como técnico electrónico naval, realizó una emisión para solucionar la mala recepción de la señal de un partido de fútbol.⁶⁰ Galán captó las señales del *Canal 4*, emitidas por el repetidor del Sollube (Bilbao), las amplificó y las lanzó a través de un emisor. Luego vendrían las emisiones de películas de cine y de telefilmes. Galán explicaba así sus intenciones: "Es un favor que les hacía a los vecinos. Es como si usted encuentra un herido de gravedad, lo sube a su coche y se lo lleva al hospital, salvándole la vida. Pero entonces se dan cuenta de que usted no tiene carné de conducir. Ha cometido una obra estupenda en una acción ilegal. Pues algo parecido me ocurrió a mí"⁶¹. La vida de *Radiotelevisión Galán* acaba cuando dos inspectores del Ministerio de Información y Turismo precintan el emisor. En ese momento la emisora cuenta con dos monitores, dos videotapes, otros tantos magnetófonos, un mezclador de sonido, una cámara y un reflector. Todo había sido adquirido en España, según el propio Galán, para "jugar, para divertirme, para pasar el rato con mis amigos, nada más"⁶².

3.- Primer quinquenio (80-85).

Para periodificar la evolución de la televisión local en España podemos utilizar como punto de partida la propuesta de García Matilla y Pérez⁶³. Estos autores distinguen tres períodos: uno que va hasta 1985, otro para la segunda mitad de la

⁵⁹ LÓPEZ CANTOS, F. (2005): *La situación de la televisión local en España*. Universitat Autònoma de Barcelona. 20.

⁶⁰ *El País* 30-11-78.

⁶¹ *Arriba* 13-III-76.

⁶² *La Actualidad Española* 30-III-1976.

⁶³ GARCÍA MATILLA, A; PÉREZ, f. (1997): "La televisión local como propuesta innovadora de comunicación" en *Radiotelevisión pública local y alternativas*, EMART- Ayuntamiento de Jérez de la Frontera. Sevilla.

década de los 80 y un tercero para la década de los 90. Deberíamos añadir un cuarto período desde 2000 hasta el presente, marcado por la transición a la digitalización.

Según Matilla y Pérez, hasta 1985 la televisión local tiene como principal objetivo establecerse como "instrumento de participación y acceso directo" en el que se garantice la "libertad de expresión". En esos primeros años, como señalan Barroso y Tranche⁶⁴, aparecen multitud de emisoras locales que están "a medio camino entre la televisión contracultura y el esbozo de las futuras televisiones comerciales de ámbito localista". El caso de *TV Coria* refleja bien cómo trabajan las emisoras en el primer período. El 10 de marzo de 1983,⁶⁵ la localidad cacereña recibe, por primera vez, las emisiones de un canal local que emite por UHF, al término de la programación de la segunda cadena de *TVE*. Los lunes, miércoles y viernes, *TV Coria* difunde una programación de más de 60 minutos: una parte dedicada a la información local y otra a la emisión de un largometraje. La iniciativa surge después de que Andrés Martín, industrial de la localidad, conociera la experiencia de Cardedeu. El estudio se instala en el taller de Mario Marín, técnico en electrónica. Las primeras emisiones satisfactorias alcanzan una cobertura de tres kilómetros de diámetro. *TV Coria* sale adelante gracias a la labor de 4 personas: Pedro José Yerbes, redactor y presentador; Mari Carmen Pizarro, locutora; Mario Marín, y Pedro José Yerbes como técnicos. La emisora cuenta con una antena, dos cámaras de vídeo, dos vídeos, un mezclador de imágenes, equipo de sonido en FM y un convertidor de Super-8. La actitud del primer Gobierno socialista es muy contundente hacia el naciente sector de la televisión local. *TV Coria* es cerrada pronto. López Cantos⁶⁶ recoge documentación sobre ese cierre que es relatado con todo lujo de detalles por la prensa⁶⁷.

⁶⁴ BARROSO, J; TRANCHE, R. (Coordinadores) (1996): *Televisión en España 1956-1996*, en *Archivos de la Filmoteca*, número 23-24 (jun-oct), Generalidad Valenciana, Valencia. 199.

⁶⁵ *El País* 19-03-1983.

⁶⁶ LÓPEZ CANTOS, F (2005): *La situación de la televisión local en España*. Universitat Autònoma de Barcelona.32.

⁶⁷ "El gobernador civil de Cáceres ordenó ayer la clausura de la emisora Coria TV, que realiza, desde el pasado 10 de marzo, programas de carácter local y benéfico en la ciudad cacereña que le da nombre. Los promotores de Coria TV no tenían a las siete de la tarde de ayer noticia alguna sobre el posible cierre de sus instalaciones, situadas en la trastienda de un taller de electrónica, en la avenida de la Virgen de Argeme, número 13, y preparaban el programa de la madrugada de hoy "como un día cualquiera". La noticia de que el gobernador civil había ordenado el cierre de la emisora privada, que emite lunes, miércoles y viernes, al término de la segunda cadena de Televisión Española, no pudo ser confirmada por la primera autoridad provincial, que se encontraba recorriendo varios pueblos. No obstante, el vicesecretario del Gobierno Civil manifestó que "tengo idea de que puede existir la orden, pero las cuestiones del gobernador las resuelve él mismo". Mario Marín, dueño de la tienda de electrónica y cámara de Coria TV -la emisión sale adelante con cuatro personas: el cámara, un ayudante de montaje, el padre de éste, que es el presentador, y una locutora-, dijo a *El País* que a mediodía de ayer se

Esta fase inicial concluye con los primeros intentos de organización del sector. A finales de octubre de 1984 se celebra en Cardedeu la I *Jornada sobre el futuro de la televisión local en Cataluña*, a la que acuden representantes de 30 emisoras locales de esta Comunidad Autónoma⁶⁸. El texto aprobado al concluir el encuentro asegura que "la televisión local debe ser un servicio público para la comunidad, pluralista y abierto a todos". Si la televisión local es entendida "como herramienta de participación y de acceso directo, no tiene sentido que en una colectividad local existan dos medios de comunicación de este tipo". Además de realizar definiciones programáticas se llegan a acuerdos como el de que la programación debe ser "fundamentalmente de producción propia y de interés local" y se rechaza "cualquier presión de grupo o particular", aunque se tolera "la posibilidad de la emisión de información comercial local como una fuente de ingresos".

Tenemos, pues al concluir el año 84, una realidad de televisión local catalana que se autodefine ya como una televisión de proximidad. No hay datos disponibles para hacer un análisis de la programación de esas 30 emisoras. La influencia del modelo de Cardedeu provoca que nazcan emisoras en las que el elemento identitario comunitario es muy fuerte.

4.- Segundo quinquenio (85- 90).

En Cataluña el esfuerzo asociativo se prolonga en el tiempo. En julio de 1985 se celebra el segundo encuentro que da lugar a la Federación pro-legalización de televisiones locales. En ella "se integraban todo los promotores de televisiones locales de carácter público, local, de iniciativa popular, producción propia y sin afán de lucro (...) como instrumento socio-cultural de normalización lingüística (...) y como

había presentado en la tienda la Guardia Civil a ver el local y que, asimismo, recibieron la visita del inspector de Televisión Española en Extremadura. Este, al igual que la Guardia Civil, se interesó por las características de la emisión y por el material empleado, "pero no nos ha dicho nada de cerrar la emisora". "Hay quien dice que esto de la clausura es un bulo", añadió. El cámara de la emisora privada de Coria, cuyo funcionamiento fue tildado de *pirata* por Francisco Virseda, director de Medios de Comunicación del Estado, desechó tal calificativo, porque "no hemos pretendido cerrar las puertas a nadie; si fuéramos piratas no daríamos información a los periodistas y a quien nos la ha pedido". Asimismo, dijo que pensaban emitir en la madrugada de hoy con toda normalidad, aunque "si nos llegara alguna prohibición gubernativa, pararíamos". *EL País* 24-03-1983.

⁶⁸ "Al acto asistió como ponente el decano de la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona, Miquel de Moragas. Estuvieron presentes como observadoras la diputada socialista Anna Balletbó y la representante comunista en la Corporación Catalana de Radio y Televisión, Muriel Casals. Convergència i Unió, Esquerra Republicana de Catalunya, Generalitat y Diputación de Barcelona, no asistieron al encuentro, pese a haber sido invitados". *El País* 30-10-1984.

instrumento de convivencia para otras formas de expresión culturales y lingüísticas⁶⁹. Esta asociación tiene como principal objetivo la coordinación para legalizar la situación del sector en Cataluña. ¿Para qué se asociaban las televisiones locales? se pregunta Moragas⁷⁰. "Se agrupaban -responde- para defenderse ante el poder político que no las reconocía. Esta era la principal función de la Federación de Televisiones Locales, que hacía una tarea de lobby en defensa de su propio derecho a emitir".

Estos 5 años están marcados por un esfuerzo de asociación entre las televisiones locales que acabará consagrando la separación entre las llamadas televisiones "comunitarias" y las comerciales. En marzo de 1988⁷¹ representantes de emisoras de toda España celebran el *I Congreso Estatal de Televisiones Privadas*. El encuentro tiene lugar en la localidad vizcaína de Plentzia. En el orden del día se incluye la firma de los estatutos de la Asociación de Televisiones Locales Vascas y la discusión sobre el papel de las televisiones en la normalización lingüística. Los participantes debaten sobre la necesidad de desarrollar una televisión local que informe al ciudadano de su realidad inmediata y acuerdan la creación de una Coordinadora Estatal de Televisiones Locales. Al Congreso estuvo invitado Silvio Berlusconi que disculpó su asistencia con el envío de un telegrama en el que aducía "motivos de salud" para no estar presente. La Coordinadora Estatal de Televisiones Locales entiende que su principal función es "instar a los poderes públicos a la legalización de las emisoras de televisión local, que no son contempladas por la futura ley de televisiones privadas". De hecho, los participantes en las mesas redondas coinciden en descalificar el proyecto de regulación de televisiones privadas, presentado en esas fechas, al que consideran "restrictivo, insuficiente, limitativo, arcaico e inconstitucional". De igual modo se defiende que las televisiones locales, que sobreviven gracias a una situación de tolerancia reconocida por las instituciones, no pretenden hacer "una información alternativa, sino complementaria, de carácter local, que ayude a recobrar la identidad como pueblo en sus localidades de emisión". Son argumentos muy similares a los que se defenderán en un seminario de la Universidad Menéndez Pelayo que se celebra en el mes de noviembre de ese mismo año en Cuenca⁷². El seminario se tituló *Las nuevas*

⁶⁹ Citado por LÓPEZ CANTOS, F (2005): *La situación de la televisión local en España*. Universitat Autònoma de Barcelona. 33.

⁷⁰ DE MORAGAS SPÀ, Miquel. "La Televisión de proximidad en Europa". En: *Radio y Televisión en el ámbito local*, Rafael López Lita, Francisco Fernández Beltrán, Fernando Vilar Moreno (eds.). Publicacions de la Universitat Jaume I, 2003. 41.

⁷¹ *El País* 18-03-1988.

⁷² *EL País* 07-11-1988.

dimensiones de la televisión. Después de que Jim Hodgetts destacara el fenómeno de la internacionalización de la televisión, la superación de las fronteras y la homogeneización de formas culturales por la influencia del medio, los asistentes defienden el papel alternativo de la televisión local. Los alcaldes que participaron en el encuentro argumentaron que los ayuntamientos eran los organismos adecuados para poner en marcha un servicio público de carácter informativo con el objetivo de "preservar la identidad de los municipios ante los embates de los grandes medios de comunicación, obsesionados por homogeneizar a toda la sociedad".

La década, además de aportar estas reflexiones teóricas, consolida dos modelos claramente diferenciados: el andaluz y el catalán. Pocos meses después de su creación, la Federación de Cataluña cuenta con 50 televisiones asociadas e intenta negociar para obtener un marco legal. La Federación, recogiendo las conclusiones de octubre del 84, redacta un reglamento que define a las televisiones locales como un servicio público para la comunidad, cuyo ámbito exclusivo de cobertura es el municipio desde el que se emite. La programación, dice el reglamento, ha de ser fundamentalmente de producción propia. Las bases de autorregulación establecen asimismo que las televisiones locales sólo pueden emitir publicidad de entidades, comercios o firmas locales. Más tarde, la Federación llegaría a un acuerdo con la Generalitat de Cataluña para emitir propaganda institucional. Los beneficios que se obtienen por este sistema no revierten en las propias emisoras sino en la Federación, que es deficitaria. Ninguna de las televisiones federadas tiene personal remunerado; la plantilla se compone de aficionados a la comunicación, estudiantes de Ciencias de la Información y técnicos de vídeo y cine. La inversión media oscila entre 7 millones de pesetas cuando se utiliza material profesional y 100.000 pesetas cuando se utiliza equipamiento doméstico. Es habitual que los propios colaboradores de las emisoras construyan los platós y los decorados. En Cataluña durante este quinquenio se impone el modelo comunitario de Cardedeu aunque hay excepciones. No todas las emisoras emiten por ondas y no todas emiten programación de proximidad. La prensa⁷³ recoge en el 87 la existencia "de 90 televisiones locales de las que sólo 25 o 30 tienen programación fija diaria, semanal, quincenal o mensual. 50 de ellas están integradas en la Federación Pro Legalización de las Televisiones Locales en Cataluña". Alguna, como la de Camprodón (Gerona), para alejarse de lo establecido en las bases de la Federación, emite por cable "las dos cadenas de *TVE*, *TV-3*, 8 canales europeos y, cuando tienen noticias, también funciona su propio canal: *Televisió Camprodón*".

⁷³ *El País* 19-08-1987.

A finales de este período, en junio de 1990, la Federación de Televisiones de Cataluña no ha crecido mucho, agrupa a 52 emisoras, y el modo de trabajar tampoco se ha modificado. Emilio Prado⁷⁴ maneja entonces datos que apuntan a que en la programación dominan los informativos propios, los programas deportivos y los reportajes locales. Estima que las televisiones federadas emiten en ese momento un conjunto de 2.300 horas al mes y que en ellas trabajan, la mayoría sin cobrar, alrededor de 1.000 colaboradores con una media de edad de 25 años. La capacidad y regularidad de las emisoras varía mucho según las poblaciones. En ese momento el caso de la *Televisión de Sabadell*, con una emisión diaria de 4 horas, se considera una excepción. La mayoría emite sólo algunos días de la semana o tienen un funcionamiento esporádico que suele coincidir con las fiestas mayores o acontecimientos singulares de la población en la que se encuentran. Pere Iborra, portavoz de la Federación Pro-legalización de las Televisiones Locales de Cataluña, asegura en esas fechas que el patrocinio no supera el 5 por ciento de la emisión total y que el 99 por ciento del contenido de la programación es de carácter local.

Del 85 al 90 se desarrollan, con un modelo diferente, multitud de experiencias de televisión local en Andalucía. A comienzos de la década de los 90 en esta Comunidad Autónoma, "según el abogado Juan José Clavero, hay entre 500 y 600 emisoras por cable, aunque comparten los programas locales con la emisión de películas".⁷⁵ La cifra es, sin duda exagerada. Pero hace referencia a lo que López Cantos denomina "la implantación del cable en nuestro país que se centra en aspectos comerciales de emisores locales y adopta un modelo similar al estadounidense (...), estrategia que lleva sin duda a utilizar formas de asociación y parrillas de programación que disminuyan los riesgos de producción de contenidos propios y que acaba por dejar de lado cualquier interés de situar estas televisiones como alternativa ciudadana en el sentido en que hablamos para la televisión comunitaria"⁷⁶. A finales de los 80, por ejemplo, en Almonte, localidad onubense con un censo de 11.000 habitantes, están cableados el 85 por ciento de los domicilios. Los abonados pagan una cuota de 1.200 pesetas mensuales y reciben, entre otras, las emisiones de *Telecable Almonte* que cuenta en esas fechas con dos canales. Uno está conectado a *Galavisión*; el otro, emite desde las 13:30 horas hasta la madrugada, ofrece 4 películas diarias, además de concursos y reportajes locales.

⁷⁴ *El País* 11-06-1980.

⁷⁵ *El País* 14-08-1980.

⁷⁶ LÓPEZ CANTOS, F. (2005): *La situación de la televisión local en España*. Universitat Autònoma de Barcelona. 20.

Pero el modelo andaluz también deja lugar para la televisión local municipal. Es el caso de Córdoba. La prensa recoge⁷⁷ que a comienzos del 86 "el Ayuntamiento de Córdoba puso de nuevo en marcha la emisora municipal de televisión con la transmisión del tradicional recital de saetas que se celebra en la plaza de Capuchinos. A esta transmisión por circuito abierto para la ciudad seguirá la de los desfiles procesionales de Jueves Santo". El Ayuntamiento de Córdoba ya había tenido algunos enfrentamientos con el Gobernador Civil que se había incautado el material emisor y había impedido la transmisión de los concursos de los carnavales. Durante esos años el grupo comunista es mayoritario en el Ayuntamiento de Córdoba y defiende las emisiones esporádicas argumentando que existen otras experiencias similares en ciudades con alcaldes socialistas que no son prohibidas. También empezara a emitir en esa década *Onda Jerez*, una emisora municipal que, con sus recursos ante los tribunales, marcará un hito en la historia de la televisión local. El 2 de mayo del 89 empieza a emitir *Onda Jerez Televisión* desde el teatro Villamarta, adquirido por el Ayuntamiento. Cuenta con un presupuesto de 100 millones de pesetas para ese año. La programación inicial consta de un informativo y un magazine, actividades culturales, deportivas y artísticas de Jerez y la comarca, programación que se completará los lunes y martes con un suplemento deportivo. Es significativo que el director de la emisora, José Antonio Carmona Otero, ex corresponsal de *TVE* en Jerez, manifieste que *Onda Jerez Televisión* trata de llenar un espacio informativo "a nivel local que no cubren ni la televisión nacional ni la autonómica". La historia se repite. Los inspectores provinciales levantan acta de que la emisora no tiene concesión administrativa y la envían a la Dirección General de Telecomunicaciones. A pesar de las dificultades, 10 años después tenemos noticia de que *Onda Jerez Televisión* ha sido tasada en 1.000 millones de pesetas⁷⁸.

⁷⁷ *El País* 25-03-1986.

⁷⁸ "La televisión municipal de Jerez ya tiene precio. El alcalde de la ciudad, Pedro Pacheco, dio a conocer ayer el resultado de la tasación encargada por el Ayuntamiento cara a la puesta en venta de la emisora. Quien desee hacerse cargo de *Onda Jerez Televisión* tendrá que desembolsar, de acuerdo con este estudio, 1.100 millones de pesetas. Pacheco destacó la elevada audiencia de la televisión local jerezana, "la ven 107.000 personas cada día, según los audímetros de Sofres", y anunció que ya en la semana que mañana comienza habrá contactos con un primer grupo interesado en comprar *Onda Jerez*. El Ayuntamiento, no obstante, sólo venderá si se le garantiza un pequeño porcentaje del accionariado para seguir estando presente en la sociedad. La intención del alcalde, que considera razonable el precio de 1.100 millones de pesetas que se le ha puesto a la emisora, es que el capital privado afronte la digitalización de la televisión jerezana". *El País* 21-02-1999.

Cataluña y Andalucía no agotan el desarrollo de la televisión local. Hay otras experiencias como las de *Televisión Segovia* (TSG) que obtiene licencias provisionales y que emite en épocas de ferias, carnavales y Semana Santa. Experiencias como estas se reparten por todo el territorio nacional, salvo en las comunidades autónomas de Cantabria, La Rioja, Navarra y la Ciudad Autónoma de Melilla donde el desarrollo es posterior. Según algunas estimaciones, a final de la década existen en nuestro país 200 emisoras de televisión local.

5.- Década de los 90.

La década de los 90 comienza con un enfrentamiento en el seno del sector de la televisión local que marcará su evolución. Aunque las televisiones locales han aparecido antes que las televisiones autonómicas y que las televisiones privadas, a esas alturas las autonómicas y las privadas ya están reguladas y desarrolladas. Las locales, mucho más débiles, intentan salir de algún modo de la marginalidad institucional en la que se encuentran. Se convoca un congreso en febrero de 1991 para redactar los estatutos de la Federación de Televisiones Locales de España⁷⁹. En el encuentro se crea una Junta Directiva con representación de todas las comunidades autónomas y una Junta Rectora con 24 miembros. Días después de la reunión constituyente se celebra la reunión de la Junta Rectora que los representantes de la Federación de Televisiones Locales de Cataluña y de otras 7 televisiones más abandonan. Los representantes de los canales de Andorra, Asturias, Canarias, Las Rozas (Madrid), Segovia y Soria deciden impulsar la creación de una asociación de televisiones locales diferente. García Matilla⁸⁰ explica que el enfrentamiento se produce al intentar redactar los estatutos. La noticia salta a la prensa que titula: "las televisiones locales enfrentadas en sus intereses"⁸¹. La pugna la protagonizan el "sector catalán o comunitarista" que quería excluir el ánimo de lucro de sus objetivos y el "sector empresarial". Este último apostaba por un "modelo de televisión local basado en una alternativa profesional, de calidad y con recursos suficientes, sin más restricciones que las técnicas para llegar a un ámbito de cobertura inferior al regional"⁸². El "sector empresarial" se mueve con rapidez y constituye ese mismo año

⁷⁹ *El País* 04-03-1991.

⁸⁰ GARCÍA MATILLA, A; PÉREZ, f. (1997): "La televisión local como propuesta innovadora de comunicación" en *Radiotelevisión pública local y alternativas*, EMART- Ayuntamiento de Jérez de la Frontera. Sevilla. 76.

⁸¹ *El Independiente* 19-3-91.

⁸² LÓPEZ CANTOS, F (2005): *La situación de la televisión local en España*. Universitat Autònoma de Barcelona. 45.

la Asociación de Televisiones Locales (ATEL). La Asociación ofrece pronto cifras a la prensa y consigue que el sector se convierta en noticia en la prensa económica⁸³. ATEL asegura, en ese momento, que en España existen 395 emisoras de televisión local, cifra que es considerada algo abultada.

La Asociación⁸⁴ mantiene contactos en ese período con varios grupos parlamentarios para explicarles la necesidad de una regulación. Critican los argumentos del Gobierno ya que "no se puede utilizar el recurso fácil de citar impedimentos técnicos o de saturación del espectro radioeléctrico, cuando se permite que los canales autonómicos se puedan recibir en otras comunidades distintas para las que emiten". Aunque ATEL no defiende el modelo comunitario sí utiliza el argumento de la televisión de proximidad. Según sus máximos responsables, es necesaria la regulación porque "las televisiones locales constituyen una oferta útil, en cuanto hacen llegar a los ciudadanos una información propia de sus capitales y barrios, que no es cubierta por otras emisoras nacionales o regionales".

El otro sector tarda más en cuajar una fórmula asociativa. En 1992 se constituye en Valencia la Coordinadora Estatal de Televisiones Locales (CETEL). Integra a las federaciones andaluzas, catalana, valenciana, balear y canaria de emisoras no privadas. Entre sus objetivos está el "de coordinar iniciativas e informaciones desde la soberanía respectiva y la diversidad de puntos de vista". Su notoriedad social y mediática será mucho menor que la de ATEL que, de hecho, se convierte en la voz del sector. A juzgar por los datos que ofrece la propio ATEL, mientras se libra la batalla legal para conseguir una regulación de la televisión local no dejan de crearse nuevas emisoras. La Asociación, a finales del 94, asegura que en España existen 500 televisiones locales estables y más de 1.800 que emiten de forma eventual. La Audiencia Media es superior a las 500.000 personas y las Comunidades Autónomas donde estas emisoras tienen una cobertura más consolidada son Andalucía, Valencia, Cataluña, Baleares, País Vasco y Madrid. Como ejemplo de una amplia cobertura se cita a las televisiones locales de Bilbao con una cobertura superior al millón de habitantes; la madrileña *Telemadroño* consigue más de 500.000 espectadores y la emisora de Hospitalet llega a 1.200.000 espectadores.

En realidad la dimensión y las características del sector de la televisión local en España no se conocen, al menos de forma aproximada, hasta que la Asociación de la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) no realiza su primer censo. Ese

⁸³ *Expansión* 4-10-1991.

⁸⁴ *El País* 14-10-1991.

censo comienza a elaborarse en 1996 y ve la luz en abril del 99. La AIMC constata que a final de la década de los 90 existen en España 741 televisiones locales presentes en 553 municipios. 457 emisoras contestan el cuestionario que le remite la Asociación y de ellas 354 se declaran de titularidad privada. Entre las emisoras estudiadas hay algunas que emiten un día a la semana durante dos horas y otras que emiten solo durante las fiestas de la localidad. Hay emisoras prácticamente sin presupuesto y otras con unas cuentas abultadas, con alcance significativo y con una programación regular y amplia. Pronto se empieza a hablar de que en España existen 1.000 emisoras de televisión local. Pérez⁸⁵ hace una lectura de ese primer censo. El director de *Tele K* afirma que en las Comunidades Autónomas en las que se ha podido comprobar las emisoras del censo que funcionan realmente, el porcentaje es del 82 por ciento. Si ese porcentaje se extrapola al conjunto del país "nos daría una cifra aproximada de 557 emisoras, muy alejada del "mito" recurrente en los medios, que suele expresarse con la muletilla de que "en España funcionan cerca de 1.000 emisoras locales". De estas 557 emisoras habría que restar las 104 que emiten por cable "porque la mayoría de ellas han obtenido la licencia C1 como operador de cable, que autoriza a distribuir distintos servicios de comunicación, motivo por el cual no es aconsejable seguir considerándolas como emisoras de televisión local". Pérez además constata que un 19 por ciento de las emisoras censadas sólo emiten menos de dos horas diarias, "por lo tanto, se puede afirmar que el número de televisiones locales en España se sitúa entre 310 y 350".

En esos meses se conocen también algunos datos de audiencia. La segunda oleada del EGM (primavera del 99) refleja que el 52 por ciento de las personas consultadas tienen sintonizado en su hogar al menos un canal de televisión local, y un 31% lo había visto en los 30 días anteriores al de realización de la encuesta. Las televisiones locales tienen una cuota de pantalla del 0,5 por ciento a escala nacional. Las más vistas son las sevillanas *Onda Giralda*, *Canal 47* y el *Canal 7* de Madrid.

6.- De 2000 a 2005.

Entre finales de los 90 y los primeros años de la nueva década se sigue produciendo una aparente proliferación de emisoras. La revista *CineVideo 20* en un informe de 2001⁸⁶ habla de 1.200 emisoras "que emplean a más de 25.000

⁸⁵ PEREZ, F. (2003): "Las televisiones locales en el umbral del era digital" en *Anuario de la Televisión, GECA 2003*.

⁸⁶ *CineVideo 20* número 180.

profesionales". Según ese informe Andalucía es la Comunidad Autónoma con más emisoras, 400, seguida de Canarias y Levante. En 2002 aparece un nuevo Censo de Televisiones Locales de la AIMC. Las cifras que ofrece son mucho menos abultadas que las que proporcionaba *CineVideo 20*. Se identifican 897 emisoras, lo que supone un crecimiento en tres años del 21 por ciento. Las emisoras están distribuidas en 741 municipios, la cobertura territorial ha crecido el 9,6 por ciento respecto al primer censo. Perez⁸⁷ también matiza esa expansión y sostiene que "un primer análisis indica que el crecimiento real es poco significativo; además de mantenerse los mismos criterios reductores (que se han aplicado en el otro censo), aparecen emisoras inactivas que valoran su inclusión en uno de los pocos censos de difusión pública existentes como un elemento de expectativa de derecho". Se constata, eso sí, una relevante evolución en la estructura de la propiedad y en la capacidad de emisión. "La televisión local que había nacido como un medio comunitario y posteriormente municipal (...) ha ido pasando a manos privadas. Así el 80 por ciento de las televisiones locales son propiedad de empresas o particulares". Más del 55 por ciento de las emisoras que aportan datos, emiten por debajo de los 100 vatios, lo que permite dar cobertura a una localidad de tipo medio. Pero el 12 por ciento transmiten con una potencia superior a 500 vatios, lo que significa que "habría en España un número no inferior a 55 emisoras de televisión local con cobertura suficiente para una provincia de superficie media". Como en el primer censo, se constata una gran variabilidad.

A partir de los datos de este censo, Emilio Prado⁸⁸ elabora una tipología de emisoras. El primer modelo es de subsistencia, reúne a "un grupo de emisoras bastante amplio, supera con creces el 25 por ciento de todas las emisoras de televisión local existentes". Se caracteriza por acomodarse a "la demanda de comunicación de las localidades donde están instaladas (...) el número de horas que deciden emitir está directamente relacionado con las fuerzas de producción que tiene y con el volumen de acontecimientos o de asuntos que genera la localidad donde estas estaciones están inscritas". Al segundo Prado lo denomina el modelo ecológico y corresponde a las emisoras que se adaptan a las posibilidades de zona de cobertura. La programación está en función de los recursos disponibles. No se gasta nada que no se ingrese. El

⁸⁷ Op. Cit.

⁸⁸ PRADO, E. (2203) "La Estructura de la Comunicación Local en España" en: *Televisión en el ámbito local*, Rafael López Lita, Francisco Fernández Beltrán, Fernando Vilar Moreno (eds.). Publicacions de la Universitat Jaume I. 186.

tercer modelo es el que corresponde a las televisiones eclécticas, las que se sitúan en las puertas de la lógica industrial. "Mantienen un fuerte enraizamiento local, pero dan paso a contenidos alejados de este entorno y coquetean con fórmulas paratelevisivas como el tarot o la televenta". El cuarto modelo, el de las televisiones con clara vocación industrial intentan sobrevivir con formatos profesionales, "mantienen una programación plenamente informativa de referente local y de las zonas de influencia próximas, dan cabida progresivamente a géneros de entretenimiento y programas de producción ajena". El quinto modelo es el de las televisiones locales profesionales pequeñas que "tienen una organización muy estructurada, tanto desde el punto de funcionamiento como de parrilla". Sexto modelo: televisiones hechas a medida, estaciones "que dan una respuesta altamente profesionalizada, pero que buscan una modalidad programática que dé respuesta a las condiciones específicas de zonas de cobertura diversas". Estamos hablando de televisiones que responden a la iniciativa de un poder público municipal. No son necesariamente de titularidad pública. Y, por último, séptimo modelo, televisiones metropolitanas que "cuentan con audiencias potenciales de dimensiones suficientes para garantizar la viabilidad económica del proyecto (...) si hay emisoras autonómicas en la zona de cobertura, su vocación es diferenciarse en lo local (...) y si no existen tienden a cubrir un formato que se parece más a lo que sería en la práctica una oferta de televisión autonómica".

Prado saca algunas conclusiones sobre estos 7 modelos. Los modelos que tienden a pervivir son los que se encuentran en los extremos, las emisoras que claramente son de supervivencia o "ecológicas" y las que son claramente profesionales. "Las iniciativas populares de comunicación tienden a pervivir. No desaparece completamente el voluntariado, no desaparece completamente esa emisora que es la única actividad lúdica, cultural, informativa, que puede encontrarse en una localidad (...). Las que coquetean con la organización, pero que no llegan a estar organizadas (...) son las que sufren la caída".

El Censo de 2002 revela también que la Costa Mediterránea y Andalucía son las zonas en las que mayor concentración de televisiones se registra. En Andalucía se identifican 283, en la Comunidad Valenciana 122 y en Cataluña 115. Los datos de sintonización del segundo censo permiten concluir que 20 años después de su aparición, la televisión local es un fenómeno al que tienen acceso 6 de cada 10 españoles. Un 58 por ciento de las personas, con más de 14 años, encuestadas por el EGM sintonizan una televisión local. Es llamativa la alta penetración que tiene la televisión local en Cantabria donde la sintonización es del 83,9 por ciento. Canarias

alcanza el 81,2 por ciento, Baleares el 81,2 por ciento y Andalucía el 70 por ciento. La penetración de la televisión local no está directamente relacionada ni con el número de emisoras ni con el desarrollo histórico de una televisión local de proximidad. Los datos contenidos en el Censo de 2002 y los estudios cualitativos complementarios permitieron elaborar en el *II Congreso de Comunicación Local*, organizado por la Universidad Jaime I, unas conclusiones sobre la evolución y las características de la televisión local en España. Según esas conclusiones⁸⁹, el sector ha experimentado un espectacular desarrollo “al pasar, el censo de televisiones locales de 741 a 897 en los tres últimos años”. Pero a pesar del crecimiento experimentado hasta ese momento se destaca que sólo el 10 por ciento de las localidades españolas cuenta con una televisión local. “Desde la consideración de la comunicación local como un proceso fundamental para la participación política, el desarrollo cultural, la normalización lingüística y la penetración social de la tecnología, este porcentaje resulta claramente insuficiente”. Los reunidos en el Congreso, después de examinar los datos disponibles, además de considerar baja la penetración de la televisión local, reconocen que en su programación se ha producido una homogeneización de sus contenidos, o lo que es lo mismo: hay un déficit claro de televisión de proximidad. Junto al crecimiento del número de televisiones se ha producido, según los reunidos en el Congreso, “un proceso de concentración que ha sido lento, en cuanto dilatado en el tiempo, pero incisivo por su grado de incidencia: se ha producido tanto en el ámbito de la propiedad, como en el de los contenidos y el de las audiencias (...). El proceso de homogeneización de la oferta se debe a que todas las televisiones han apostado por lo que se conoce como programación de penetración rápida, que se articula fundamentalmente en torno a la información y la ficción”.

7-. Grupos de comunicación y televisión local.

El *Censo de Televisiones Locales de 2002* y el *I Congreso de Comunicación Local* hacen referencia a la aparición de grupos de comunicación en el sector. No es un fenómeno nuevo. La *Ser* había acariciado en los años 80 la creación de un grupo de televisiones locales El proyecto, según Pelaez⁹⁰ era el de una televisión “de carácter

⁸⁹ FERNÁNDEZ BELTRÁN, F. y VILAR MORENO, F. (2003): “Conclusiones: Escenarios presentes y futuros de los medios audiovisuales en el ámbito local”. En: *Televisión en el ámbito local*, en López Lita, R., Fernández Beltrán, F., Vilar Moreno, F. (editores) (2003). Publicacions de la Universitat Jaume I. Barcelona. 238.

⁹⁰ PELAEZ J. (1981): “La Ser”, en *Televisión pública, televisión privada*. Eunsa, Pamplona. 174-175.

local-regional, con programas nacionales, directos o diferidos". Sus promotores argumentaban que el desarrollo de la televisión local era una alternativa a algo que entonces no se denominaba todavía globalización: "si previamente no hay una televisión local identificada con el sentido y la tradición de los distintos pueblos de España, difícilmente podrá competir con la colonización". Antes, en 1979, se había creado la Sociedad Promotora de Televisión y Radio, con aportaciones de un grupo de profesionales y de editoriales entre las que estaban la *BAC*. El objetivo⁹¹ era operar a nivel local aportando "su *know how* para entrar con periódicos diarios, con emisoras de radio, con empresarios de comunicación, con editoras de libros" para desarrollar una cadena de televisiones y radios que "tenga implantación en todas las regiones españolas, dé servicio a la mayor parte de las capitales de provincia y ciudades de más de 100.000 habitantes".

Estos dos proyectos no cuajan pero, pasadas dos décadas, cuando la televisión local se dispone a tener un marco estable para su desarrollo en la Televisión Digital Terrestre (TDT), encontramos numerosos grupos de comunicación asentados en el sector. De tal modo que cuando Pérez⁹² analiza el *Censo de 2002* asegura que "el proceso más reciente y de mayor calado de todos los que sacuden el sector es el de la incorporación de los grandes grupos de comunicación. Una estrategia de hechos consumados dirigida a posicionarse de la mejor manera hacia el futuro digital". En realidad, el propio director de *Tele K*, al analizar el contenido de la programación reconoce que la televisión local en España ya ha empezado a tomar un camino claro. *El Censo de 2002* permite concluir que el 41 por ciento de las emisoras tiene un horario de programación inferior a las 6 horas y sólo el 22 por ciento de las emisoras programan las 24 horas del día. "Hasta 2000 predominaban televisiones locales con programación de contenidos propia, hasta el punto de que el 55 por ciento de las emisoras emite un volumen de producción propia superior al 75 por ciento (...). Esa tendencia se ha ido invirtiendo con la llegada de los grandes grupos de comunicación al sector". Pérez explica que junto al desarrollo de la programación que no es de proximidad se ha producido una concentración de medios. Después de estudiar el *Censo del 99* concluye que "sólo la suma de las emisoras integradas en *Localia* y *UNE* (dos de los dos grandes grupos) supera el 30 por ciento del total de las emisoras de televisión local por ondas terrestres".

⁹¹ DE LA VIUDA, L.A. (1981): "Tele-Ochenta", *Televisión pública, televisión privada*. Eunsa. Pamplona. 182.

⁹² Op. Cit.

En la creciente concentración, se pueden distinguir, además del desembarco de grandes de comunicación mencionados por Pérez, dos fenómenos más: la aparición de grupos de comunicación de tipo mediano de carácter regional y la creciente asociación de emisoras que comienzan a compartir programación. Dentro de los grandes grupos de comunicación habría que distinguir entre aquellos que ya estén presentes, con participaciones significativas, en las cadenas de televisión de ámbito estatal y aquellos que aprovechan la particular situación normativa de la televisión local para incorporarse a este sector. A la primera categoría corresponden las redes de televisión local del Grupo Prisa y del Grupo Vocento. A pesar de que la Ley 10/88 de 3 de mayo de Televisión Privada (LTP) limita las participaciones accionariales en un solo medio y en más de una empresa de televisión, estos dos grupos desde el año 2000 apuestan por la televisión local. El divorcio entre la realidad y el derecho se resolverá con tres enmiendas de la Ley de Acompañamiento de 2004 que flexibilizan lo regulado en la Ley de Televisión Privada⁹³. La estructura de estos dos grupos y de *Popular TV* del Grupo Cope se desarrollan más adelante.⁹⁴

El Grupo Zeta está presente en el sector con *Antena Local*, una red extendida, sobre todo, en Cataluña. El Grupo Godo promovió *City TV* y tiene participaciones en *UNE*. A *UNE* participado en el año 2000 también por Vocento y el Grupo Voz no se le puede considerar estrictamente como una red de televisión local. Pérez⁹⁵ define su estrategia como “una estrategia de penetración en la televisión local, que consiste en el suministro codificado de contenidos de programación vía satélite (...). Publiespaña gestiona la mayor parte de la explotación publicitaria. Además de cobrar una cuota mensual por los servicios, se reserva el 80 por ciento de la facturación que se realice en las franjas horarias establecidas (...). Se considera una forma barata y legal de hacerse con el control de emisoras de televisión local”. En realidad *UNE* ofrece a sus clientes programas que ya han sido explotados y amortizados por *Tele 5*. En 2005⁹⁶ comienza a emitir los campeonatos de Fórmula GP2. “Dos conocidos rostros de la sección de Deportes de informativos *Tele 5* son los encargados de comentar las carreras”, afirma la prensa del momento.

Los servicios de *UNE* fueron contratados por *TV Castilla León*, una de las redes más antigua, que en realidad se desarrolla como una televisión autonómica.

⁹³ Ver Capítulo III.

⁹⁴ Ver Capítulo V.

⁹⁵ Op. Cit.

⁹⁶ www.cineytele.com 06-05-2005.

Ferreras⁹⁷ fecha el nacimiento de esta red en 1999. En 2001 cuenta con 18 emisoras locales. La sociedad impulsora, Retecal, que tiene como principales accionistas a Caja España, Hidroeléctrica del Cantábrico, Caja de Ávila, Caja Municipal de Burgos, Ote cable, el Norte de Castilla y el Correo, dos años después de su constitución, ha desarrollado 14 emisoras y participa en otras 4. Las emisoras se unen en 2001 por medio de fibra óptica. La programación local de cada una de ellas va de dos a 4 horas. No obstante, ese año Florencio Carrera, su director general, reconoce que se ha entrado en una dinámica similar al del resto de redes y que se han firmado “importantes acuerdos para la emisión de importantes acontecimientos deportivos y películas de éxito”. En abril de 2003⁹⁸ el grupo pone en marcha una nueva sede que supone una inversión de 6 millones de euros. “En más de 4.500 metros cuadrados útiles se realiza diariamente 8 horas de producción propia de televisión (...). El nuevo centro está comunicado a través de fibra óptica con los 17 centros locales de televisión (...) en total la producción regional supera las 2.500 horas anuales”.

También en Castilla y León se desarrolla otro de los grupos regionales de televisión local con más peso: Promecal (Promotora de Medios de Castilla y León), presidido por Antonio Méndez Pozo. El grupo nace en el año 2000, aglutinando a 14 empresas del sector de la comunicación y multimedia. Edita y participa en más de 15 cabeceras de prensa diaria regional en cuatro Comunidades Autónomas con diarios de información general y prensa comercial. Entre esas cabeceras están la del *Diario de Ávila*, el *Diario de Burgos*, el *Diario Palentino*, el *Adelantado de Segovia*, y *El Día de Valladolid*. La cadena utiliza en Castilla y León la denominación *Canal 4* para las emisoras de Ávila, Burgos, Miranda, Ribera, León, Bierzo, Palencia, Salamanca, Segovia, Soria, Valladolid y Zamora. En Navarra su emisora se denomina *Canal 6* y en Castilla La Mancha, *La Tribuna de Televisión*. *Canal 4* es definido por la propia empresa como “la televisión de referencia autonómica en su territorio que cuenta con centros de producción en todas las capitales de provincia y principales núcleos urbanos de la Comunidad Autónoma”⁹⁹.

La Asociación Local Media, nacida en 1994, da lugar a *Cadena Local* y a *TVL*. En 2000 se constituye Local Media S.L. como empresa mercantil que adopta el nombre comercial de Cadena Local. En 2000 llega a tener 23 emisoras asociadas. Destaca “su ineludible criterio de exclusividad, no permitiendo la participación en el grupo de

⁹⁷ *CineVideo 20* número 180.

⁹⁸ www.cineytele.com 28-04-2003.

⁹⁹ www.promecal.es.

televisiones locales con igual ámbito de cobertura. Su programación proviene de las televisiones asociadas y de las producciones en conjunto entre varias de ellas. También y, como consecuencia de su unión, acceden a paquetes de programas de productoras independientes y proveedores de contenidos¹⁰⁰. El grupo Cadena Local cierra 2005 con 191 emisoras asociadas en toda España, 115 de ellas emiten por ondas y 76 utilizan el cable. *TVL* se desarrolla como grupo con el liderazgo de *Canal 39* (Telesierra). Basa su programación en la emisión de una programación nacional destinada fundamentalmente a provocar las llamadas de los espectadores a teléfonos 906. En 2002 consigue tener asociadas a 60 emisoras. *Telesierra* acumula tal volumen de recursos propios que en mayo de 2002 realiza una oferta para quedarse con el paquete del 40 por ciento que posee el Grupo Vocento en *Net TV*, canal de TDT de ámbito nacional. La licencia de este canal estaba valorada en más de 19 millones de euros.

Sin ser una cadena, la emisora *Canal 7* de Madrid, propiedad del productor José Frade merece ser incluida entre las televisiones que funcionan con una dinámica similar a la de las televisiones integradas en los grandes grupos. En el año 2000 alcanza una sintonización de dos millones de espectadores. Llega a contar con una plantilla de 100 trabajadores y declara emitir un 70 por ciento de producción propia. En octubre de 2004¹⁰¹ José Frade analiza la posibilidad de su venta. En ese momento las pérdidas acumuladas ascienden a 2,2 millones de euros. *Canal 47* tampoco es una auténtica red, aunque puede incluirse en esta categoría: la emisora de origen está localizada en Sevilla y emite la programación de esta localidad con la ayuda de postes distribuidos por toda la geografía nacional.

Junto a la llegada de los grandes grupos de comunicación al sector y al desarrollo de redes impulsadas por grupos de prensa regionales se produce en este período un importante fenómeno: la creación de redes por parte de emisoras ya existentes. La Asociación de Televisiones Locales de Andalucía (ACUTEL), que en 2003 contaba con 116 emisoras asociadas, funciona como una red abierta. Desarrolla fórmulas de intercambio de programas, compra de forma conjunta producciones externas y vende, también, de forma conjunta, publicidad. En junio de 2004¹⁰² anuncia que "pondrá en marcha la emisión en cadenas de tres horas de programación continua de lunes a viernes (...) (para) reivindicar la importancia de las televisiones

¹⁰⁰ www.cineytele.com 08-02-2002.

¹⁰¹ *Cinco Días* 22-10-2004.

¹⁰² www.cineytele.com 11-06-2004.

locales independientes de Andalucía en detrimento de la desvirtuación que ha sufrido la imagen del sector, impulsando la imagen de la programación de calidad que realizan estas emisoras". Esta emisión conjunta se encarga a la productora Andalucía Digital Multimedia. En el ámbito municipal la *EMA-RTV* (Asociación de Emisoras Municipales de Radio y Televisión) también funciona como una red, al haber desarrollado una parrilla común. ACUTEL y EMA-RTV, junto con ACOTEC (Asociación Nacional de Operadores de Telecomunicaciones y Servicios de Internet), de implantación en la Comunidad Autónoma de Murcia, en diciembre de 2004 anuncian la puesta en marcha de *Próxima TV*¹⁰³, "la mayor cadena de televisiones locales de España con más de 200 televisiones asociadas". "Para materializar el proyecto, *Próxima TV* se basa en una empresa netamente andaluza líder en el sector audiovisual, ADM Andalucía Digital Multimedia, es la organización encomendada para producir el 50 por ciento de los contenidos que se emitirán así como el transporte de la señal vía satélite"¹⁰⁴. Similar a esta iniciativa es el *Circuit de Televisions Locals* de Cataluña, iniciativa surgida de la Coordinadora de Televisiones Locales de Cataluña que cuenta con la participación de *Barcelona Televisió* y el apoyo de la Diputación Provincial de Barcelona. En 2003 tiene 39 emisoras asociadas que comparten programación y que emiten un informativo común. Según Pérez¹⁰⁵ con esta red "la Diputación Provincial de Barcelona aspira a consolidar el *Circuit* como la versión televisiva de *COM-Radio* y como una alternativa a la *Corporació Catalana de Ràdio y Televisió*, propiedad de la Generalitat". Más tarde a este proyecto se le denomina *Xarxa de Televisions Locals* (XTVL). En enero de 2005¹⁰⁶ agrupa a 68 emisoras que en el primer trimestre de ese año comienzan a emitir en cadena. Miquel Bonarte, su director general, la presenta como "una ventana abierta al mercado publicitario". En su programación cuenta con la línea XL, basada en programas que se emiten en cadena. La programación de proximidad, elaborada con el apoyo del Instituto Catalán de Industrias Culturales, consiste en tres horas que se emiten de lunes a viernes.

8.- Concentración en los concursos digitales.

La ejecución del Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre y del Plan Local de Televisión Terrestre a partir de 2004 supone un salto cualitativo en la

¹⁰³ www.cineytele.com 29-11-2004.

¹⁰⁴ *Europa Press* 09:44. 29-11-2004.

¹⁰⁵ Op.Cit.

¹⁰⁶ www.cineytele.com 18-01-2005.

estructura del sector de televisión local¹⁰⁷. La ordenación que propicia la salida de la ilegalidad favorece la desaparición de numerosas emisoras de tamaño pequeño y mediano que no están en condiciones de presentarse a los concursos convocados por las Comunidades Autónomas. Acceder a estos concursos requiere un mínimo de profesionalidad y de recursos con los que muchas emisoras no cuentan. Incluso entre aquellas que tienen una historia más larga y cierta solvencia algunas se ven obligadas a desaparecer porque no resultan beneficiarias de la adjudicación. El sector, que durante los primeros años de la década había experimentado una concentración progresiva para obtener una mayor viabilidad, vuelve a reordenarse. En cierto modo es como si la historia de la televisión local, con la transición a la digitalización, volviera a empezar de nuevo, ahora con nuevos protagonistas. Los proyectos comunitarios que ya eran prácticamente testimoniales, quedan en muchos casos arrumbados; los proyectos comerciales con poca solvencia también pierden terreno y lo ganan los grandes grupos y nuevos agentes que obtienen licencias a pesar de su escasa o nula trayectoria en el sector.

8.1.- Baleares.

En diciembre de 2004 se adjudica el concurso para las licencias de 28 canales locales en Baleares. En Mallorca, en las demarcaciones de Sóller, Pollença, Manacor e Inca obtienen licencia *Canal 4* del promotor inmobiliario Jacinto Farrús; la *Televisión Inca*, vinculada a Falcó Produccions; *M-7-Canal 37*, que tiene como socios al grupo familiar editor de la *Última Hora* y al empresario Simón Galmés; y Broate Baleraes. En la demarcación de Palma obtienen licencia también *Canal 4*, *Canal 37*, *Televisión Inca* y *Popular TV*. En Mallorca, por tanto, Canal 4 obtiene 4 licencias, Canal 37 otras 4; Broate tres licencias, *Televisión Inca* tres licencias y *Popular TV* una. En la demarcación de Menorca *Canal 4*, *Televisión Inca* y Broate obtiene una licencia cada una y *TV Menorquina* del obispado de Menorca otra. En Ibiza *Canal 4* obtiene una licencia, *Televisión Inca* y Broate otra y la cuarta es para *Televisió d'Ílles i Formentera*. Se quedan sin licencias *Localia*, las empresas del Grupo Moll Prensa Ibérica, editora de *Diario de Mallorca* y *Diario de Ibiza*, y *Palma TV*, de la productora Vídeo U. Al final de este período se consolidan en Baleares *Canal 4*, *Televisión Inca*, *Canal 37* y Broate. En diciembre de 2005 se amplían las concesiones. El Gobierno insular convoca un nuevo concurso para dos canales de cobertura autonómica y la concesión de 8 canales más de carácter insular fruto de la asignación de nuevas frecuencias contenida en el Decreto 944/2005. Las adjudicaciones tienen lugar en mayo de 2006. Las dos licencias

¹⁰⁷ Ver más adelante el desarrollo de estos dos planes

autonómicas se adjudican a Unedisa, del grupo Unidad Editorial, editor de *El Mundo* y de *El Día de Baleares*; y a *Televisión Inca* del grupo Falcó. Para poder concurrir a las licencias insulares se exige una renuncia a las licencias locales, lo que provoca una reordenación de las adjudicaciones. Las dos licencias insulares de Mallorca son adjudicadas a *Canal 4* y a *Canal 37*, que se ven obligadas a renunciar a las licencias locales de Palma, Sóller, Pollença, Manacor e Ibiza. *Popular TV* y *TV Portmany* se quedan con las licencias insulares de Ibiza y *Popular TV* y Editorial Balear, vinculada a Prensa Ibérica con las de Menorca.

Al final del proceso de adjudicaciones hay en Ibiza dos canales públicos y dos privados de carácter autonómico, 12 insulares y 28 locales de los que están libres 10. Sin tener en cuenta los canales autonómicos las adjudicaciones insulares y locales de Baleares le dan fuerza a 4 grupos empresariales. Según las estimaciones de Badillo¹⁰⁸, tras las concesiones *Canal 4*, con la licencia insular de Mallorca y con las locales de Menorca e Ibiza tiene posibilidad de llegar a 953.000 vecinos de las islas, lo que supone un 16,7 por ciento de la población. *Televisión Inca* de Falcó Producciones queda en una situación muy similar con una cobertura del 16,62 por ciento de la población gracias a las licencias locales de Ibiza, Inca, Manacor, Menorca, Palma de Mallorca, Pollença y Soller. *Canal 37* está en el tercer puesto de cobertura con el 13,32 por ciento de la población gracias a su licencia insular en Mallorca. El tercer puesto es para *Popular TV* con el 13,27 por ciento de cobertura en población. Aunque Badillo no lo haga, hay que sumar las licencias locales de Palma de Mallorca concedidas a *IRTV COPE*, las insulares de Menorca e Ibiza de *Radio Popular* y la local de *TV Menorquina* porque las tres pertenecen a la misma red.

8.2.- Navarra.

En abril de 2005 el Gobierno de Navarra adjudica una licencia local para la demarcación de Pamplona a *Popular TV*. El Gobierno Foral tenía previsto con la convocatoria adjudicar las licencias de 4 demarcaciones más (Tudela, Tafalla, Estella y Sangüesa) pero solo recibió ofertas para la capital y el resto quedaron desiertas. En ejecución del Plan Nacional de Digitalización se había adjudicado el concurso para los canales autonómicos en abril de 2004. Presentaron oferta *Canal 4*; una emisora de larga trayectoria que en su día fue adquirida por *Localia*; *Canal 6*, participada en un 40 por ciento por Promecal; y *Popular TV*. La oferta de *Popular TV* fue descartada, *Canal 6* y *Canal 4* obtuvieron licencia para emitir en dos canales.

¹⁰⁸ Badillo, A. *Los nuevos grupos en el audiovisual de proximidad: hacia un mapa de la televisión local y autonómica*. 12.

8.3.-Galicia.

A finales de julio de 2005 se adjudican, en ejecución del Plan Nacional de Digitalización dos licencias autonómicas en Galicia que son para la *Voz de Galicia* y *Popular TV*. La decisión fue recurrida por un grupo de empresas integrado por 12 periódicos entre los que estaban *El Correo Gallego* y por Filmas Comunicación. El Gobierno en funciones de Manuel Fraga deja sin resolver la adjudicación de 63 frecuencias de televisión local. El concurso se resuelve un año después por el nuevo Gobierno, se adjudican 46 licencias en 21 demarcaciones. El grupo que más cobertura obtiene según las estimaciones de Badillo¹⁰⁹, es Prisa que puede llegar por medio de sus licencias locales a un 25,25 por ciento de la población. Prisa consigue 7 licencias, 4 de ellas a través de Unión de Televisiones Gallegas, de *Televisión Pontevedra*, de *Compostelavisión* y de su asociada *Radio Coruña* propiedad de la familia Hervada. Por cobertura de población, el segundo grupo de televisión local en Galicia es el de Prensa Ibérica, editor de *El Faro de Vigo* y *la Opinión* de A Coruña, que llega al 24,16 por ciento de la población gracias a 7 concesiones. La sociedad editora del *Ideal Gallego*, Editora La Capital, obtiene 6 licencias y una cobertura del 13,97 por ciento. Y el grupo editor de La Región, de la empresa de la familia Outeiriño, se hace con 7 licencias por medio de *Telemiño* y de Rías Baixas de Producción con lo que obtiene una cobertura del 12,64 por ciento de la población. Los editores de periódicos diarios que habían quedado fuera de la concesión autonómica recuperan cobertura en las licencias locales.

8.4.- Madrid.

En la primera semana de agosto 2005 se adjudicaron las licencias locales de la Comunidad de Madrid. Se adjudicaron licencias para un total de 40 canales, 10 para Ayuntamientos y 30 para empresas privadas de entre un total de 115 ofertas. Se quedaron sin licencia grupos como Prisa (*Localia*) o el tándem que conformaban *Tele 5* y *Zeta*. En las 10 demarcaciones (Madrid capital, Alcalá de Henares, Alcobendas, Aranjuez, Collado Villalba, Fuenlabrada, Móstoles, Pozuelo de Alarcón, San Martín de Valdeiglesias, y Soto del Real) de la Comunidad de Madrid se conceden licencias en todas las demarcaciones al empresario cinematográfico y presidente del Atlético de Madrid, Enrique Cerezo, quien no había estado presente hasta el momento en el sector de las televisiones locales. Cerezo concurre con la sociedad Televisión Digital Madrid y con sus 10 licencias tiene cobertura para una población de más del 19 por ciento de un total de población en toda la Comunidad Autónoma de más de 5 millones de

¹⁰⁹ Op. Cit. 14.

habitantes. El alto número de licencias concedidas a Cerezo llaman la atención en el sector porque este empresario que preside el Atlético de Madrid sólo se ha distinguido en el ámbito del negocio audiovisual por poseer los derechos de numerosas películas¹¹⁰ *Libertad Digital*, grupo vinculado al comunicador Federico Jiménez Loantos, consigue una cobertura del 16 por ciento con 4 licencias en Alcalá de Henares, Fuenlabrada, Madrid y Móstoles. Con un porcentaje muy similar de cobertura se encuentra *Popular TV* que se hizo con 4 canales (Alcobendas, Collado Villalba, Móstoles y Pozuelo de Alarcón) a los que hay que sumar la licencia que recibe el Arzobispado de Madrid en la demarcación de la capital. La sociedad Uniprex Televisión vinculada a *Antena 3* obtiene una cobertura del 15 por ciento de la población con 4 licencias en Alcalá de Henares, Madrid, Alcobendas y Fuenlabrada. *Kiss TV*, de Blas Herrero, se hace con dos licencias en Madrid y en Aranjuez lo que le permite una cobertura del 11,11 por ciento de la población. La concesión de una licencia en Madrid capital a la sociedad Homo Virtualis, constituida de forma conjunta por el grupo Intereconomía y el empresario José Luis Moreno, le da una cobertura de población del 10 por ciento, porcentaje similar al que obtiene Unedisa (*El Mundo*) con otra licencia también en Madrid Capital. *Canal 7*, histórica televisión local, se hace con tres licencias en Aranjuez, Collado Villalba y Pozuelo de Alarcón que sólo le procuran una cobertura en población del dos por ciento. Tras la adjudicación de las licencias de televisión local se anuncia la convocatoria de un nuevo concurso autonómico para la adjudicación de la licencia que ha quedado vacante por el cierre de *Quiero TV*. El segundo canal autonómico de carácter no público ya había sido adjudicado en su momento a Prensa Española, antes de su integración en *Vocento*. La adjudicación de las licencias en Madrid provoca una intensa polémica. El Grupo Prisa, al no obtener licencia, desarrolla una intensa campaña crítica en sus medios contra las adjudicaciones.

8.5.- Valencia.

El 30 de diciembre de 2005 la Generalitat Valenciana adjudica licencias para dos canales autonómicos y 42 de ámbito local. Una de las licencias autonómicas es para *Televisión Mediterráneo* (asociada a *Popular TV*) y la otra para *Las Provincias* del

¹¹⁰ Badillo asegura que "aunque es difícil establecer las razones por las que el productor cinematográfico Enrique Cerezo ha obtenido tal cantidad de concesiones podemos establecer una hipótesis: Cerezo es accionista, a través de Cherry Towers, de la productora de televisión Boomerang TV. La productora entró en el capital de Multipark Madrid en abril de 2006. La productora se encuentra ahora en situación especialmente precaria y está orientada casi en exclusiva a la producción de programas de cocina –tanto para los canales comerciales como para el cable, con Canal Cocina. Quizá la entrada de Boomerang en Multipark busque un nuevo impulso para esta productora muy ligada políticamente –a través del Caja Madrid- al Gobierno de esta Comunidad Autónoma".

Grupo Vocento. Estas dos empresas compartirán múltiple con los dos canales de RTVV, *Canal 9 y Punt Dos*.¹¹¹. De las 42 licencias de ámbito local adjudicadas, un grupo que tiene como cabecera a la empresa Mediamed¹¹² obtiene licencia en 13 de las 14 demarcaciones. Mediamed Comunicación Digital es accionista de Mediterránea Informativa Televisión S.L, Comunicación Audiovisual Editores, *43 TV y Telecomarcala* sociedad Homo Virtualis, del grupo Intereconomía. Obtiene 5 licencias para emitir en Alcoi, Elda, Orihuela-Torreveija, Sagunt y Torrent. Unedisa, editora de *El Mundo*, consigue cuatro licencias (en Valencia, Castellón, Elche y Benidorm). *Libertad Digital*, del comunicador Federico Jiménez Losantos, consigue 4 canales en Elche, Alzira, Sagunt y Torrent. Uniprex (*Antena 3*) se adjudica una licencia en la demarcación de Torrent. El grupo Prensa Ibérica, propiedad de Javier Moll, que en la Comunidad de Valencia edita *Información de Alicante* y Levante *El Mercantil Valenciano* consigue licencias en las capitales de Valencia y Alicante. *Localia* obtiene sólo una licencia en Ontinyent-Xàtiva. El Canal 37 Televisión de Alicante, vinculado a la ex directora general de Canal 9 Genoveva Reig, obtiene licencias en Alicante y Alcoi. La sociedad Produccions Informatives La Plana, vinculada a Planavisión de Burriana, tres licencias en Castellón, Morella y Vinaròs. Televisiones asociadas a *Local Media* obtienen licencia: *Tevés Altea* en Benidorm, *Canal 7* en Sagunto y *Planavisión* que obtiene licencia en las demarcaciones de Castellón, Burriana y Vinaroz.

8.6.- Murcia.

También en diciembre de 2005 el Gobierno Autonómico de Murcia concede públicas las licencias para TDT local y autonómica. En este caso se conceden tres licencias de ámbito autonómico, no se reserva un segundo canal para la nueva autonómica pública. Los tres adjudicatarios son *Televisión Murciana S.A.*, *La Verdad Radio y TV S.A.* y *Televisión Popular* de la Región de Murcia, ligada a la red de emisoras locales *Popular TV*. La Comunidad de Murcia está dividida en 8 demarcaciones locales con tres licencias cada una. En cada una de ellas existe un canal

¹¹¹ La concesión se realiza con la obligación de: emitir programas de televisión originales como mínimo seis horas diarias y 48 semanales (no se considerarán programas las emisiones consistentes en imágenes fijas, publicidad, teletexto...ni la reemisión de programas); reservar el 20 por ciento de su tiempo de emisión anual a la difusión de obras audiovisuales y cinematográficas valencianas; en cada una de las franjas horarias de programación, el uso del valenciano será, como mínimo, en el 25 por ciento del tiempo de emisión.

¹¹² Mediamed tiene como presidente a Javier García del Moral y tiene entre sus accionistas a la Fundación Universitaria San Pablo CEU.

público gestionado por ayuntamientos y tres canales locales privados. El Grupo Empresarial de Televisión de Murcia, compañía adjudicataria para el canal autonómico público de la región obtiene una cobertura del 33,3 por ciento de la población gracias a 8 licencias (Caravaca de la Cruz, Cartagena, Cieza, Lorca, Molina de Segura, Murcia, Torre Pacheco y Yecla). *La Opinión de Murcia*, filial del grupo Prensa Ibérica, consigue también una cobertura del 33,3 por ciento de la población gracias a 8 licencias (Caravaca de la Cruz, Cartagena, Cieza, Lorca, Molina de Segura, Murcia, Torre-Pacheco y Yecla). La cobertura de *Libertad Digital* Televisión es del 23 por ciento con tres licencias (Cartagena, Lorca y Murcia) y Canal 21 de Levante, sociedad vinculada a Radio Levante que emitía como *Canal 21* consigue una cobertura del 10 por ciento gracias a las licencias de Caravaca, Cieza, Molina de Segura, Torre-Pacheco y Yecla).

Acaba 2005 y son mayoría las Comunidades Autónomas que han incumplido el artículo 8 de la Ley de Impulso TDT que modifica la disposición transitoria segunda de la Ley 95 y determina que "el plazo del que dispondrán las Comunidades Autónomas para la decisión del número de programas reservados a los ayuntamientos y a las administraciones insulares y su correspondiente concesión, así como para la convocatoria de los concursos y de las adjudicación de las concesiones en gestión indirecta, expira el 31 de diciembre de 2005".

8.7.- Cataluña.

A principios de 2006 se convoca el concurso para adjudicar las licencias en Cataluña. La prensa¹¹³ recoge que se reciben 129 solicitudes para los 59 canales que salen a concurso. En este concurso se le da especial protagonismo al Consejo Audiovisual de Cataluña cuyo informe es vinculante¹¹⁴. El grupo más beneficiado en

¹¹³ *Cinco Días* 19-01-2006.

¹¹⁴ El Consejo Consultivo de Cataluña recomienda la siguiente distribución de licencias: Avista Televisió de Barcelona S.L., una licencia en la localidad de Barcelona; Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió S.L., una licencia en La Seu d'Urgell; Canal 21 Ebre S.L., una licencia en Tortosa; Canal CATALA S.L., una licencia en Lleida; Cat 4 TV Catalunya S.L., una licencia en Manresa, otra en Vilanova i la Geltrú, otra en Tarragona; Collectiu de Mitjans Audiovisuals de Mataró, una licencia en Mataró; Collserola Audiovisual S.L, una licencia en Barcelona, una licencia en Cornellá de Llobregat, una licencia en Granollers; D-9 Comunicació, S.L, una licencia en Blanes-Palafrugell-Loret; Diari de Girona, una licencia en Blanes-Palafrugell-Loret; Dracvisió S.L, una licencia en Girona; EBE Imatge i Comunicació S.L., una licencia en Tortosa; ETV-Llobregat TV, una licencia en Cornellá de Llobregat; Gibson Time, una licencia en Barcelona; IG Media Produccions, una licencia en Igualada; Iniciatives de Televisió, una licencia en Reus; Justo Molinero i Calero, una licencia en Cornellá de Llobregat, una licencia en Sabadell, una licencia en Tarragona; Lleida Televisió S.L, una licencia en Lleida; Mitjans Audiovisuals d'Osona S.L, una licencia en Vic; Mola TV S.L, una licencia en Sabadell; Olot Televisió, una licencia en Olot; Prensa Leridana, una licencia en Balaguer, una licencia en La Seu d'Urgell; una licencia en Lleida; una licencia en Biela-Miajaran; Produccions Alt Empordà TV, una licencia en Blanes-Palafrugell-Loret; Produccions de la Llum S.L, una licencia en Vic; Productora de Emissions de

cobertura es *Canal Catalá* creado por el empresario italiano Incola Pedrazzoli que se unió a varias televisiones preexistentes y que obtuvo una cobertura del 17,6 por ciento del mercado con 11 licencias. *Localia* se hace con 4 licencias, una de ellas en Barcelona Capital, a través de Collserola Audiovisual S.L., filial de Pretesa. El porcentaje de cobertura puede ser más alto porque los responsables de Collserola reconocen que 11 emisoras que están asociadas a *Localia* han recibido licencia. El Grupo de Justo Molinero, propietario de Radio Tèle Taxi, según las estimaciones de Badillo, obtiene gracias a las licencias en la capital de Tarragona y en Cornellá y Sabadell una cobertura de más del 11 por ciento. Vocento alcanza una cobertura del 8,44 por ciento con la licencia que consigue en Barcelona *Flaix TV*, una de las emisoras históricas de televisión local que fue adquirida en septiembre de 2005 por Vocento¹¹⁵. Consigue una cobertura similar con una licencia en la ciudad de Barcelona Smile Advertising S.L., una sociedad que depende de Publicitat del Valles S.L., que ha emitido a través de *Canal 50 Santacoloma* y que tiene varias marcas como *BCN Metropolitan*, *TV Canal 50 Barcelona* y *Tibi TV*. También obtiene una cobertura del 8,4 por ciento al hacerse con una licencia en Barcelona, el grupo Gibson Time, que está participado por Planeta y en el que Luis del Olmo es Consejero Delegado. La sociedad Uniprex de *Antena 3 Televisión*, que ya hemos visto concursar en otras Comunidades Autónomas, se hace con una licencia en Cornellá de Llobregat, lo que supone casi un 8 por ciento de la cobertura total. El grupo Prensa Leridana, que emitía hasta el momento como Lleida Televisió, integrado en el Grupo Segre que publica el periódico Segre y el Diari d'Andorra, obtiene licencia en 4 demarcaciones de la provincia de Lérida.

Ràdio S.L, una licencia en Vic; Publi 20 S.L., una licencia en Sabadell; Publicacions Penedès S.A., una licencia en Vilanova i la Geltrú; Radio Televisió de Maresa S.L, una licencia en Manresa; Smile Advertising S.L, una licencia en Barcelona; Taelus, una licencia en Igualada; Tarraco Visió, S.L, una licencia Tarragona; Televisió Comtal, una licencia en La Seu d'Úrgell, una licencia en Biela-Mijaran; Televisió de Girona, una licencia en Girona; Televisió de Lloret, una licencia en Blanes-Palafugell-Lloret; Televisió de Manresa, una licencia en Manresa; Televisió de Roses, un alicencia de Figueres; Televisió Sant Cugat, una licencia en Sabadell; Televisió Sense Fronteres, una licencia en Figueres; Tortosa Televisió, una licencia en Tortosa; Uniprex Televisió, una licencia en Cornellá de Llobregat; UTE Associació Amics de Mare Nostrum Televisió-Tarraco Visió, una licencia en Reus; UTE Masquefa Televisio-Valles Servicio de Televisió, una licencia en Igualada; UTE Promocions Audiovisuals · Acció S.L.-Vallés Serveis de Televisió, una licencia en Granollers; UTE Wai Entertainment-Vallés Serveis de Televisió, una licencia en Mataró; Vallés Serbveis de Televisió, S.L, una licencia en Sabadell.

¹¹⁵ La sociedad ha registrado la marca Urbe TV.

8.8.- Aragón.

La adjudicación de las licencias de la Comunidad Autónoma de Aragón se produce en agosto de 2006¹¹⁶. En esta Comunidad hay 16 demarcaciones con un multiplex de 4 canales cada uno, del que la Junta se reserva como titularidad pública un canal en cada multiplex. La gran beneficiada de esta convocatoria es Localia que se hace con una cobertura de más del 32 por ciento de la población gracias a la obtención de 12 licencias en las 16 demarcaciones. Con un porcentaje similar del 28 por ciento de cobertura quedan las empresas concesionarias vinculadas al *Heraldo de Aragón*¹¹⁷, diario que es propietario, junto con las Cajas de Ahorro CAI e Ibercaja de Chip Audiovisual, la empresa concesionaria de la producción de contenidos de la televisión autonómica. *El Heraldo de Aragón* obtiene 5 licencias a través de su filial de Factoría de Contenidos y a Unión Audiovisual Salduba en Zaragoza, a la unión con *Teleteruel* en Teruel. La obtención de una licencia en Zaragoza por parte de *Popular TV* le da una cobertura del 24 por ciento de la población. Aragón Comunicación Audiovisual, sociedad participada por la Caja de Ahorros de la Inmaculada y el grupo empresarial Rey Corporación, a través de su filial Producciones de Entretenimiento se hace con 6 licencias y una cobertura de población del 6 por ciento. *Telehuesca*, filial de Radio Huesca, sociedad controlada por la Caja de Ahorros de Zaragoza que gestiona emisoras vinculadas a *Unión Radio* y a *Localia*, se hace con un tres por ciento de cobertura.

¹¹⁶ En la demarcación de Aragón obtienen licencias Producciones de Entretenimiento, S.A., Visualización Zaragoza, S. L., Promotora Audiovisual de Zaragoza, S.A.; en la demarcación de Alcañiz: Promotora Audiovisual de Zaragoza, S.A., Promotora Cultural del Bajo Aragón, S. L., Producciones de Entretenimiento, S.A.; en la demarcación de la La Almunia de Doña Godina: Promotora Audiovisual de Zaragoza, S.A.; en la de Andorra: Promotora Cultural del Bajo Aragón, S. L; en la de Barbastro: Telehuesca, S. L.; en la de la Calamocha: Promotora Audiovisual de Zaragoza, S.A; en la de Calatayud: Promotora Audiovisual de Zaragoza, S.A., Producciones de Entretenimiento, S.A., Factoría de Contenidos, S. L. U.; en la de Caspe: Promotora Cultural del Bajo Aragón, S. L., Promotora Audiovisual de Zaragoza, S.A.; en la de Ejea de los Caballeros: Promotora Audiovisual de Zaragoza, S.A., Factoría de Contenidos, S.L.U; en la de Fraga: Promotora Audiovisual de Zaragoza, S.A., Factoría de Contenidos, S. L. U., Prensa Leridana, S.A; en la de Huesca: Producciones de Entretenimiento, S.A., Canal 6 TV, S. L., Telehuesca, S. L; en la de Jaca: Telehuesca, S. L; en la de Monzón: Promotora Audiovisual de Zaragoza, S.A., Prensa Leridana, S.A.; en la de Tarazona: Promotora Audiovisual de Zaragoza, S.A., Producciones de Entretenimiento, S.A; en la de Teruel: Promotora Audiovisual de Zaragoza, S.A., Producciones de Entretenimiento S.A., U.T.E. Factoría de Contenidos S. L. U., Tele Teruel S.A, en la de Zaragoza: Televisión Popular Zaragoza, S.A., Promotora Audiovisual de Zaragoza, S.A., Unión Audiovisual Salduba, S. L.

¹¹⁷ *El Heraldo de Aragón* está participada por el grupo inmobiliario zaragozano Sakia e Hiferpres, dos empresas de la familia Yarza.

8.9.- Asturias.

En enero de 2007 el Principado adjudica 21 emisoras digitales locales y una regional. La licencia autonómica es para *Localia*, a través de la empresa Productora Asturiana de Televisión. El Comercio Televisión Servicios Audiovisuales S. L. obtiene tres licencias para emitir en Gijón, Oviedo y Avilés. Las empresas Mollares Pictures, Telegijón, Oviedo Televisión y Centro Emisor de Occidente obtienen una licencia cada una para las demarcaciones de Cangas, Gijón, Oviedo y Luarca, respectivamente; *Canal 48 Occidente* obtiene 5 licencias Avilés, Cangas, Infiesto, Llanes y Luarca; Editorial Prensa Asturiana consigue 7 licencias en las 7 demarcaciones y la unión temporal de empresas formada por Ópalo Onix y Starteam, dos (Infiesto y Llanes).

8.10.- Andalucía.

La Junta de Andalucía adjudica en marzo de 2007 las dos licencias autonómicas privadas a *Localia*, a través de Comunicación Radiofónica, y a Vocento. Pendientes locales

8.11.- Extremadura.

En Extremadura se conceden las licencias autonómicas a *Kiss Media* y Productora Audiovisual de Badajoz.

Capítulo III. Marco regulador en el que se han desarrollado las redes de televisión local.

1.- Introducción.

El desarrollo de las empresas promotoras de la televisión local en España al que hace referencia el capítulo precedente ha estado determinado por la falta de un entorno normativo durante largo tiempo. El sector, dio sus primeros pasos y comenzó a desarrollarse, como ha quedado señalado, a comienzos de los años 80. A mediados de los años 90 se intenta una regulación que como se detallará más adelante no se hará afectiva. Así que hasta 2004, con motivo de la transición a la digitalización, no aparece un marco jurídico relativamente seguro y efectivo. Este particular contexto jurídico ha condicionado la evolución de las entidades y las empresas que han producido y emitido televisión local en nuestro país durante los últimos 25 años. Gran parte de la atomización inicial, de la falta de inversión, del retraso en la profesionalización y de la incapacidad para desarrollar un modelo sostenible se ha debido a la inseguridad jurídica que han sufrido las empresas dedicadas a la televisión local que han tenido que crecer sin el amparo de un legislador que no quería ocuparse de esta materia por decisión de los sucesivos gobiernos. Prado¹¹⁸ explicaba que "el sistema audiovisual en nuestro país es lo contrario a una estructura (...) nunca ha estado en vigor ni se ha aplicado un conjunto normativo que organice el conjunto del sector de la televisión privada local y de la televisión pública local. De tal modo que la televisión local en España es un segmento caracterizado por un desarrollo en un marco de alegalidad (...) y digo alegalidad porque no hay una norma explícita que diga que no deber haber televisiones locales". La principal consecuencia de esta situación es un "maremagnum de condiciones de desarrollo (...) que condiciona un sistema que nadie ha diseñado de forma completa". Rozados Oliva¹¹⁹ asegura que "la situación de anomía, lejos de favorecer, como pudiera pensarse, a aquellos operadores, públicos y privados, que prestaban dicho servicio, no suponía más que un freno al desarrollo efectivo de las mismas, pues eran sólo una minoría más que un freno a aquellos que "se arriesgaban" a los correspondientes cierres y precintados gubernativos".¹²⁰ De

¹¹⁸ PRADO, E. (2003): "La Estructura de la Comunicación Local en España". En: *Televisión en el ámbito local*. En *Televisión de Proximidad en Europa*. DE MORAGAS, GARITAONANDÍA Y LÓPEZ (Editores). Universitat Autònoma de Barcelona. 179-182.

¹¹⁹ ROZADOS OLIVA, M.J. (2001): *La televisión local por ondas. Régimen jurídico*. Comares. Granada.

¹²⁰ El propio Rozados Olivas (Ibidem) explica que también en Italia había una situación de anomia pero "a diferencia, de nuestro país, la proliferación de estas emisoras encontró pronto el respaldo de la Corte costituzionale que, a través de sendas sentencias dictadas en 1974 y

Cáceres y Casillas¹²¹ sostiene que si hubiera contado con un respaldo legal habría muchos que hubieran puesto en marcha el servicio de televisión local. A partir de 2004, el sector de la televisión local comienza a contar con una nueva regulación, que aunque poco sistemática y con cambios demasiado frecuentes, propicia una acelerada concentración y la llegada de grupos empresariales, como se ha detallado en el capítulo II, que hasta ese momento habían estado ausentes. La expectativa inminente de esa regulación provocó a partir de 2000 importantes movimientos. Más tarde, la aprobación de una legislación pensada para una reconversión hacia la digitalización, propicia que el tejido empresarial presente en el mundo de la televisión local cambie radicalmente.

2.- Período de alegalidad.

A finales de los 70, según relata Martínez Albertos¹²², al amparo de los artículos 20 y 149.1 de la Constitución, la *Cadena Ser*, *Antena 3*, la Editorial Bac y la agencia Europa Press, el profesor Jiménez de Parga, otras entidades y personas físicas solicitan licencias para poner en marcha nuevas emisoras que rompiesen el monopolio de *TVE*. Esas peticiones no prosperan. En realidad las primeras emisoras de televisión local, tanto las que siguiendo el modelo catalán son apoyadas por las administraciones autonómicas y municipales, como aquellas otras que surgen de la iniciativa privada, se encuentran con lo que Badillo Mateos¹²³ denomina la "actitud belicosa de la Administración central, a través de cuya Dirección General de Telecomunicaciones se otorgaban licencias para la emisión temporal". En el capítulo II se han referido algunos casos que ilustran esta "actitud belicosa". Los cierres se suceden durante casi una década, aunque con diferente intensidad a lo largo del tiempo, de la geografía española. Las motivaciones también parecen modificarse. Según Navarro Moreno¹²⁴, al final de los 80 esos cierres son aleatorios: "así mientras en Cataluña los cierres son casi

1976 declaró inconstitucional la prohibición de estas televisiones al vulnerar la libertad de expresión, afirmando de este modo el principio de libertad para la iniciativa privada en la esfera local. Entendió en ambas ocasiones La Corte que no quedaba suficientemente justificado el monopolio estatal".

¹²¹ CASERES Y CASILLAS, R. (1997): "La Ley de Televisión Local por Ondas de 22 de diciembre de 1995", en *Derecho de las Telecomunicaciones* (Coor. Cremades García), La Ley-Ministerio de Fomento, Madrid. 581-582.

¹²² MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (1981): "La televisión en España". En: *Televisión pública, televisión privada*. Eunsa. Pamplona.

¹²³BADILLO, A. (2005): "La desregulación invisible: el caso de la televisión local por ondas en España". En: *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación* www.eptic.com.br Vol. VII, n.1. ene.-abr.

¹²⁴NAVARRO MORENO, J.A. (1997): "La televisión local en Andalucía", en *Radiotelevisión pública local y alternativas*, EMART-Ayuntamiento de Jerez de la Frontera. Sevilla. 97.

inexistentes, en Andalucía los inspectores de telecomunicaciones mantienen una intensa actividad durante los años 88-91. Incluso de unas provincias a otras se observa una gran diferencia en la persecución de las emisoras". López Cantos¹²⁵ atribuye la proliferación de cierres en el final de la década al desarrollo de las televisiones privadas y a la intención de que no cuaje una alternativa: "el renovado impulso de la administración por castigar a los emisores locales con expedientes administrativos e intentos continuados de cierre (...) en el período en el que se gestaba la implantación de la televisión nacional (refleja) una actitud hacia el sector local destinada a no permitir la consolidación del sector televisivo en ese ámbito".

Durante el final de la década se utiliza como argumento jurídico para llevar a cabo la clausura de emisoras La Ley 31/1987 de 18 de diciembre de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT). En el artículo 25¹²⁶ de esa ley se define a la televisión como un servicio público y se exige la concesión administrativa para aquellas emisoras de televisión local que atraviesan vías de dominio público. La norma hacía mención a los vídeos comunitarios. Para estos no exigía concesión administrativa por emitir en la zona de cobertura formada por un conjunto de inmuebles y no atravesar las vías de

¹²⁵LÓPEZ CANTOS, F (2005). *La situación de la televisión local en España*. Universitat Autònoma de Barcelona. 43.

¹²⁶ La redacción del Artículo 25, tras la modificación de la Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes s para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo, queda así: "1. Los servicios de radiodifusión sonora y televisión por ondas terrestres son servicios públicos en los que la comunicación se realiza en un solo sentido a varios puntos de recepción simultáneamente. La prestación en régimen de gestión indirecta de estos servicios requerirá la previa concesión administrativa. El incumplimiento de este requisito se tipifica como infracción muy grave y dará lugar a la aplicación del oportuno régimen sancionador, pudiendo adoptarse como medida de carácter provisional el cierre de la actividad. Esta infracción implicará una multa económica entre 60.000 y 1.000.000 de euros.En todo caso, la cuantía de la sanción que se imponga dentro de los límites indicados se graduará teniendo en cuenta, además de lo previsto en el artículo 131.3 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, lo siguiente: a. El ámbito de cobertura de la emisión. b.El beneficio que haya reportado al infractor la conducta sancionada. c. Los daños causados.2. La televisión tendrá siempre la consideración de servicio de difusión y en ningún caso podrá prestarse como servicio final o de valor añadido. Se entiende por televisión la forma de telecomunicación que permite la emisión o transmisión de imágenes no permanentes, por medio de ondas electromagnéticas propagadas por cable, por satélite, por el espacio sin guía artificial o por cualquier otro medio. Sin perjuicio de lo previsto en la presente Ley, el régimen jurídico de la televisión se regulará por su legislación específica. 3. No tendrá la consideración de televisión la emisión o transmisión de imágenes realizadas por instalaciones que sin conexión a redes exteriores y sin utilizar el dominio público, presten servicio en un vehículo, en un inmueble o en una comunidad de propietarios constituida de conformidad con lo previsto en la Ley 49/1960, de 21 de julio, o en una manzana urbana de fincas colindantes.Asimismo, no se considerará televisión la mera recepción de imágenes para su transmisión, realizada en las mismas condiciones enumeradas en el párrafo anterior, que se regirá por lo dispuesto en la legislación de antenas colectivas, ni la transmisión de imágenes citada en el primer párrafo del artículo 14.3".

dominio público. Esta regulación se apoyaba en una doctrina reiterada del Tribunal Supremo que no consideraba a los vídeos comunitarios televisiones desde el punto de vista jurídico. En cualquier caso, lo relevante en ese período es que la Administración, como explica Rozados Oliva,¹²⁷ incoa "procedimientos sancionadores ante la ausencia de licencias o títulos que a su juicio legitimaran las emisiones que se estaban realizando, pretendiendo aplicar a las televisiones existentes el régimen jurídico establecido por la normativa general de telecomunicaciones contenida en la LOT y las normas sobre televisión en vigor".

3.- La iniciativa del Constitucional.

Mientras que los gobiernos socialistas no regulan la televisión local, sí avanza la regulación de las televisiones privadas y de las televisiones autonómicas. 4 años antes de que se aprobara la LOT se había aprobado la Ley 46/1983 de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión (LTC). Esta norma regulaba los canales autonómicos y, por primera vez rompía, desde el punto de vista jurídico el monopolio estatal de la televisión que no había conseguido propiciar el desarrollo social de las televisiones locales. La Ley del Tercer Canal (LTC) se ponía en marcha después de que el Parlamento Vasco creara el ente público Euskal Iratí Telebista en mayo de 1982 y comenzara a emitir el 1 de enero de 1983. Ese mismo año había comenzado a emitir en septiembre *TV3* en Cataluña. En el 85 comienzan las emisiones de la *Televisión Gallega*, en 1989 *Canal 9* y después se crea *Canal Sur*. Ese año los socialistas levantan el veto a las televisiones autonómicas allí donde gobiernan. También se había roto el monopolio estatal en el ámbito privado. El Tribunal Constitucional había atendido los recursos planteados por el periodista Jiménez de Parga y Martín Ferrand y había reconocido que la televisión privada "no estaba constitucionalmente impedida" aunque había apuntado que "su implantación era una decisión política del legislador que este podría adoptar siempre que al organizarla se respetaran los principios de libertad, igualdad y pluralismo".¹²⁸ Esa decisión parece asumirla Felipe González en 1984, cuando anuncia su disposición a conceder licencias para canales de televisión privada. Pero no se materializa hasta la Ley 10/88 de 3 de mayo de Televisión Privada (LTP) que no reguló el sector local. Lo que le lleva a López Cantos a afirmar que "la descentralización del sistema televisivo español, en definitiva, se ha realizado muy a

¹²⁷ Ibidem. 73.

¹²⁸ STC 12/1982 de 31 de marzo y STC 74/1982 de 7 de diciembre.

pesar de los poderes públicos estatales e impulsada desde el resto de administraciones públicas o la industria privada”¹²⁹.

Así como el ministro José Barrionuevo se había mostrado partidario de encuadrar a las televisiones locales entre las “nuevas televisiones del futuro”, la llegada de Josep Borrell al Ministerio de Obras Públicas supone una nueva paralización. Borrell habla de la necesidad de regular la televisión local, sobre todo, para que no perjudicara el desarrollo de otros sectores. En 1991¹³⁰ le quita importancia a la televisión local al asegurar que “tendrá su desarrollo óptimo de aquí a 5 años, ya que después con la implantación de la televisión digital no será posible su supervivencia”. La cuestión se remite al Consejo Asesor de Telecomunicaciones y, según algunos autores¹³¹, la presencia en este organismo de *Antena 3*, especialmente beligerante con la televisión local, enfría la disposición del Gobierno a actuar. En la Ley de Presupuestos de 1992¹³² se habla de la regulación de la televisión por cable pero no se hace mención a la televisión local. El Plan Nacional de Telecomunicaciones 1991-2002 deja claro que el Gobierno está convencido de que la televisión local por ondas desaparecerá. La oferta de las televisiones privadas, de *TVE* y de las autonómicas se considera suficiente. El único futuro para las televisiones locales por ondas es el de convertirse en televisiones locales por cable¹³³.

La regulación de la televisión local no se produce hasta que no se pronuncia el Tribunal Constitucional en 1994. Los afectados por los cierres de televisiones habían recurrido a los tribunales¹³⁴. Como señala Souvirón Morenilla¹³⁵, estimaban

¹²⁹ LÓPEZ CANTOS, F (2005): *La situación de la televisión local en España*. Universitat Autònoma de Barcelona. 37.

¹³⁰ BORRELL, J (1991). “*Las telecomunicaciones en la época de los noventa*” Curso Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Santander. Agosto.

¹³¹ Op. cit.

¹³² *El País* 9-10-1991.

¹³³ El Plan asegura que “el incremento de la oferta de televisión con la puesta en servicio de los 3 programas privados y la penetración de las televisiones públicas, tanto TVE como las autonómicas, previsiblemente autoeliminarán las experiencias incontroladas de hace unos años de televisiones locales, tanto por ondas como por cables. No obstante, a lo largo de 1992 deberá regularse la distribución de televisión local por cable para canalizar hacia esta modalidad las demandas todavía insatisfechas, estableciéndose un procedimiento transitorio que permita hacer confluir hacia esta tecnología la televisión local por ondas”. (Dirección General de Telecomunicaciones, 1992).

¹³⁴ Antes del pronunciamiento del Constitucional ya se habían una serie de sentencias en las que los tribunales instaban al ejecutivo a elaborar una ley que regule la televisión local. El 13 de enero de 1989 el Juzgado de Instrucción número 9 de Sevilla absolvió al alcalde y teniente alcalde de San Juan de Aznafalache, no habían respetado el cierre de *Tele San Juan* de la mencionada localidad. Lo más interesante del fallo es que afirma que “la existencia de *Tele San Juan* es ilegal pero no clandestina. La administración tiene poderes suficientes, más contundentes y directos que los tribunales, para cortar esta situación ilegal que se mantiene

que la existencia de las televisiones locales constituía un supuesto de laguna legal que no podía ser subsanado con la aplicación indebida de una normativa que no estaba pensada para estas realidades. La respuesta es al recurso de amparo de una emisora de cable denominada *Teledistribución* de la localidad de Sabiñánigo a la que una Resolución del Gobierno Civil de Huesca, de 28 de abril de 1989, le requirió el cese de las emisiones y el desmontaje de su instalación. El Tribunal Superior de Justicia de Aragón y el Supremo confirmaron la decisión. La sentencia del Constitucional en amparo anula la decisión del Gobierno Civil y asegura que “la prohibición absoluta que para las televisiones de este carácter implica la ausencia de regulación sin razones que lo justifiquen constituye un sacrificio del derecho fundamental desproporcionado respecto a los posibles derechos, bienes o intereses a tener en cuenta, que, con razón a la publicación de la actividad de difusión televisiva, podrían dar cobertura suficiente a una limitación, pero en ningún caso a una supresión de la libertad de comunicación”¹³⁶. Al comentar esta sentencia Fernández

pese a órdenes y precintos”. La sentencia pide que se legisle. En 1989 se inicia también un proceso contra la televisión que emite a través del cable en Lucena. La emisora retransmitía la romería del pueblo en directo desde la ermita. Esta utilización del espectro radioeléctrico provocó la apertura de un expediente. Dos años más tarde, la Audiencia Nacional resuelve a favor de la emisora. También es favorable el pronunciamiento del Tribunal Superior de Justicia de Andalucía (TSJA) en el caso de *Onda Jerez*. La emisora de la localidad gaditana había sido puesta en marcha por el Ayuntamiento que gobernaba Pedro Pacheco. A pesar de que se habían ordenado cuatro cierres, el alcalde andalucista sigue emitiendo y es acusado de un delito de desobediencia. El caso llega al TSJA que en 1990 sobresee el caso. Dos años después, el TSJA emite una sentencia que supone echar por tierra los argumentos jurídicos en los que se habían basado los cierres y en la que se afirma que esos cierres vulneran los derechos constitucionales. “El hecho –afirma la sentencia- de la falta de regulación legal de la TV por cable impide a la administración otorgar esas concesiones administrativas”. El razonamiento es claro: como no se otorgan esas concesiones porque no hay una ley que las regule, se están vulnerando los artículos 20 y 9,3 de la Constitución. Los promotores de las emisoras necesitan ser asistidos por un desarrollo legislativo que les permita ejercer sus derechos constitucionales.

¹³⁵ Souviron Morenilla, J.M. (1996): “En torno a la regulación de la televisión local por ondas terrestres y algunas cuestiones conexas”, en *Revista de Estudios de la Administración Local y Autonómica*, núm 269, enero-marzo, 1996.

¹³⁶ La STC 31/1994 de 31 de enero afirma además que “por lo que hace a la televisión local por cable, la omisión del legislador en su desarrollo, plasmada en la ausencia de regulación legal del régimen concesional de esa modalidad de televisión, viene de hecho a impedir no ya la posibilidad de obtener la correspondiente concesión o autorización administrativa para su gestión indirecta, sino siquiera la de instar su solicitud, lo que comporta, dentro del contexto de la normativa aplicable, la prohibición pura y simple de la gestión por los particulares de la actividad de difusión televisiva de alcance local y transmitida mediante cable (...) Lo que no puede el legislador es diferir «sine die», más allá de todo tiempo razonable y sin que existan razones que justifiquen la demora, la regulación de una actividad, como es en este caso la gestión indirecta de la televisión local por cable, que afecta directamente al ejercicio de un derecho fundamental como son los reconocidos en el art. 20.1 a) y d) C.E., pues la ausencia de regulación legal comporta, de hecho, como ha ocurrido en los supuestos que han dado

Farrerres¹³⁷ asegura que la "prohibición se tornó en libertad, en actividad libre en el sentido más contundente de la expresión, al carecer de todo condicionamiento de desarrollo".

La doctrina se confirma en una sentencia¹³⁸ posterior dictada por el Tribunal Constitucional en respuesta a un recurso formulado por una emisora de Alcalá de Guadaíra de Sevilla, denominada *TV5* que también había sido cerrada. El Constitucional se refiere a la necesaria regulación: "las limitaciones técnicas que impone la utilización del espacio radioeléctrico por parte de un número en principio ilimitado de usuarios hace indispensable la previa regulación del medio, la cual sólo puede ser llevada a cabo por el legislador". Aunque no le da razón al recurrente¹³⁹, argumentando que no se puede permitir la emisión por las limitaciones. En cualquier caso la sentencia insiste en que es insuficiente la legislación existente para la televisión local por ondas. Es una afirmación que recogerá después la Ley 41/1995 de

lugar a los presentes recursos de amparo, no una regulación limitativa del derecho fundamental, sino la prohibición lisa y llana de aquella actividad que es ejercicio de la libertad de comunicación que garantizan los apartados a) y d) del art. 20.1 C.E., en su manifestación de emisiones televisivas de carácter local y por cable".

¹³⁷ FERNÁNDEZ FARRERES, G. (1997): *El paisaje televisivo en España*, Aranzadi. Madrid. 1010.

¹³⁸ La STC 88/1995 de 6 de junio afirma que: "sobre la ausencia de regulación legal de la televisión local, nos encontramos ante una laguna legal, similar a la que dio lugar al otorgamiento del amparo en la STC 31/1994, con la única diferencia de que en aquel caso se trataba de una televisión por cable, y en el presente nos hallamos ante la utilización de ondas hertzianas. Transcribe el fundamento jurídico 6. de la referida Sentencia, en la que se dice que la ausencia de regulación legal en la materia impide, de hecho, la obtención de la concesión o autorización administrativa para su gestión, lo que comporta la prohibición de la gestión por los particulares de la actividad de difusión televisiva de alcance local y por cable, siendo precisamente la ausencia injustificada de regulación el motivo de la concesión del amparo (fundamento jurídico 7.). La cuestión surge acerca de la aplicabilidad de la Sentencia dictada en el caso de autos, en que la transmisión televisiva se realiza a través de ondas hertzianas, medio ordinario para la difusión de la televisión tanto pública como privada, por lo que pueden resultar afectados los derechos ajenos, en cuyo caso podría concluirse en un sentido contrario a la STC 31/1994. Ahora bien, no se ha acreditado que la emisora provoque ningún tipo de alteraciones o interferencias en otras emisiones, ni que se limiten los derechos de expresión y comunicación de los demás. Por tal razón, concluye solicitando la concesión del amparo, pues es la omisión de los poderes públicos en la regulación de esta modalidad de televisión privada, lo que provoca una limitación indebida de las libertades de expresión, información y comunicación del solicitante de amparo."

¹³⁹ Argumenta para ello que la situación abierta desde nuestra STC 31/1994 permite la existencia de emisoras de televisión privada en el ámbito local, con el consiguiente despliegue de las libertades de expresión y comunicación por medio de la televisión en la escala local en un contexto, necesariamente muy provisional, de ausencia de regulación. La solución consistente en incardinar la televisión por ondas hertzianas en esta situación provisional, complicaría, dándose un paso más en absoluto intrascendente, precondicionar, por así decir, el innegable ámbito propio de la libertad de configuración del legislador".

22 de diciembre reguladora de la Televisión Local por Ondas Terrestres (LTLOT) en su exposición de motivos¹⁴⁰.

4.- Las leyes del 95.

La primera regulación del sector llega 15 años después de su nacimiento. A comienzos de 1994 el grupo parlamentario de Izquierda Unida presentó una proposición de ley para regular la televisión por cable. La propuesta asumía buena parte de un borrador que le había presentado Izquierda Unida¹⁴¹, se concentraba en la televisión local por ondas, excluyendo el cable; admitía demarcaciones supramunicipales y repartía las competencias entre el Gobierno central y las Comunidades Autónomas. Esta última cuestión provocó el rechazo del PNV y de CiU. "La ley reguladora de la televisión local debería circunscribirse estrictamente a diseñar un marco que posibilite un amplio desarrollo normativo por parte de las distintas comunidades autónomas", argumentará el diputado Recoder i Miralles de CiU¹⁴². Se intentaba así mismo limitar la concentración, con una fórmula que si hubiera prosperado habría dado lugar a un sector muy diferente al que ha generado la transición a la digitalización. Izquierda Unida quería prohibir que una misma persona física o jurídica fuese titular directa o indirectamente de acciones en más de una sociedad concesionaria y que la estructura de capital estuviese fragmentada, al establecer que ningún accionista pudiera serlo en más del 25 por ciento del capital. Se apostaba en ese proyecto por un modelo de televisión que limitara la creación de redes porque se exigía que el 30 por ciento de la programación fuera de producción propia. El proyecto entiende la televisión local como un servicio público que se otorgará en régimen de concesión a entidades públicas o privadas. El Grupo Socialista no apoyó el proyecto, argumentando que no se prohibía expresamente la creación de cadenas locales. El texto se debatió y rechazó en septiembre de 1994.

Ese mismo mes llega al Congreso otro proyecto desde el Parlamento de Cataluña. El modelo¹⁴³ en este caso era claramente el de una televisión comunitaria.

¹⁴¹ En su revista ATEL asegura que Izquierda Unida había hecho suyo "gran parte de un borrador ofrecido por la Asociación que fue rechazado por el Parlamento por un escaso número de votos que sirvió para que el asunto se comenzara a tomar en serio por el Gobierno". Televisión Local *Revista de la Asociación de Televisiones Locales*, número 11, diciembre de 1995. 7.

¹⁴² *Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados*, 27 de septiembre de 1994. 4750.

¹⁴³ El proyecto hacía una reflexión sobre la "importante contribución en el campo de la comunicación local, tanto por su pluralidad en el campo de la información cuanto por su

Definía la televisión local como un servicio público sin ánimo de lucro y consideraba que sus titulares debían ser los ayuntamientos, agrupaciones de municipios o entidades privadas sin ánimo de lucro. El modelo comunitario de televisión local tenía mucho peso en esta fórmula. La discusión del texto se aplazó para la siguiente legislatura y acabó retirándose. La propuesta que prospera es la del Gobierno, con modificaciones. Como ya se ha expuesto, los gobiernos del PSOE que había contado con mayoría absoluta no habían considerado conveniente regular la televisión local porque aspiraban a que desapareciera. El apoyo parlamentario de los nacionalistas catalanes, que habían visto siempre con gran simpatía el desarrollo de la televisión local desde sus orígenes, hizo posible que el Gobierno en minoría de Felipe González promulgara la primera ley. A pesar de las reticencias, a mediados de 1995, el Consejo de Ministros aprueba la remisión de un anteproyecto para regular la televisión local por ondas y de otro anteproyecto para regular la televisión local por cable. Los textos provocan las críticas de las asociaciones del sector y de la oposición. La televisión local por ondas se considera un servicio público, se limita el número de concesiones a una por demarcación con prioridad para los ayuntamientos y se prohíbe la emisión de publicidad desde las 20 horas a las 24 horas, el tiempo máximo de concesión se fija en 5 años. ATEL criticó que se limitase la iniciativa privada y que la prioridad fuera para los ayuntamientos. Las asociaciones de televisión local estimaron que la limitación de emitir publicidad supondría unas pérdidas de 11.000 millones de pesetas al año¹⁴⁴. Inicialmente el Gobierno pretendió que la competencia de adjudicar las licencias fuera de la administración central. Durante los trámites parlamentarios no sin razón Izquierda Unida-Iniciativa per Catalunya denunció que el proyecto nacía "con cierta desgana, quizá obligado por las sentencias del Tribunal Constitucional y al final, casi al final de la legislatura, con apenas tiempo para ser discutido en profundidad".¹⁴⁵ Badillo Mateos¹⁴⁶ sostiene que del examen de las enmiendas al texto del Gobierno y de las intervenciones de los diferentes grupos parlamentarios se puede concluir que existen tres modelos diferentes. La fórmula propuesta por el Gobierno, apoyada por ERC, apuesta por una televisión local municipalista. Este modelo asume la televisión local como una actividad de los ayuntamientos que sólo podría ser prestada por otro tipo de entidades en el caso de que las municipalidades prefieran no desarrollar sus propios

aportación cultural y su acción dinamizadora en el campo social, sin olvidar además el papel vehiculador de las lenguas propios como patrimonio cultural de todos los ciudadanos".

¹⁴⁴ *Informe Atel*. Enero 1995.

¹⁴⁵ LOPEZ CANTOS. Op. Cit.67.

¹⁴⁶ Op. Cit.

canales locales. Es una propuesta similar a la concepción de las emisoras municipales de radio en la Ley 11/1991 de 8 de abril de Organización y Control de las Emisoras Municipales de Radiodifusión Sonora. Frente al modelo claramente estatista del Gobierno, el propuesto por el PP y Coalición Canaria quiere favorecer el desarrollo de la iniciativa privada. Un modelo en el que "la televisión local debería ser impulsada, fundamentalmente, por entidades mercantiles en régimen de libre competencia, para favorecer la creación de un mercado de ideas que incrementara el debate democrático local". Y la tercera fórmula, propiciada por CIU, quiere que el protagonismo en la televisión local sea compartido por los ayuntamientos y las entidades sin ánimo de lucro. Una concepción en la que "la sociedad civil, a través de asociaciones no lucrativas, puede proporcionar el servicio de comunicación local con al menos tantas garantías como el ayuntamiento".

Durante la tramitación parlamentaria, el Grupo socialista realiza importantes modificaciones. Cede ante el PNV, ERC y CIU que le reclaman amplias competencias de las Comunidades Autónomas. Como le pedía CIU¹⁴⁷ se determina que se favorecerá a las entidades sin ánimo de lucro. Como reclamaba el PNV¹⁴⁸ se aumenta a dos el número de licencias por demarcación. La ley se publica en el BOE como Ley 41/1995 de 22 de diciembre de Televisión Local por Ondas Terrestres (LTLOT). El artículo dos define este tipo de televisión como un "medio de comunicación social" que tiene naturaleza de servicio público. El que se defina el espectro radioeléctrico como un bien de dominio público, según Rozados Olivas¹⁴⁹, no tenía justificación jurídica adecuada porque se puede conseguir la ordenación sin necesidad de establecer un sistema de concesiones. Bastaría un régimen de autorizaciones. Probablemente la opción por el dominio público está más determinada por cuestiones ideológicas que por cuestiones prácticas. Durante el debate parlamentario la diputada del PP, Ana Mato¹⁵⁰ había señalado que "nadie puede defender el concepto de servicio público esencial en la España del siglo XXI, salvo que ustedes quieran mantener a toda costa el régimen de concesiones que significa poder político en la comunicación". La diputada popular se hacía eco de un debate que se había producido en Francia, en la que la denominada corriente crítica con el concepto de servicio público había argumentado que se

¹⁴⁷ *Diario de Sesiones*, Congreso de los Diputados, Comisión de Infraestructuras y Medio Ambiente, 4 de octubre de 1995.17437.

¹⁴⁸ *Boletín Oficial de las Cortes Generales*, Congreso de los Diputados, 6 de octubre de 1995. 79.

¹⁴⁹ ROZADOS OLIVAS, M.J. (2001): *La televisión local por ondas. Régimen jurídico*. Comares. Granada. P.241

¹⁵⁰ *Diario de Sesiones*, Congreso de los Diputados, 21 de septiembre de 1995

producía un colisión de éste con las libertades públicas¹⁵¹. Laguna de Paz¹⁵² había explicado que la justificación tradicional utilizada para defender la necesidad de definir a la televisión como un servicio público por la escasez del espacio radioeléctrico había desaparecido porque el desarrollo tecnológico ha ampliado considerablemente la capacidad de uso. Razonamiento que se ha visto ratificado con la digitalización. Incluso los defensores de que la televisión siga siendo definida como servicio público reconocen que éste no es un argumento suficiente. Según De la Quadra Salcedo¹⁵³ el concepto de servicio público se justifica en la defensa de las libertades. Coincide así con Chinchilla¹⁵⁴ para quien la definición de servicio público es consecuencia de que “es incuestionable que la información, la participación ciudadana, la libre formación de la opinión pública, la difusión de la cultura...son fines de interés público, útiles a la sociedad”. Esta es la doctrina que acaba reflejando la ley y que acaba determinando un modelo de televisión local muy restrictivo para el desarrollo de grupos empresariales en el sector. En el artículo 7 se prohíbe expresamente que el adjudicatario de una licencia sea parte de una cadena.¹⁵⁵ Sólo se podían autorizar excepcionalmente emisiones en cadena por las Comunidades Autónomas. Se pretendía garantizar la “localidad” de las emisoras, estableciendo limitaciones a la estructura accionarial y al control de societario. No se tienen en cuenta, como asegura González Encinar¹⁵⁶ que la formación de cadenas se podía conseguir por otros medios. En cualquier caso la medida ignoraba que la viabilidad del sector dependía en gran medida de la capacidad de concentración. Lo ve claramente antes, de la transición a la digitalización, Rozados Olivas¹⁵⁷ cuando asegura que la prohibición “no queda suficientemente justificada, en tanto que la misma impide la formación de cadenas de

¹⁵¹ La polémica la inicio el trabajo de DELVOLLE, P. (1985): “Service Public el Libertés Publiques” RFDA, núm 1.

¹⁵² LAGUNA DE PAZ, J.C. (1994): *Régimen Jurídico de la televisión privada*. Marcial Pons. Madrid. 219-221.

¹⁵³ DE LA QUADRA SALCEDO, T. (2000): “Informe preliminar sobre el régimen jurídico del audiovisual”. *El régimen jurídico del audiovisual*. Marcial Pons-Institut d’Estudis Autònoms. Barcelona.

¹⁵⁴ CHINCHILLA MARÍN, C. (1988): *La radio-televisión como servicio público esencial*. Tecnos. Madrid. 97.

¹⁵⁵ El artículo establece que hay una relación de cadena entre “aquellas televisiones en las que exista una unidad de decisión, considerándose que esta unidad de decisión existe, en todo caso, cuando uno o varios socios, mediante la agrupación de acciones, ejerzan la administración de dos o más sociedades gestoras del servicio público, posean en éstas la mayoría de los derechos de voto, o tengan derecho a nombrar o destituir a la mayoría de los miembros de sus respectivos consejos de administración”.

¹⁵⁶ GONZÁLEZ ENCINAR, J.J. (2000): “Modelos comparados de regulación de los audiovisual” *en El régimen jurídico del audiovisual*. Marcial Pons-Onstitut d’Estudis Autònoms. Barcelona. 102.

¹⁵⁷ Op.Cit.178.

televisión local que permitirían a operadores privados asegurar la subsistencia de su oferta televisiva en una reducción de los costes de organización empresarial y producción de programas, contrastando asimismo con la propia dinámica del sector que tiende, por diferentes motivos empresariales y políticos a la agrupación". En contra de lo reclamado por las asociaciones del sector y por el Grupo Popular, la participación de la iniciativa privada está sometida a las decisiones municipales. La crítica del propio González Encinar¹⁵⁸ es muy clara: "mientras el legislador español entiende que atentaría contra el pluralismo el que una misma persona fuese a la vez propietaria de una televisión local por ondas en Jerez de la Frontera y otra en Monforte de Lemos, al legislador español no parece preocuparle el que un mismo grupo empresarial pueda tener, como alguno tiene, a la vez una concesión de televisión nacional por ondas, una plataforma de satélite, una pluralidad de periódicos, varias cadenas de radio, derechos de exclusiva sobre el fútbol y películas y control de un sistema de acceso condicional". Hay, sin embargo, quien como Laguna¹⁵⁹ ha seguido defendiendo la necesidad de que se prohíba la creación de cadenas para evitar que subvierta su verdadero carácter de televisión local. Como se vio en el capítulo precedente las prohibiciones de no formar cadena no se respetan cuando se llevan a cabo los concursos para adjudicar las licencias de televisión digital local.

La prohibición de formación de cadenas se completa con la prohibición de emitir en cadena. Es una regulación de los contenidos a través del artículo 7 que establece que "se entenderán que emiten en cadena aquellas televisiones locales que emitan la misma programación durante más del 25 por ciento del tiempo de emisión semanal, aunque sea en horario diferente". Como bien señala Muñoz Machado¹⁶⁰, emitir en cadena es una "forma normal de formar cadenas" y la posibilidad de compartir programas podría ampliar las posibilidades de comercialización. De hecho, a lo largo de la tramitación parlamentaria Coalición Canaria había propuesto en una de sus enmiendas que se permitiera la emisión en cadena de hasta el 50 por ciento de la programación.

En el artículo 3.1 de la Ley se precisa que su ámbito de cobertura está delimitado por "el núcleo urbano principal de población del Municipio". La cobertura puede ampliarse más allá del ámbito territorial si "así lo aconseja el número de habitantes. Las Comunidades Autónomas pueden autorizar "previa conformidad de los

¹⁵⁸ Ibidem.

¹⁵⁹ LAGUNA DE PAZ, J.C. (2000): "La concentración en los medios de comunicación social", en *El Derecho Administrativo en el umbral del siglo XXI*. Tirant lo Blanc. Valencia. 2836.

¹⁶⁰ MUÑOZ MACHADO, S. (1997): *Servicio público y mercado III*. Civitas. Madrid. 54.

plenos de los municipios afectados emisiones en cadena en atención a características de proximidad territorial” (artículo 3.2). El artículo 9 establece que “los municipios (...) podrán acordar la gestión por sí del servicio de televisión local por ondas terrestres (...) Las Comunidades Autónomas podrán determinar el otorgamiento de una segunda concesión” y “en el supuesto de que en el citado plazo los municipios no acuerden gestionar por sí el servicio, las Comunidades Autónomas podrán determinar que aquel sea prestado por personas naturales o jurídicas (artículo 9). López Cantos¹⁶¹ asegura que “la prioridad autonómica y la titularidad preferentemente municipal reflejan las posturas que el grupo parlamentario catalán había defendido (...) y el control básico del Estado sobre el sector continua reflejado en no acabar de descentralizar los medios de comunicación social”. Y es que la Administración Central, como titular del dominio público radioeléctrico, es la que asigna las frecuencias. “La asignación de frecuencias en cada localidad se efectuará por el órgano competente de la Administración General del Estado, en función de la disponibilidad del espectro radioléctrico” (artículo 19). La Administración central será la que reserve las frecuencias. Teniendo en cuenta la disponibilidad del espacio radioeléctrico, elaboraría un Plan Técnico Nacional que sería utilizado por las Comunidades Autónomas. La Ley deja claro que se trata de un marco regulador provisional de cara a la digitalización. El artículo 14 mantiene lo establecido inicialmente: las concesiones son solo para 5 años, la LTP las había fijado para un plazo de 10 años.

Al tiempo que se aprueba y se publica esta ley se aprueba y publica La Ley 42/1995 de 22 de diciembre de Distribución por Cable (LTC). En esta materia el interés del Gobierno por materializar una regulación había sido mayor. Narcís Serra ¹⁶² había estudiado en la Comisión Delegada para Asuntos Económicos un borrador que pretendía regular el sector. El proyecto de ley se empieza a concretar a partir de octubre de 1994. El texto final considera la televisión por cable como un servicio público de titularidad estatal que se presta por demarcaciones que tendrán un mínimo de 50.000 habitantes y un máximo de 2.000.000. Los municipios con menos de 50.000 habitantes deben de agruparse. Las demarcaciones deben ser aprobadas por los ayuntamientos previo informe de las Comunidades Autónomas. En cada demarcación podría emitir un operador, además de Telefónica, con concesiones administrativas que se adjudicarían por 15 años prorrogables. La concepción que subyace en esta ley es diferente a la que informa la 41/95 porque el cable no se entiende sólo como medio

¹⁶¹ Op.Cit.P.62.

¹⁶² *Expansión* 10-12-1994.

para la difusión de contenidos televisivos. El artículo dos deja claro que estamos ante el "conjunto de servicios de telecomunicación consistente en el suministro, o en el intercambio, de información en forma de imágenes, sonidos, textos, gráficos o combinaciones de ellos, que se prestan al público en sus domicilios o dependencias de forma integrada". En este caso el Gobierno no está regulando con desgana un sector que le parece marginal y llamado a desaparecer sino una realidad que considera emergente para el futuro desarrollo de las telecomunicaciones. Prueba de esta apuesta por un sector fuerte es que no se ponen limitaciones a las coberturas y que se fomenta la creación de grandes grupos. En el reglamento que desarrollaría la ley se establecía que la inversión mínima para las demarcaciones inferiores a los 100.000 habitantes sería de 100 millones de pesetas. Las redes de cable que ya estuviesen emitiendo podían seguir haciéndolo. Giordano y Zeller ¹⁶³ afirma que existían en España en ese momento 600 televisiones locales emitiendo por cable. Los tendidos por cable habían evolucionado desde los vídeos comunitarios y se habían realizado con cables coaxiales. La nueva situación requería cableado con fibra óptica que sólo podían realizar empresas con gran capacidad de inversión. Se crean grandes consorcios en los que se integran grupos de comunicación como *Zeta* y *Prisa*, bancos como el Santander, empresas industriales y eléctricas y, por supuesto, Telefónica. Las televisiones locales por cable se quedan fuera de estos grupos y sólo a partir de 1998 comienzan a recibir, algunas de ellas, licencias. El legislador deja claro que está regulando no un medio de comunicación sino un soporte cuando obliga a los operadores de cable de una demarcación a hacer llegar a sus abonados las televisiones de ámbito nacional y autonómico y también "a los abonados de cada municipio los servicios de difusión local correspondientes al mismo, si los titulares lo solicitan". Las futuras emisoras locales por ondas podrían así hacer uso del cable de su demarcación. Para que esta disposición se hubiera concretado hubiera sido necesario que la LTLOT hubiera tenido el adecuado desarrollo. Como veremos más adelante, no fue así, las emisoras que emitían por ondas siguieron haciéndolo pero en situación de ilegalidad por lo que no podían solicitar que sus contenidos fueran difundidos por las emisoras de cable.

¹⁶³ GIORDANO, E.; ZELLER, C. (1996): "Televisión vía satélite y por cable en España", en *Voces y Culturas*, I Semestre. Barcelona. 99.

Regulación de las leyes del 95

	<i>Anteproyecto Ley Ondas</i>	<i>Ley Ondas</i>	<i>Ley Cable</i>
Naturaleza	S. Público	S. Público	S. Público
Concesiones por demarcación	Una municipal	Dos	Dos
Prohibiciones	Publicidad 20-24	Limitaciones para cadenas	
Tiempo concesión	5 años	5 años	15 años

Cuadro 1

5.- Políticas pasivas de los gobiernos del PP.

La llegada al Gobierno del Partido Popular supone un cambio de política legislativa y administrativa. El PP intenta primero cambiar la LTLOT. El Consejo de Ministros del 31 de enero de 1997 aprueba un proyecto con este fin que llega al Parlamento en febrero de 1997. En su exposición de motivos se asegura que la norma está destinada a atender "la necesidad de incorporar progresivamente un régimen de competencia en el mercado de las telecomunicaciones que conduzca a su plena liberalización". El texto no define ya la televisión local por ondas como un servicio público sino como un servicio de interés general. No es por tanto necesaria una concesión administrativa, basta con la autorización. Desaparece el número máximo de emisoras o canales, con lo que la única limitación al número de autorizaciones es la disponibilidad efectiva del espacio radioléctrico. Desaparece la preferencia para que sean los municipios los que realizan el servicio público de televisión por ondas, se prohíbe la doble financiación para las emisoras municipales. Tanto la eliminación de la definición de la televisión como servicio público como la prohibición de publicidad genera la oposición de los grupos parlamentarios de Izquierda Unida y del PSOE.

En la cuestión de la formación de cadenas y de la emisión en cadena la intención del PP, según aseguró la diputada Ana Mato¹⁶⁴, es la de recuperar la propuesta de Coalición Canaria para permitir la emisión en cadena del 50 por ciento de la programación. En cualquier caso la falta de apoyo de los nacionalistas a la reforma impide que prospere. No habrá un nuevo proyecto de ley pero tampoco se desarrolla el

¹⁶⁴ *El Mundo* 4-12-1998.

plan técnico que requería la ley para que se regule el sector hasta 2004. Durante las dos legislaturas del PP permanece, por tanto, la situación de ilegalidad. Rozados Olivas¹⁶⁵ señala que la "inactividad de la Administración nos lleva a la desoladora afirmación de que todas las televisiones locales de nuestro país operan bajo las mismas condiciones jurídicas en las que se encontraban con anterioridad a la misma". Aunque la LTLOT se mantenía en el limbo jurídico, las Comunidades Autónomas desarrollan sus propias normas. Cataluña regula con el Decreto 320/1996 de 1 de octubre la cuestión. La norma impone un 60 por ciento de producción propia, quiere fomentar el uso de la lengua catalana, permite la financiación mixta para las emisoras públicas y limita aún más la entrada de operadores del sector privado. Navarra promulga el Decreto Foral 313/1996 en el que se limita expresamente el número de operadores a uno por municipio. Castilla La Mancha aprueba el Decreto 54/2000 y en Andalucía el Decreto 414/2000. En esta última comunidad autónoma se establece que la producción propia debe ser del 51 por ciento de la emisión, se exige un proyecto de viabilidad empresarial y se establece que el número de concesiones será de dos por municipio.

Todo este esfuerzo legislativo se queda en papel mojado. La realidad iba por otro lado. Badillo¹⁶⁶ sostiene que "a falta de un camino parlamentario para la transformación del tejido de televisión local, el Partido Popular optó por desactivar las sanciones a la ocupación del espectro. De esa manera, la televisión local empezó a convertirse en tierra de nadie y las ocupaciones de frecuencia se multiplicaron ante la falta de sanciones y con la ausencia de normativa para emitir legalmente". Badillo para llegar a sus conclusiones cruza datos de los censos de la AIMC sobre televisión local. El censo de 1999 refleja que un 31 por ciento de las emisoras identificadas en ese momento habían sido creadas después de 1995. Eso significa que en esos 4 años se habían creado al menos 230 emisoras de las que tenga constancia la AIMC. En el censo de 2002 se constata que el número de emisoras creadas después de 1995 se incrementa un 47 por ciento, lo que significa un total de 244. El número de emisoras creadas antes de 1995 es de 227. Hay un 9 por ciento de las que se desconoce la fecha de origen. Entre la promulgación de la LTLOT y 2002, un plazo de 7 años, se crean el mismo número de emisoras que se habían creado desde que se desarrolla el sector a comienzos de los años 80 hasta el 95. Sin duda los términos de comparación no son idénticos porque, en un área como la de la televisión local en la que "tasa de

¹⁶⁵ Op. Cit. 169.

¹⁶⁶ Op.Cit.

mortandad" es muy elevada, no se puede poner al mismo nivel a las emisoras que han conseguido sobrevivir durante 4 o 7 años que las que acaban de nacer. Pero en cualquier caso la tendencia está clara. En 2001, por ejemplo, se llegan a crear 49 emisoras.

A las emisoras creadas después de 1995, según Badillo, se les podía haber sancionado por incumplir la LGT. Pero Badillo, después de examinar datos del Ministerio de Ciencia y Tecnología concluye que "las sanciones a televisiones locales descienden de manera muy significativa desde 1999". En el 98 se resuelven 58 expedientes, en el 99 sólo 23 y en el 2000 se reducen a 9, en 2001 son 9 y en 2002 se quedan 5. En ese período es en el que desembarca en el sector los grandes grupos empresariales. No es infrecuente que los canales disponibles para emitir sean ocupados por empresarios que emiten cartas de ajuste o sucedáneos de programación sin otros títulos que haber llegado los primeros y contar con una potencia de emisión suficiente para ocupar la frecuencia. La práctica florece porque en el sector emergente de la televisión local comienzan a aparecer empresas que están dispuestas a pagar por emitir en esos canales. Bustamante¹⁶⁷ sostiene que se "crea una pasividad cómplice de la Administración" y Badillo afirma que en esos años "la actitud del Gobierno del Partido Popular está claramente orientada hacia la apuesta por la industrialización como garantía para encontrar en los mercados de comunicación operadores fuertes capaces de proporcionar un servicio atractivo y competitivo a los ciudadanos (...), para ello las políticas han estado orientadas a la eliminación de las barreras de entrada a los distintos mercados de comunicación". La opción "desregulatoria", según esta interpretación, habría provocado una configuración nueva del sector. Hay, sin embargo, autores que niegan el presupuesto del que parte Badillo y creen que tras la falta de desarrollo de LTLOT hubiera sido difícil que la Administración hubiese mantenido la misma actitud sancionadora y critican incluso que se sigan produciendo cierres. Chinchilla¹⁶⁸ sostiene que ya no es "un problema de omisión del legislador, sino de omisión -¿justificada y razonable?- de la Administración del Estado", por lo que no hay culpabilidad por parte del infractor de incurrir en culpabilidad alguna. Rozados Oliva¹⁶⁹ sostiene que es "irracional" que en esa situación se sigan abriendo expedientes sancionadores por no contar con los necesarios títulos jurídicos-administrativos cuando

¹⁶⁷ BUSTAMANTE, E (2002): "Televisión: errores y frenos en el camino digital". En *Comunicación y Cultura en la era digital*. Gedisa. Barcelona. 213-264.

¹⁶⁸ CHINCHILLA MARÍN, C. (2000): "Medidas cautelares urgentes ante el cierre de una televisión local por ondas", en *Revista de Administración Pública*, número 151, enero-abril. 306.

¹⁶⁹ Op. Cit. 169.

no es posible obtener esos títulos. En cualquier caso en este periodo es en el que se produce una mayor concentración y una mayor profesionalización de los operadores. Grupos como *Localia* o lo que luego será Vocento realizan importantes inversiones y crean redes porque saben que en gran medida el mercado es libre, como se ha descrito en el capítulo II.

Regulación del proyecto del 97

<i>Naturaleza</i>	<i>Servicio General</i>
Concesiones por demarcación	Sin limitación
Prohibiciones	Publicidad emisoras municipales

Cuadro 2

6.- Políticas activas de los gobiernos del PP.

La inactividad del Gobierno del PP se rompe con la Ley 53/2002 de 30 de diciembre de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social, la ley de acompañamiento de los Presupuestos Generales de 2003. El cambio según Rozados Oliva¹⁷⁰ "introduce algunas novedades que van más allá de una actualización puntual de su contenido (...) en vez de dotar a la futura televisión digital local por ondas de una norma jurídica específica se haya optado por reformar la ley aplicable a la televisión local por ondas". El Gobierno había optado por regularizar la televisión local por ondas en el marco de la televisión digital. Una decisión que ya había sido anticipada en 2001¹⁷¹. Badillo sostiene que¹⁷² la "propuesta del Gobierno es desregular

¹⁷⁰ ROZADOS OLIVA, M.J. (2003): "La reforma del régimen de la televisión local en España" en *Revista del Derecho de las Telecomunicaciones e Infraestructuras en Red*. núm. 18, Diciembre 2003.

¹⁷¹ A una pregunta del Grupo Socialista en el Senado en mayo de 2001, el Gobierno respondía que "Transcurridos cinco años desde la aprobación de la Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de televisión local por ondas terrestres, se considera que el futuro de la televisión está más en la tecnología digital y no en la elaboración de un Plan Nacional de Frecuencias de Televisión Local en su modalidad analógica, multiplicado la oferta de canales, potenciando la competencia, reforzando las opciones de decisión de los ciudadanos y favoreciendo la oferta de los nuevos servicios de la sociedad de la información. Para poder elaborar el Plan Técnico de Televisión Digital Terrenal en el ámbito local y ofrecer un marco de actuación efectivo a todos aquellos operadores que quieran actuar legalmente en el ámbito local, se han previsto los siguientes pasos: — Solicitud a las comunidades autónomas de un listado con sus necesidades de programas de televisión digital terrenal local (equivalentes a los actuales canales de televisión) en cada municipio.— Basándose en las conclusiones que se extraigan de las respuestas de las comunidades autónomas, elaboración del Plan Nacional de Frecuencias para Televisión Digital Terrenal de ámbito local" (BOCG, Senado, 29 de mayo de 2001, 46).

al máximo el sector dentro del marco de la TDT, permitiendo tantos operadores como quepan en el nuevo sistema con arreglo a las solicitudes de las comunidades autónomas". El artículo 109 modifica el concepto jurídico de televisión local por ondas en el artículo 1¹⁷³, a partir de ese momento se vincula a la televisión local digital. La televisión local por ondas se queda sin regulación. Este artículo determina que corresponderá al Gobierno aprobar un Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Local, que atenderá las solicitudes de las Comunidades Autónomas en función de las frecuencias disponibles. Todas las localidades con más de 100.000 habitantes tendrán 4 programas.

En esa reforma la prohibición de emitir en cadena, prohibición decisiva para la formación de redes de televisión local, se cambia. La redacción inicial del artículo 7 de la LTLOT prohibía, como hemos visto la formación de cadenas. Sólo el párrafo 4¹⁷⁴ de ese artículo, para un supuesto muy preciso, en el que los municipios estuvieran próximos y tuvieran identidades sociales y culturales comunes se autorizaba a las Comunidades Autónomas a la emisión en cadena. Tanto el párrafo 4¹⁷⁵ como el párrafo 5 se modifican. A la Administración General del Estado se le dan competencias para el control de la formación de cadenas y de emisión en cadena que hayan excedido el territorio de una Comunidad Autónoma. Y también se permite que la Administración del Estado autorice, en casos de proximidad territorial y de identidades sociales y

¹⁷² BADILLO, A. (2005). "La desregulación invisible: el caso de la televisión local por ondas en España" en *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación* www.eptic.com.br Vol. VII, n.1, Ene.-Abr.

¹⁷³ Ese artículo reformado establece que se entiende por televisión local por ondas "aquella modalidad de televisión consistente en la emisión o transmisión, con tecnología digital, de imágenes no permanentes dirigidas al público sin contraprestación económica directa por medio de ondas electromagnéticas propagadas por una estación transmisora".

¹⁷⁴ El texto del párrafo establecía que "no obstante lo anterior, las Comunidades Autónomas competentes podrán autorizar, previa conformidad de los plenos de los Municipios afectados, emisiones en cadena en atención a características de proximidad territorial y de identidades sociales y culturales de dichos Municipios. En tal supuesto se requerirá la conformidad de los gestores del servicio".

¹⁷⁵ La nueva redacción del párrafo 4 determina que "el control de la formación de cadenas y emisión en cadena en las televisiones locales por ondas terrestres corresponde a las Comunidades Autónomas, salvo en el supuesto de que la formación de cadenas o la emisión en cadena se realice en el territorio o en localidades de más de una Comunidad Autónoma, en cuyo caso, el control corresponderá a la Administración General del Estado". *La nueva redacción del párrafo 5 establece que* "la Comunidad Autónoma competente y, en el supuesto de que se realice en el territorio o en localidades de más de una Comunidad Autónoma, la Administración General del Estado podrán autorizar, previa conformidad de los plenos de los Municipios afectados, y a solicitud de los gestores del servicio, emisiones en cadena en atención a características de proximidad territorial y de identidades sociales y culturales de dichos Municipios". .

culturales similares la emisión en cadena para más de un municipio, si esa cadena sale fuera de límites de una Comunidad Autónoma. La reforma abre pues aún más la mano para una emisión en cadena y le resta competencias a las Comunidades Autónomas. Durante la tramitación de la Ley, el PNV y el BNG expresaron su rechazo a este cambio que permitía al Gobierno autorizar la emisión en cadena, argumentando¹⁷⁶ que se estaba dando "vía libre a la desnaturalización de la televisión local (...) (con) la posibilidad de establecer espacios cubiertos por los programas más allá de los límites territoriales de cada Comunidad Autónoma, creándose de hecho una especie de comercialización televisiva digital que se separaría de los contornos de distribución territorial creados por la Constitución". En febrero el Consejo Consultivo Audiovisual de Cataluña hacía público un informe a petición de PSC, ICV, ERC y CiU, en el que se consideraba inconstitucional la reforma, entre otras cosas, porque la Administración General del Estado no podía tener competencias para autorizar la emisión en cadena en más de una Comunidad Autónoma.

La modificación de la LTLOT determina también que tras la aprobación del Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Local, en cada demarcación los municipios se pueden reservar uno de los canales del múltiple. En la Disposición Transitoria Segunda se determina que las Comunidades Autónomas tienen que enviar sus solicitudes de múltiples antes del 31 de marzo de 2003 y que a finales de octubre el plan debía estar elaborado. En junio de 2004 tendría que estar convocados los concursos por las Comunidades Autónomas. Se fijan también incompatibilidades para la participación en una televisión local y en una televisión autonómica. El artículo 110 modifica La ley 10/88 de 3 de mayo de Televisión Privada¹⁷⁷. Se les prohíbe a las televisiones privadas participar en una televisión concesionaria ya sea local o autonómica. "Es muy importante- declara en esas fechas el ministro de Ciencia y Tecnología Josep Piqué para explicar esta decisión- que en un mismo lugar, a través de las distintas cadenas

¹⁷⁶ *BOCG*, Congreso de los Diputados, 31 de octubre de 2002. 118.

¹⁷⁷ Se modifica el artículo 19 de la Ley de Televisión Privada que queda redactado del siguiente modo: "1. Las personas físicas o jurídicas que participen en el capital de una sociedad concesionaria de un servicio público de televisión de ámbito estatal no podrán participar en ninguna otra sociedad concesionaria de un servicio público de televisión, sea cual sea su ámbito de cobertura. 2. Las personas físicas o jurídicas que participen en el capital de una sociedad concesionaria de un servicio público de televisión de ámbito autonómico o local podrán participar en el capital de otras sociedades concesionarias de estos mismos ámbitos, siempre que la población de la demarcación cubierta sus emisiones no exceda de los límites que se determinarán reglamentariamente, procurando el necesario equilibrio entre el pluralismo informativo y la libertad de acceso a medios de comunicación. No obstante lo dispuesto en el párrafo anterior, no podrá participarse en el capital de más de una sociedad concesionaria de un servicio público de televisión cuyo ámbito de cobertura sea coincidente"

televisiones, los ciudadanos no reciban los mismos mensajes, poniendo en peligro la pluralidad informativa¹⁷⁸. La limitación afectaba sobre todo a *Localia*, la red de emisoras del Grupo Prisa que en ese momento llegaba al 31 por ciento de la población y al entonces Grupo Prensa Española. Prisa participaba por encima del 5 por ciento en Sogecable y Vocento en *Tele 5*. Vocento, entonces denominado Grupo Correo-Prensa Española emite, mientras se está tramitando el cambio, un comunicado institucional¹⁷⁹ en el que asegura que "ha recibido con sorpresa e indignación la iniciativa del Gobierno, anunciada ayer por el ministro Piqué (...) Cree absolutamente inadecuado recurrir a una enmienda a la Ley de Acompañamiento para regular un sector de tanta trascendencia social". Se le acusa al Gobierno de generar un clima de inseguridad jurídica, al ignorar los derechos adquiridos por los diferentes grupos de comunicación tras un esfuerzo inversor realizado al amparo de la legalidad vigente. Se recurre por tanto al razonamiento de unos derechos adquiridos por las redes de televisión local que, según el comunicado, son las que aportan "profesionalidad". La inseguridad, asegura el Grupo Correo-Prensa Española "hará imposible acometer en el futuro nuevos desarrollos (...) así como el desalojo del ámbito de la televisión local de las empresas profesionales (únicas capaces de hacer viable económicamente estos proyectos) a favor de grupos o entidades que atienden intereses alejados del ámbito de la comunicación". El texto es todo un alegato a favor de los beneficios que le ha reportado al sector de la televisión local el desarrollo de redes vinculados a grandes grupos. Prisa recurre a un argumento similar, explicando en *El País* que la televisión local que hace *Localia* tiene poco que ver con lo que hacen otras televisiones del sector: "el modelo de política para las televisiones locales prevé que en 2004 se defina una mapa de las mismas, que en cualquier caso, estarán obligadas a emitir solo señal digital, un obstáculo gravísimo para su difusión y un programa de costes, no para los canales dedicados las 24 horas a las adivinanzas del tarot, sino para emisoras con auténticas apuestas informativas". Prisa y Prensa Española argumentan, pues que la televisión local que está en transición hacia la digitalización, requiere de grupos con recursos.

Antes de octubre de 2003, el Gobierno anuncia que el plan se aprobará en los últimos tres meses del año. Termina el ejercicio y el plan no llega. El sector denuncia que el retraso "provocará un efecto dominó, ya que las Comunidades Autónomas no podrán sacar concursos ni bases para adjudicar licencias en el periodo comprendido

¹⁷⁸ www.cineytele.com 28-02-2003.

¹⁷⁹ 27 de noviembre 2002.

entre febrero y mitad de junio, tal y como debería haber ocurrido".¹⁸⁰ El plan no llega pero la elaboración de la Ley 62/2003 de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social, la ley de acompañamiento los Presupuestos Generales de 2004, en lo que se refiere a la regulación de las participaciones en las empresas de televisión local suscita un intenso debate. Se va a suavizar la prohibición que la anterior ley de acompañamiento había establecido para las participaciones simultáneas en una televisión nacional y en una televisión local. La prensa recoge¹⁸¹ la decisión como una rendición: "justo hace un año (...) el Ejecutivo del PP lanzaba un polémico régimen de incompatibilidades (...) impedía a *Prisa* y a *Vocento* compatibilizar sus participaciones en *Canal +* y *Tele 5* con su interés en televisión local. Ahora, el Ministerio de Ciencia y Tecnología se desdice anunciando una flexibilización que permitirá a ambos grupos mantener sus inversiones". Las interpretaciones de las decisiones fueron múltiples. Según algunas, el ministro Costa se convenció de que la madurez del sector requería del desembarco sin limitaciones de otros grupos. Hay quien vio un guiño del PP, teniendo en cuenta la cercanía de las elecciones, a dos de los grupos de comunicación de más peso para ganarse su favor. Las críticas más duras le llegan al Gobierno desde ATEL que se refiere al cambio como una "chapuza". Los responsables de la Asociación de Televisiones Locales señalan que las enmiendas se "contradicen unas con otras", provocando en el sector una situación de incertidumbre. La disposición adicional trigésima segunda permite que las personas jurídicas o físicas que tengan una participación de un 5 por ciento en una empresa de televisión de ámbito estatal puedan participar en empresas concesionarias de televisiones de ámbito local o autonómico siempre que éstas no tengan una cobertura nacional del 25 por ciento¹⁸².

¹⁸⁰ Viñuela Norberto M. *www.cineyvideo.com*.

¹⁸¹ *El Siglo* 8-12-2003.

¹⁸² El texto con el que se modifica la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada establece que "1. Las personas físicas o jurídicas que, directa o indirectamente, participen en el capital o en los derechos de voto, en una proporción igual o superior al 5 % del total, de una sociedad concesionaria de un servicio público de televisión no podrán tener una participación significativa en ninguna otra sociedad concesionaria de un servicio público de televisión que tenga idéntico ámbito de cobertura y en la misma demarcación. Ninguna persona física o jurídica que, directa o indirectamente, participe en el capital o en los derechos de voto, en una proporción igual o superior al 5 por ciento del total, de una sociedad concesionaria de un servicio público de televisión de ámbito estatal, podrá tener una participación significativa en otra sociedad concesionaria de ámbito de cobertura autonómico o local, siempre que la población de las demarcaciones cubiertas en cada uno de estos ámbitos por sus emisiones exceda del 25 por ciento del total nacional. Igualmente, las personas físicas o jurídicas no incluidas en el párrafo anterior que, directa o indirectamente, participen en el capital o en los

La anterior disposición suponía una derogación práctica del artículo 7 porque regulaba en qué condiciones una televisión local podía formar parte de una cadena. Lo mismo sucede con la Disposición Adicional Trigésima que establece en qué condiciones se puede emitir en cadena, derogando también el mencionado artículo. Esa Disposición ¹⁸³señala que los titulares de concesiones para la prestación del

derechos de voto, en una proporción igual o superior al 5 % del total, de una sociedad concesionaria de un servicio público de televisión de ámbito autonómico no podrán tener una participación significativa en ninguna otra sociedad concesionaria de un servicio público de televisión local cuyo ámbito esté incluido en el anterior, siempre que la población de las demarcaciones cubiertas por sus emisiones exceda del 25 % del total autonómico. En ningún caso se podrá tener una participación significativa en el capital o en los derechos de voto, de sociedades concesionarias de servicios públicos de televisión de ámbito estatal, autonómico y local en caso de que coincidan simultáneamente en el mismo punto de recepción de la emisión.2. Ningún concesionario de un servicio público de televisión podrá tener una participación significativa de otra sociedad que tenga la misma condición en los supuestos a que se refiere el apartado anterior.3. En todo caso, las personas físicas o jurídicas que, directa o indirectamente, participen en el capital o en los derechos de voto, en una proporción igual o superior al 5 % del total, de una sociedad concesionaria de un servicio público de televisión, así como los concesionarios de un servicio público de televisión no podrán designar, directa o indirectamente, miembros de los órganos de administración de más de una sociedad que tenga la condición de concesionaria del servicio público de televisión salvo en los supuestos en que resulte admitida la participación significativa en las mismas conforme a lo establecido en los números 1 y 2 del presente artículo.4. A los efectos de este artículo, se considera participación significativa aquella que alcance de forma directa o indirecta al menos el 5 % de capital o de los derechos de voto”.

¹⁸³ El texto determina: “Obligaciones de programación y limitaciones a la emisión en cadena de los servicios de televisión. 1. Los titulares de concesiones para la prestación del servicio público de televisión de ámbito estatal o autonómico previstas en la disposición adicional cuadragésima cuarta de la Ley 66/1997, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y de Orden Social, y de ámbito local a que se refiere la Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local por ondas Terrestres estarán obligados a emitir programas televisivos originales durante un mínimo de cuatro horas diarias y treinta y dos semanales. A estos efectos, se seguirán las siguientes reglas: No se considerarán programas televisivos las emisiones consistentes en imágenes fijas ni los tiempos destinados a la publicidad, televenta y juegos y concursos promocionales, incluidas las emisiones consistentes en consultas y juegos a distancia en directo con participación de los telespectadores. No se considerarán programas originales aquellos que consistan en la mera reemisión de programas televisivos cuya difusión se haya realizado o se esté realizando por otro medio. En el caso de servicios de difusión de ámbito de cobertura nacional, se computará tanto la programación emitida con un ámbito de cobertura nacional como aquella cuyo ámbito de cobertura sea limitado para cada una de las zonas territoriales que, en su caso, permita la desconexión, sin que en ningún caso la duración diaria de la programación con dicha cobertura limitada pueda exceder la duración diaria de la programación con cobertura nacional.2. Los titulares de concesiones para la prestación de servicios públicos de televisión digital terrenal autonómico o local a que se refiere el apartado 1 anterior, podrán emitir simultáneamente la misma programación, con las siguientes limitaciones: Sólo podrán conectar sus servicios de difusión para emitir simultáneamente una programación determinada, durante un máximo de cinco horas al día y veinticinco semanales. Reglamentariamente se determinará cuándo existe solapamiento, en los horarios de emisión de un mismo programa. Cuatro de las horas de emisión de los programas originales a que se refiere el apartado 1 del presente artículo, deberán estar comprendidas necesariamente entre las 13 y las 16 horas y entre las 20 y las 23 horas y deberán corresponder a contenidos relacionados con el ámbito territorial de cobertura del servicio de difusión para el que tengan atribuida la licencia, sin

servicio público de televisión de ámbito local por ondas Terrestres estarán obligados a emitir programas televisivos originales durante un mínimo de 4 horas diarias y 32 horas semanales, no considerándose programas televisivos las emisiones consistentes en imágenes fijas ni los tiempos destinados a la publicidad, televenta y juegos y concursos promocionales, ni aquellos que consistan en la mera reemisión de programas televisivos cuya difusión se haya realizado o se esté realizando por otro medio. Las horas de emisión de los programas originales deberán estar comprendidas entre las 13 y las 16 horas y entre las 20 y las 23 horas y deberán corresponder a contenidos relacionados con el ámbito territorial de cobertura. De igual modo permite que conecten "sus servicios de difusión para emitir simultáneamente una programación determinada, durante un máximo de 5 horas al día y 25 semanales". Se ha dado, pues luz verde a la emisión en cadena en unas condiciones, por cierto, no muy restrictivas.

Tres días después de que se tenga conocimiento de esta regulación, el 3 de diciembre de 2003¹⁸⁴, el Gobierno anuncia el contenido del Plan Técnico Nacional de Televisión Local Digital que prevé la concesión de licencias para 256 demarcaciones. El Plan se elaboraría a la vista de las solicitudes presentadas por las Comunidades Autónomas, teniendo en cuenta las frecuencias disponibles, que se determinarán respetando el derecho al acceso equitativo de todas ellas a los recursos de espectro, la compatibilidad radioeléctrica entre comunidades adyacentes, así como las limitaciones derivadas de la coordinación radioeléctrica internacional. El ministro Costa explica que "en principio habrá 4 canales para cada demarcación. La adjudicación se realizará entre el 1 de enero y el 30 de junio de 2004". Costa se muestra en ese momento prudente con la fecha en la que debe producirse el apagón analógico. Inicialmente se había hablado de 2012, siendo ministro Josep Piqué la fecha se fijó en 2007. El ministro asegura en ese momento que "hay hueco para nuevos operadores y para los grupos que ya estaban operando". Su previsión es que el desarrollo de la televisión local va a generar inversiones por valor de 600 millones de euros y que puede llegar a generar entre 10.000 y 15.000 empleos. El ministro anuncia que las concesiones tendrán una vigencia de 10 años. Como hemos señalado antes se ha producido una importante modificación conceptual. Viñuela¹⁸⁵ señala que con las dos leyes de acompañamiento "la definición de televisión local se modifica para adaptarla al medio

perjuicio de otros contenidos que por vía reglamentaria puedan autorizarse para su emisión durante los citados periodos de tiempo.

¹⁸⁴ *Cinco Días* 4-12-2003.

¹⁸⁵ Op.Cit.

digital en el que obligatoriamente deberán desenvolverse y pasa a definirse como la modalidad de televisión consistente en la emisión o transmisión, con tecnología digital, de imágenes no permanentes dirigidas al público sin contraprestación económica directa por medio de ondas electromagnéticas propagadas por una estación transmisora terrenal en el ámbito territorial señalado". Los futuros adjudicatarios podrían utilizar tecnología analógica para la difusión de sus emisiones durante dos años, siempre que así lo permitan las disponibilidades y la planificación del espectro. Se ha producido por tanto un cambio conceptual. El plan pendiente de aprobar para desarrollar la LTLOT se convierte en un plan para la digitalización. No habrá, por tanto, licencias para emitir en analógico, con la excepción del período transitorio.

El Plan Técnico de Televisión Digital se aprueba con el Real Decreto 439/2004 de 12 de marzo, en vísperas de elecciones. En la Exposición de Motivos se explica que "las frecuencias disponibles para atender las solicitudes de las Comunidades Autónomas son escasas, tanto por el elevado número total de demarcaciones solicitadas como, en general, por su amplia extensión geográfica". Las solicitudes de las Comunidades Autónomas se atienden con los "canales múltiples (de 4 programas cada uno) para obtener la cobertura de las capitales de provincia y autonómicas y de los municipios con una población de derecho superior a los 100.000 habitantes (...) Algunas Comunidades Autónomas solicitaron más de un canal múltiple para la cobertura de determinadas localidades; sin embargo, en general, esta demanda no ha podido ser atendida (...) (aunque) en la medida en que la capacidad del espectro radioeléctrico lo permita se podrán determinar hasta dos canales múltiples" (lo que significa la existencia de 8 programas). Se establecieron 266 demarcaciones, lo que supone un total de 1.064 canales que llegarían al 87 por ciento de la población. En cada demarcación los ayuntamientos podrían quedarse con uno de los 4 canales del múltiple o cederlo a la explotación privada. Como se establecía en la LTLOT, las Comunidades Autónomas son las competentes para otorgar las licencias antes de diciembre de 2004. Se determina que las emisoras concesionarias deben emitir utilizando la tecnología digital antes del 1 de enero de 2005.

Plan Nacional Televisión Digital Local marzo 2004

<i>Demarcaciones</i>	<i>266</i>
Canales por demarcación	4
Canales municipales por demarcación	1
Fecha tope de las adjudicaciones	30 diciembre 04
Apagón analógico	1 enero 07
Tiempo de licencias	5 años

Cuadro 3

7.- Gobierno de Zapatero: primeras modificaciones.

Los dos primeros años del Gobierno de Zapatero provocan una intensa labor de regulación del sector de televisión local, que no siempre ha sido ordenada y que ha estado entrelazada con importantes modificaciones de las normas de otros sectores televisivos. Pocos meses después de que el PSOE gane las elecciones, el nuevo ministro de Industria, Turismo y Comercio, José Montilla anuncia¹⁸⁶ "la ampliación de los plazos del Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Local, de forma que la fecha límite para dejar de emitir será el 1 de enero de 2008, ya que la fecha anterior es "absolutamente irrealista". En esas declaraciones Montilla anuncia también que se van a ampliar el plazo para que las Comunidades Autónomas otorguen las licencias, la fecha límite ya no será diciembre de 2004 sino junio de 2005. El ministro también asegura que "se van a efectuar determinados ajustes en las demarcaciones diseñadas para convocar los concursos y en los canales (...) y que se va a actuar con firmeza contra las televisiones ilegales, especialmente a partir de 2006". Estas mismas afirmaciones las ratifica el 15 de septiembre en sede parlamentaria ante una pregunta de la diputada socialista Lourdes Muñoz. El ministro afirma que se harán ajustes en las demarcaciones, "ajustes que se limitarán en su alcance a los casos imprescindibles, basados en las solicitudes realizadas por las Comunidades Autónomas con anterioridad al mes de marzo de 2003 y que no fueron tenidas en cuenta en la aprobación del actual plan"¹⁸⁷.

En ese otoño de 2004 comienza a ser más efectiva la protesta contra los vaivenes legislativos de una organización: llegan desde el G-9, que había sido creada

¹⁸⁶ *Cinco Días* 30-08-2004

¹⁸⁷ *Agencia EFE* 15-09-2004 18:04.

en mayo, en el Mercado Audiovisual de Cataluña donde fue redactado el Manifiesto de Granollers en defensa de la televisión de proximidad¹⁸⁸. Los anuncios del ministro Montilla se concretan el 3 de diciembre de 2004, el Real Decreto 2268/2004 modifica el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Local de marzo. La Exposición de Motivos explica que "tras la aprobación del Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Local, diversas comunidades autónomas han puesto de manifiesto la necesidad de realizar ciertos ajustes en algunas de las demarcaciones contempladas en dicho plan, a los efectos de la prestación del servicio de televisión local. Asimismo, han comunicado la necesidad de disponer de canales múltiples adicionales en algunas demarcaciones, siempre que la disponibilidad de espectro radioeléctrico lo permita. Además, algunas comunidades autónomas han manifestado que los plazos previstos son excesivamente breves"¹⁸⁹. Se aumenta el número de demarcaciones en 15, con lo que se pasa de 266 a 281, lo que significa que existirán 1.124 programas (un múltiple de programas por demarcación). Las modificaciones se producen en las demarcaciones de Aragón, Andalucía, Castilla-La Mancha, Cataluña, Galicia, País Vasco y Valencia. Se cambia también el plazo límite para que las Comunidades Autónomas realicen las adjudicaciones: se fija el 4 de agosto de 2005. La fecha del denominado "apagón analógico", momento en el que todas las concesionarias deberán emitir con tecnología digital, se fija el 1 de enero de 2008. En la nota que difunde el Ministerio de Industria cuando se aprueba el Real Decreto se recuerda que las dos únicas Comunidades

¹⁸⁸ El texto, fechado el 14 de mayo, decía así: "Las organizaciones de televisiones locales, tanto públicas como privadas, del Estado Español, reunidas en Granollers durante la celebración de la quinta edición del Mercat Audiovisual de Catalunya (MAC 2004), hemos decidido:1) Crear una estructura permanente de coordinación y trabajo conjunto entre las mismas, a la que hemos denominado provisionalmente G-9, con el objetivo de establecer un marco de diálogo con la administración central. 2) Definirnos como integrantes de un modelo de televisión local, basado en los contenidos de proximidad, independiente de los grupos de comunicación supralocales, promovido por actores locales y que defiende el pluralismo, la vertebración del territorio y el acceso del conjunto de los ciudadanos a la sociedad de la información. En circunstancias adversas y ante la inactividad reguladora de la administración, las televisiones que forman parte de este modelo hemos sido capaces de crear y desarrollar realidades comunicativas y empresariales consolidadas, cuya continuidad está amenazada ahora por la normativa vigente. 3) Solicitar al gobierno central la creación urgente de una Mesa del sector de la TV local para tratar, entre otros, los siguientes puntos: - Revisión de los contenidos del Plan Técnico Nacional de la TDT Local y de los plazos de ejecución del mismo, paralizándolo transitoriamente; revisión del contenido de la Ley de TV Local vigente, tras los cambios introducidos por el gobierno en los años 2002 y 2003; búsqueda de las fórmulas para garantizar la continuidad de las televisiones locales que representamos.

¹⁸⁹ El texto añade que "con el objeto de realizar ajustes en las demarcaciones y adjudicar canales adicionales, siempre que no existan razones de carácter técnico que lo impidan, y establecer expresamente el reinicio del cómputo de los plazos para las actuaciones que deban ejecutar algunas Comunidades Autónomas y, por otra parte, la ampliación en dos años de la posibilidad de utilizar la tecnología analógica a los adjudicatarios de concesiones de televisión digital local bajo determinadas condiciones"

Autónomas “que han convocado los concursos para la adjudicación de las concesiones han sido Baleares y Madrid”. En Baleares, añade la prensa¹⁹⁰, “el plazo para resolver el concurso ha sido de 15 días, lo que ha disgustado a Industria, aunque fuentes del ministerio han reconocido que el proceso se ha realizado de forma legal”. Las críticas le llegan al Gobierno desde la Asociación de Televisiones Locales (ATEL). Su portavoz Aurelio Martín advierte que se van a plantear “problemas jurídicos serios tras las modificaciones aprobadas por el Gobierno, dado que algunas comunidades, como Madrid, ya han convocado sus concursos. Pronostica que se impugnarán algunos concursos porque "cualquier empresario que no se lo concedan puede hacerlo". Martín defiende que habría que haber consensuado los cambios con las Comunidades Autónomas para que esperasen a convocar los concursos. En su opinión, el ministro Montilla ha actuado "demasiado lento" en esta cuestión "y no se ha enterado muy bien de cómo funcionaba hasta pasado un año, tiempo en el que algunas comunidades han convocado ya concursos". El responsable de ATEL considera positivo el aplazamiento del “apagón analógico” y sostiene que es "imposible" que las cadenas locales tiren del carro de la televisión digital cuando los grandes no han podido¹⁹¹. El nuevo Plan de Televisión Digital Local recibirá numerosas críticas. El consejero delegado de *Antena 3*, Maurizio Carlotti, lo cuestiona por irreal. “*Antena 3* gasta cada día un millón de euros ¿dónde están los 1.000 millones de euros para mantener esas licencia? (...) no tiene sentido que haya demarcaciones con 40.000 habitantes como sucede en la zona norte de Madrid. Esas televisiones estarán muertas o serán dependientes de un interés que no sea meramente económico”.¹⁹²

Plan Nacional Televisión Digital Local diciembre 2004

<i>Demarcaciones</i>	<i>288</i>
Canales por demarcación	4
Canales municipales por demarcación	1
Fecha tope adjudicaciones	04 agosto
Apagón analógico	01 enero 08
Tiempo licencias	5 años

Cuadro 4

¹⁹⁰ Cinco Días 04-12-2004

¹⁹¹ *Europa Press* 5-12-2004 12:15.

¹⁹² *Cinco Días* 02-02-2005.

Cuando aún no ha transcurrido un mes, el Gobierno pone en marcha una nueva modificación, en principio referida a los canales digitales autonómicos y nacionales que acaba afectando también al sector de la televisión local. El viernes 31 de diciembre de 2004 el Consejo de Ministros aprueba el Proyecto de Ley de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de la Liberalización de la Televisión por Cable y fomento del Pluralismo. Este anteproyecto está dirigido a modificar tres leyes: La LGT, la LTLOT y la LTP. Adelanta el apagón para las emisoras estatales y las autonómicas de 2012 a 2010. Dos años después de lo establecido para el apagón local. Las concesiones para las televisiones locales se amplían a 10 años, modificando la regulación de la LOTL. Se anuncia que antes del verano de 2005 estará elaborado el nuevo Plan Técnico Nacional de Televisión Digital. 8 meses después de la aprobación de ese Plan las Comunidades Autónomas deberán haber convocado los concursos para conceder las licencias autonómicas. En cuanto al calendario de implantación se establece que las autonómicas empiecen a emitir en enero de 2005 (se supone que refiere a los canales autonómicos ya existentes), las estatales a partir de octubre de 2005 y las locales en un período comprendido entre agosto de 2005 y el 1 de enero de 2008. El texto contempla la reasignación de la frecuencia de *Quiero TV* y elimina la restricción establecida por la LTP de que solo puede haber tres operadores con cobertura estatal. El Gobierno anuncia también que iniciará "de forma inmediata" conversaciones con el sector audiovisual y los instaladores y fabricantes de los equipos de recepción para "acordar las medidas concretas y necesarias que aseguren una rápida implantación de la TDT en España, con más contenidos, más calidad y con más equipos accesibles para los ciudadanos". La confusión normativa es considerable, en un solo mes con dos normas diferentes se regulan cuestiones relacionadas con la televisión local y se establecen plazos diferentes para la TDT de ámbito estatal y autonómico y para la TDT local. Una vez aprobado el anteproyecto, las protestas de *Antena 3* y *Tele 5*, que se dan cuenta de que se van a conceder nuevas licencias de televisiones estatales que podrán emitir en analógico en el período transitorio, son inmediatas. *Antena 3* emite un comunicado el mismo 30 de diciembre en el que asegura que ampliar las concesiones de televisión analógica privada "no parece una medida necesaria para ampliar el pluralismo televisivo digital (...) no queda de este modo claro si estas medidas legislativas pretenden en realidad abrir la puerta para conceder nuevas concesiones de televisiones analógicas en abierto, lo que implicaría la pérdida de eficacia de las propuestas que el Gobierno pretende aprobar en este plan". La lógica es aplastante. La Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA), por

su parte, señala que “no sabía que el Gobierno iba a adoptar en Consejo de Ministros este acuerdo”.

La tramitación de la Ley de Impulso de la TDT no es nada pacífica. Cuando el proyecto es registrado en el Congreso de los Diputados, *Antena 3* y *Telecinco* denuncian que el texto está acompañado de un certificado del Consejo Asesor de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información en el que “se pretende dar por cierta la existencia de una aceptación unánime del citado documento que no se ha producido (...) bien al contrario, la representación de ambas cadenas de TV en el trámite de consulta manifestó la oposición a los aspectos más esenciales del proyecto, partiendo de la solicitud de retirada en su integridad”.¹⁹³

En el mes de junio de 2005 el Congreso aprueba la Ley 10/2005 de 14 de junio de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo. El artículo tercero modifica La LTLOT en los siguientes términos. El artículo 9 establece que una vez aprobado el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Local, corresponderá a las Comunidades Autónomas el otorgamiento de las correspondientes concesiones y para ello “podrán tener en cuenta como criterio positivo de valoración la experiencia demostrada en televisión local de proximidad”. Esta mención a la experiencia en televisión local de proximidad, parece recoger la teorización que se había hecho sobre el origen del sector. Es una referencia del legislador que, en cualquier caso, se va a ver superada por cómo han realizado las adjudicaciones las Comunidades Autónomas. Como se ha visto en el capítulo precedente, de las adjudicaciones se han beneficiado no las iniciativas que desde los años 80 habían desarrollado televisión de proximidad, sino las empresas vinculadas a redes. El artículo 8, modifica la disposición transitoria segunda de la LTLOT y determina que “el plazo del que dispondrán las Comunidades Autónomas para la decisión del número de programas reservados a los ayuntamientos y a las administraciones insulares y su correspondiente concesión, así como para la convocatoria de los concursos y de las adjudicación de las concesiones en gestión indirecta, expira el 31 de diciembre de 2005”. Estamos ante nuevos cambios del plazo dado en el Plan de TDT reformado en diciembre de 2004. Se establece¹⁹⁴ que, a partir

¹⁹³ ABC 11-2-2005.

¹⁹⁴ El apartado 4 de la disposición transitoria primera queda redactado del siguiente modo: “ En el caso de no obtenerse dicha concesión, tales emisoras dejarán de emitir en un plazo de seis meses contado desde la resolución del concurso o, en su defecto, en un plazo de seis meses desde que se agote el plazo para resolver la adjudicación a la que se refiere la disposición transitoria segunda, sin que esta previsión suponga derecho a indemnización a los efectos del

del 1 de julio de 2006, no puede haber operadores de televisión local emitiendo en analógico sin haber obtenido una concesión de TDT en el ámbito local. Para el desarrollo de las redes de televisión local se realiza una importante modificación del período de concesión de 5 a 10 años, lo que le da más estabilidad a las inversiones¹⁹⁵. En el caso de que sí se obtenga licencia, la nueva redacción de la Disposición Transitoria establece que “podrán seguir utilizando tecnología analógica para la difusión de sus emisiones, siempre y cuando el ámbito territorial de las emisiones analógicas sea coincidente o esté incluido en el ámbito territorial correspondiente a la concesión digital adjudicada, durante dos años a contar desde el 1 de enero de 2006, siempre que así lo permitan las disponibilidades y la planificación del espectro establecida en los Planes Nacionales de Televisión”¹⁹⁶.

El Gobierno había intentado que la norma se aprobara por vía de urgencia. CiU, sin embargo, se unió al PP para forzar que el documento siguiera los plazos habituales. En el Senado el Ejecutivo consiguió acortar el periodo de tramitación de dos meses a 20 días. En la Comisión de Industria de la Cámara Alta prosperó un veto que en el pleno fue levantado. El texto definitivo sólo añadió una de las enmiendas que se aprobaron en el Senado y que supuso la incorporación de un artículo que reconocía la competencia de las Comunidades Autónomas en la gestión de los canales. Se suprimió la enmienda aprobada por el PP y CIU que volvía a limitar a tres el número de

artículo 139.3 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común. En el caso de las emisoras afectadas por concursos públicos fallados con anterioridad a la fecha de publicación de esta norma, los plazos para dejar de emitir contarán a partir de la mencionada fecha”.

¹⁹⁵ El artículo 14 de la LTOLT queda redactado así: “La concesión para la prestación del servicio se otorgará por un período máximo de 10 años. Las nuevas concesiones otorgadas tras la entrada en vigor de esta Ley así como las adjudicadas con anterioridad, son prorrogables por las Comunidades Autónomas por períodos de 10 años a petición del concesionario, en función de las disponibilidades de espectro radioeléctrico, de otras necesidades y usos de éste y del desarrollo del sector audiovisual. Con carácter previo a la prórroga, corresponderá a la Administración General del Estado la valoración de estas circunstancias y la previa renovación de la asignación de frecuencia ya otorgada o, en su caso, la asignación de una nueva, y a las comunidades autónomas, valorar los aspectos de su competencia”.

¹⁹⁶ Para ello “los concesionarios, presentarán ante la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información las soluciones técnicas necesarias que permitan la emisión con tecnología analógica, sin que por ello se entiendan adquiridos derechos de uso del dominio público radioeléctrico distintos de los reconocidos en el correspondiente título concesional. Finalizado el plazo anteriormente señalado, aquéllas deberán emitir con tecnología digital y adaptarse a las previsiones contenidas en el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Local”.

operadores analógicos privados a nivel nacional. En el último debate en el Congreso, la diputada Macarena Montesinos del Grupo Popular denunció que la norma, al permitir nuevos canales en analógico sólo trataba de "favorecer a unos pocos, eso sí, amigos y muy poderosos". Se refería claramente a Prisa. La nueva norma se aprueba como Ley 10/2005 de 14 de junio.

Ley de Impulso de la TDT junio 2005

Ley de Impulso de la TDT junio 2005	<i>30 diciembre 05</i>
<i>Fecha tope de adjudicaciones</i>	
Apagón analógico	1 enero 08
Fecha final de emisión emisoras sin licencia	julio 06
Tipo licencias	10 años

Cuadro 5

8.- Impulso de la TDT nacional, retraso de la TDT local.

A partir de la aprobación de la Ley 10/2005 de 14 de junio de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo, se produce una auténtica revolución en el panorama del sector de televisión analógica y digital nacional mientras que en el ámbito de la televisión local digital el proceso se ralentiza y retrasa por la pasividad de las Comunidades Autónomas, especialmente la gobernadas por el PSOE. Hay ciertos paralelismos con lo ocurrido en los años 80 cuando los terceros canales y la televisión privada se convirtieron en la locomotora de un sector que siempre tuvo a remolque a la televisión local. Antes de que concluya el mes de junio la profecía de la diputada del PP Macarena Montesinos parece cumplirse. El viernes 24 de junio el Gobierno le da luz verde a un cuarto canal analógico. Se anuncia que se convocará un concurso para su adjudicación. En la rueda de prensa al Consejo de Ministros se le pregunta al ministro Montilla si esta modificación tiene algo que ver con la solicitud que ha hecho *Canal +* de emitir en abierto a lo que responde: "No se ha tomado hasta el momento una

decisión". De hecho, la prensa ya estaba contando que Sogecable había recibido ya la confirmación del Gobierno de que ese cuarto canal le iba a ser concedido¹⁹⁷.

El viernes 24 de junio de 2005, además de abrir la puerta a la concesión de un cuarto canal en analógico, se ponen en marcha más reformas. Se aprueba el anteproyecto de Real Decreto de Plan Técnico Nacional de TDT que mantiene la fecha para el apagón analógico de televisiones locales y se hace un primer reparto de 16 canales que empezarán a emitir antes de que concluya 2005. *TVE* recibiría un múltiple -4 canales- porque el Gobierno considera que es la televisión pública la que tiene que liderar el cambio a la nueva tecnología digital. Además, se reserva un segundo múltiple para la televisión pública que se le otorgará cuando concluya la reforma de *RTVE*. Se reparten los tres múltiples que quedan libres del siguiente modo: 5 canales se asignan a *Antena 3*, *Telecinco*, *Canal +*, *Vevo TV* y *Net TV*. El Gobierno asegura que los 7 restantes serán asignados por concurso o los operadores existentes tras una negociación. Se establece que cuando se produzca el apagón de 2010, las televisiones que emiten en analógico dispondrán de un múltiple -4 canales- para su explotación. Los operadores de televisión digital terrestre -*Net TV* y *Vevo TV*, se quedarán con un único canal cada uno. Reciben un peor trato.

También en ese Consejo de Ministros se aprueba el anteproyecto de Ley General Audiovisual que no llegará a tramitarse. El texto limita el número de licencias de tal forma que un mismo operador, en el ámbito estatal, sólo podrá tener un canal analógico y un máximo de 4 canales (un múltiple) en digital; en las autonomías, el 50 por ciento de los canales privados disponibles en cada región y un único canal local. También establece que una misma empresa no podrá participar en más de dos licencias de televisión de ámbito estatal, autonómico o local en el caso de que coincidan en la misma zona de recepción de la emisión. El Anteproyecto establece asimismo que las comunidades fijarán el número de horas de programación local exigibles a cada operador y las plataformas de más de 20 canales tendrán que reservar parte de su capacidad de transmisión a operadores independientes. El anteproyecto

¹⁹⁷ "El Gobierno ha confirmado a distintos operadores, todos ellos perjudicados, su decisión de autorizar la apertura de Canal +, tal y como solicitó Sogecable el pasado mes de febrero. La Cuatro es el nombre que se baraja para la nueva televisión en abierto de grupo Prisa, que se prepara desde hace tiempo para emitir la próxima temporada". *El Mundo* 23-06-05. "El Gobierno español ha comunicado a las cadenas de televisión privada que modificará la licencia de Canal Plus, el canal analógico de pago de Sogecable, para permitirle emitir en abierto las 24 horas al día, dijo una fuente del sector". *Reuters* 23-06-05.

regula también las llamadas televisiones locales comunitarias. Se permite a las Comunidades Autónomas reservar parte de las frecuencias para servicios de televisión comunitaria, que habrán de ser gestionadas por entidades sin ánimo de lucro; y se contempla la creación de servicios de televisión de proximidad, igualmente sin ánimo de lucro, utilizando emisiones de baja potencia en frecuencias no útiles para servicios comerciales. La resolución del concurso para el otorgamiento de licencia para la prestación del servicio de difusión comunitario, "se debe hacer teniendo en cuenta las garantías para el pluralismo y, en particular, el número, representatividad y arraigo local de las entidades sin fines de lucro asociadas para la gestión del servicio". Las licencias se otorgarán por un plazo de 5 años. Su transmisión a otra entidad sin fines de lucro debe ser previamente autorizada por quién otorgó la licencia, sin que en ningún caso puedan perder su carácter original de servicio comunitario. Este tipo de canales deben dedicar el 50 por ciento de su tiempo de emisión, entre las 8 y las 24, a programas originales de producción propia relacionados con su carácter comunitario. No podrán emitir publicidad comercial ni espacios de televenta, si bien se admitirá el patrocinio de sus programas. La ley se queda en anteproyecto. En junio de 2007 el Gobierno anuncia que no de la dará trámite para adaptarla a la Ley 25/1994 de 12 de julio de Televisión Sin Fronteras.

Las decisiones tomadas en el Consejo de Ministros del 24 de junio de 2005 provocan una auténtica rebelión en el sector. Entre el 20 y el 22 de junio los responsables *de Antena 3, Tele 5, Sogecable, Veo TV y Net TV* fueron informados de que se iba a autorizar en abierto la emisión de *Canal +*. También fueron informados de que la nueva licencia en analógico sería otorgada a un grupo formado por las productoras *Globomedia y MediaPro*. Los responsables de *Tele 5 y Antena 3* se habrían sentido notablemente molestos, así como los de *Veo TV (Unedisa y Recoletos)* y *Net TV (Vocento)* porque se quedaban con un solo canal mientras al resto les concedían 4. Ni siquiera los responsables de *Sogecable* habrían salido satisfechos de esos encuentros en los que se les anunció un nuevo competidor. *Tele 5 y Antena 3* comenzaron a preparar demandas judiciales.

Esos días son muy intensos. En ningún momento se convoca el concurso anunciado por el ministro Montilla para adjudicar los canales digitales que han quedado libres. En realidad, después de numerosas críticas del sector se produce un pacto con los grupos de comunicación que mas han presionado para repartir las licencias. El

acuerdo se atribuye¹⁹⁸ a una decisión del entonces secretario de Estado de Comunicación, Miguel Barroso. El lunes 27 y el martes 28 de junio Miguel Barroso consigue fraguar ese acuerdo que termina de cerrarse el 7 de julio y que se conoce el 13 de julio¹⁹⁹. Es un pacto que distribuye del siguiente modo los múltiples disponibles durante el período de convivencia entre las emisiones analógicas y digitales: a *TVE* española se le asigna un múltiple completo y un canal. A los tres canales privados de televisión que emiten hasta ese momento en analógico, *Antena 3*, *Tele 5* y *Sogecable*, tres canales a cada uno. Por su parte, los dos concesionarios que gestionaban un canal digital, *Veo* y *Net*, sumarían otra múltiple para tener dos cada uno. Se reservarían dos señales para el nuevo operador en analógico. Para esa licitación mostró su disposición a ser candidato el grupo de comunicación Zeta. En ese acuerdo se determina también que todos los operadores privados de televisión contarán con un múltiple completo tras el llamado apagón digital. De esta forma, *Tele 5*, *Antena 3*, *Canal +* y el nuevo operador analógico que adjudicaría el Gobierno mediante concurso, junto a los operadores digitales ya existentes, *Veo TV* y *Net TV*, contarían con canales digitales cuando se produzca el tránsito definitivo a la nueva tecnología. Los futuros canales digitales quedan repartidos sin pasar por concurso público. El acuerdo contempla también que el 30 de noviembre de 2005 los 20 canales emitan. Una vez publicado el Decreto, los radiodifusores deberían solicitar formalmente en el plazo de una semana el uso del espectro para la emisión. Más tarde, y como condición indispensable para que les sean adjudicados efectivamente, deberán presentar 'un plan detallado de actuación' en el que asuman determinados compromisos. Las televisiones deberían asumir también un compromiso respecto a la población a la que serán accesibles, con el fin de ampliar al menos en un uno por ciento la cobertura de población prevista. El acuerdo se incluye en el Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan Técnico Digital Nacional. Además del incluir el Plan, ese Decreto en la disposición adicional primera reitera que el "apagón analógico" para los canales autonómicos nacionales será en abril de 2010. Y en la disposición final primera modifica el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Local para incluir nuevas demarcaciones en Canarias y Baleares.

¹⁹⁸ CACHO, J. *La pax mediática de ZP y la vaselina de Miguel Barroso*. *El Mundo* 17-07-05

¹⁹⁹ *Cinco Días* 13-07-2005

Ese mismo viernes 29 de julio el Gobierno anuncia que autoriza a *Sogecable* a emitir en abierto las 24 horas del día por la frecuencia analógica de *Canal+*. La vicepresidenta primera del Gobierno, María Teresa Fernández de la Vega, asegura en su comparecencia tras el Consejo que "esta decisión se adopta después de imponer una serie de condiciones y tomando en consideración que la medida contribuirá al desarrollo de la televisión digital y salvaguarda de la competencia entre operadores"²⁰⁰. Se establece que las emisiones en abierto de *Canal+* deberán producirse en un plazo máximo de 4 meses. El canal deberá ofrecer una guía interactiva digital y desarrollar una campaña publicitaria explicando al público los servicios en el canal digital. Sogecable deberá garantizar a los abonados a *Canal+* una oferta de migración a la plataforma digital de televisión por satélite *Digital+*, que respete las condiciones de abono, sin coste de migración y con la misma cuota mensual. La compañía ve restringida la libertad para emitir en abierto partidos de fútbol de Liga y de Copa desde la temporada 2006/2007 hasta la temporada 2008/2009. Sogecable informa ese mismo viernes de que el nuevo canal, que se lanzará en otoño, se denominará *Cuatro* y que marcará un nuevo estilo de hacer televisión. También ese 29 de julio se aprueba el Real Decreto 946/2005 por el que se da luz verde a la incorporación de un nuevo canal analógico de televisión. En el mismo se justifica la decisión asegurando que "los estudios y las actuaciones de planificación radioeléctrica llevados a cabo por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio han posibilitado la planificación de un nuevo canal analógico de televisión con una cobertura suficiente en el territorio nacional". Se convoca el concurso ese mismo día y la licencia se concede a finales de noviembre de 2005. La adjudicataria es la empresa Gestora de Inversiones Audiovisuales, cuyo nombre comercial es *La Sexta*. El grupo está integrado por la empresa mexicana *Televisa*, con un 40 por ciento del capital, y las productoras *Grupo Arbol*, *Mediapro*, *Bainet*, *Drive* y *El Terrat*, con un 60 por ciento. En el momento de la adjudicación el ministro Montilla asegura que el plan de viabilidad incluye un modelo de televisión "complementario a la oferta actual, comprometido con contenidos de calidad y con 'especial atención a los discapacitados'"²⁰¹. Al concurso se presentaron *La Sexta* y *Kiss Media*, del grupo Radio Blanca (presidido por

²⁰⁰ *Cinco Días* 30-07-05.

²⁰¹ *Cinco Días* 26-11-05.

Blas de Herrero). También en noviembre, en ese mismo Consejo de Ministros en el que se adjudica la licencia a *La Sexta*, se aprueba la distribución de múltiples que no sufre variaciones respecto a lo acordado en julio. El Gobierno asegura que “los operadores han asumido en grado suficiente los compromisos exigidos²⁰². *Antena 3, Sogecable y Tele 5* dispondrán de tres canales, *Net TV, Veo TV y La Sexta* (nuevo operador) tendrán dos canales; *RTVE* contará con 5 canales.

9.- Cierres y licencias.

La Ley 10/2005 de 14 de junio de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo había establecido que los concursos para las licencias de las televisiones locales debían adjudicarse antes del 31 de diciembre de 2005. Solo cumplen esta regulación las Comunidades Autónomas de Baleares, Navarra, Madrid, Murcia y Valencia.

Al acabar 2005 son mayoría las comunidades autónomas que han incumplido el artículo 8 de la Ley de Impulso TDT que modifica la disposición transitoria segunda de la LTLOT y determina que “el plazo del que dispondrán las Comunidades Autónomas para la decisión del número de programas reservados a los ayuntamientos y a las administraciones insulares y su correspondiente concesión, así como para la convocatoria de los concursos y de las adjudicación de las concesiones en gestión indirecta, expira el 31 de diciembre de 2005”.

Madrid es la primera Comunidad Autónoma que inicia acciones administrativas y judiciales para el cierre de las emisiones de 21 televisiones locales. Esto sucede a principios de abril de 2005, se dictan orden de cierre para todas aquellas emisoras que no se han presentado al concurso público, concurso que se resolvería la primera semana de agosto. La acción se integra en el primer Plan Integral del Sector Audiovisual²⁰³ de la Comunidad de Madrid. Algunas emisoras siguen emitiendo. En Febrero de 2006 emisoras como *Localia-Madrid, Canal 7 y Tele K* anuncian que

²⁰² *Antena 3, Sogecable y Tele 5* agrupan todos sus canales en un múltiplex, lo que les permite convertirse en gestores. *Net* y *Veo* no puede agrupar sus dos canales digitales. *Veo* comparte el múltiplex con un canal de *RTVE* y con un canal de *Net*.

²⁰³ Presentado por Esperanza Aguirre el 22 de febrero de 2005.

continuarán haciéndolo a pesar de que el Gobierno autonómico reitera la orden de cierre en esa fecha, cuando se han cumplido 6 meses de la adjudicación del concurso. Alegan que según la Ley 10/2005 de 14 de junio de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo, toda emisora de televisión local analógica que no haya logrado concesiones autonómicas en un plazo de 6 meses tiene que finalizar sus emisiones, pero aunque ese plazo ha transcurrido, pueden seguir emitiendo porque el concurso de Madrid no es firme ya que se ha recurrido. Según el director general del *Tele K*, Francisco Pérez, la admisión a trámite del recurso tiene como primera consecuencia que las televisiones locales podrán seguir emitiendo "con total seguridad jurídica" hasta que se dé un fallo definitivo en todo el proceso²⁰⁴. A lo largo de 2006, la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones recuerda que, según lo establecido en la Ley para el impulso aquellas televisiones locales sin licencia antes de julio tienen que dejar de emitir. No se cumple la advertencia.

Se ha producido pues un incumplimiento en los plazos en los que se ha aplicado el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Local. Pero de la aplicación de ese plan también se pueden sacar algunas conclusiones sobre el marco de regulación de las redes de televisión local. Como se ha señalado más arriba, tras la modificación legislativa de 2003, que la prohibición de que una televisión local forme parte de una cadena contenida en el artículo 7 de la LTLOT quedó derogada por la vía de la práctica.

Si tenemos en cuenta la descripción que se ha hecho en el capítulo I de cómo se están llevando a cabo la concesión de las licencias, sin tener en cuenta las participaciones de los grupos empresariales en las diferentes cadenas y sin tener en cuenta el nivel de cobertura, es fácil concluir que esas limitaciones no se han respetado. También es fácil predecir que las limitaciones que en el 2003 se hicieron a la emisión en cadena no van a ser respetadas. El marco regulatorio de la televisión local ha impulsado lo algunos autores han llamado la "desterritorialización" de la comunicación local.

²⁰⁴ Europa Press 3-02-2006.

Capítulo IV. Contexto de descentralización informativa en el que las redes de televisión local desarrollan su estrategia.

1.- Introducción.

Las redes de televisión local se crean en un contexto de descentralización televisiva en la que la información de proximidad juega un importante papel. Los datos que a continuación se exponen reflejan que en los diferentes niveles de descentralización, tanto en Europa como en Estados Unidos, la información se convierte en un elemento decisivo.

La descentralización televisiva ha sido muy diferente en Estados Unidos y en Europa. El sistema de televisión estadounidense en el que la iniciativa privada tiene un gran protagonismo se ha desarrollado desde hace décadas con un alto nivel de descentralización. Excedería el propósito de este trabajo detallar a esa evolución, pero se ofrecen a continuación las conclusiones de algunos estudios que reflejan cómo las noticias de la televisión descentralizada estadounidense, que es televisión local, son más utilizadas por los espectadores para informarse que las noticias de las televisiones que emiten para todo el país. También se recogen algunos datos que muestran hasta qué punto el modo de hacer información en las televisiones locales ha determinado el modo de hacer información en las grandes emisoras. Aunque el marco regulatorio estadounidense en el que se produce la descentralización tiene muy poco que ver con el de Europa, eso no ha impedido que el modo de hacer información televisiva de proximidad al otro lado del Atlántico haya influido considerablemente en el Viejo Continente y sea, en cierto modo, su referente. Algunos autores admiten con dificultad este carácter referencial que tiene Estados Unidos en la información de proximidad porque las televisiones que la producen son comerciales, a diferencia de lo que sucedió con las primeras televisiones locales europeas de origen comunitario. Pero el carácter comercial de esas emisoras no es óbice para reconocer que la información que emiten es una información de proximidad, tal y como más adelante vendrá definida.

Hablar de televisión de proximidad no es lo mismo necesariamente que hablar de televisión descentralizada, ni de televisión local o regional. La expresión fue acuñada en Francia a finales de los 80 para designar las desconexiones urbanas del canal público *France 3*. Moragas, como se ha referido en el capítulo I, utiliza el término de televisión de proximidad para referirse a cierto espacio compartido entre la emisora y los receptores. La expresión de televisión de proximidad es utilizada "para designar

de manera global todas las experiencias de emisión a pequeña y mediana escala²⁰⁵. Habría un pacto de "complicidad entre la audiencia y la emisora" que se concreta en "la atención preferente que estas televisiones prestan a los contenidos informativos relativos al propio territorio de referencia". Esa atención va más allá de los noticiarios clásicos y se extiende a otros géneros. Según Moragas habría una televisión local que aunque emita en un ámbito geográfico limitado no supone una alternativa o un complemento a la globalización y otra televisión local cualificada por sus contenidos que sí debe considerarse alternativa o complemento. "A mis alumnos les propuse- explica- el siguiente ejercicio: busque usted una ciudad o una población en Cataluña que no tenga televisión local y pregúntese por qué no tiene televisión local. Y busque otra que tenga televisión local y pregúntese por qué tiene televisión local. ¿Cuáles son las causas? Siempre encontraremos una persona muy activa que ha sido líder y la ha puesto en marcha, también encontraremos unas condiciones geográficas (...); cuando analizas la realidad social del porqué aparecen televisiones locales te das cuenta de que la permeabilidad de la estructura social hace la riqueza de estas experiencias"²⁰⁶. Es la riqueza la sociedad civil, la existencia de un espacio de comunicación diferenciado del que genera la globalización el que hace surgir la televisión local: "Existe, efectivamente, tanto un espacio comercial como un espacio cultural para las experiencias de proximidad en la era de la globalización. Cuanto más avanzamos en la globalización de nuestras sociedades, más se reclaman formas de comunicación para la identidad (...) (Hay) un segundo elemento a destacar: la vitalidad social en el sector de la comunicación local en la era de la globalización. Esto no es solamente un negocio, esto es algo más que un negocio: hay una dinámica social, hay una sociedad civil, hay una participación. La gente quiere recibir y hacer comunicación local (...). Aquí hay una pasión social que se manifiesta en el ámbito local. Protagonismo reforzado del sector privado, cierto, pero también continuidad del sector público local".

Tomando como referencia este concepto de proximidad, que puede ser regional o local, se recogen referencias de la descentralización televisiva europea y de la producción de información que le ha acompañado. Son el contexto más cercano para las redes de televisión locas españolas. En el sistema de televisión europeo, que desde sus orígenes ha estado fuertemente estatalizado, la descentralización se empieza a

²⁰⁵ DE MORAGAS SPÀ, M. (2003): "La Televisión de proximidad en Europa". En: *Radio y Televisión en el ámbito local*, Rafael López Lita, Francisco Fernández Beltrán, Fernando Vilar Moreno (eds.). Publicacions de la Universitat Jaume I.

²⁰⁶ *Ibidem*.

producir a finales de los 60 y especialmente durante los años 70. La creación de segundos y terceros canales por parte de las radiotelevisiónes públicas propició una primera apertura de la televisión hacia las realidades regionales y locales. La *BBC* en el Reino Unido, la *RTF* en Francia o *RTVE* en nuestro país, gracias a los beneficios del monopolio y a la financiación pública, desarrollaron unos centros regionales en los que la información tenía gran peso. Su principal labor era servir de corresponsalías y emitir algunos minutos de noticias regionales en las desconexiones que se programaban. Más adelante se ofrece algún detalle de cómo se realizó este proceso en España y las consecuencias que tuvo para la descentralización informativa televisiva. Alemania destaca desde ese primer momento por contar con televisiones federales. Las estructuras regionales de las corporaciones públicas se desarrollan especialmente en Europa desde finales de los años 70 y a comienzos de los años 80. En España desde mediados de los años 80 se desarrollan las televisiones autonómicas que, como se verá más adelante, tienen un gran protagonismo en la descentralización informativa que se produce en nuestro país.

La década de los años 90 es en Europa, sobre todo, la década del desarrollo de las televisiones privadas. A efectos de la descentralización, la aparición de estos nuevos operadores, que como se verá también más adelante, no están muy interesados en la información regional y local, es relevante sobre todo, porque condiciona la actuación de las televisiones estatales públicas. Las televisiones públicas se ven obligadas a competir con las televisiones privadas y a suprimir gastos, en muchos casos de sus costosos centros regionales. Al terminar la década parece que gracias al abaratamiento de la producción, facilitado por el desarrollo de las nuevas tecnologías, vuelve el desarrollo de la televisión descentralizada. Moragas sostiene que "las antiguas iniciativas de desconexión recuperan su protagonismo, al tiempo que surgen nuevas experiencias de ámbito regional y local (...) Este fenómeno llega a interesar a las grandes cadenas privadas estatales que apuestan de manera creciente por las desconexiones regionales o locales".

En este capítulo se hace referencia también a los datos disponibles sobre el papel que la información ha tenido en el desarrollo de la televisión local en España. En este nivel de descentralización, estamos ya en el contexto más inmediato de nuestro objeto de estudio. El desarrollo de la televisión local se ha considerado, en muchos casos, como un complemento y una alternativa a la televisión de ámbito estatal tanto pública como privada, respuesta a la demanda de información de proximidad. El surgimiento de las primeras emisoras locales de televisión en España en la década de

los 80 y gran parte de su posterior desarrollo, detallado en el Capítulo II, se ha explicado como la respuesta a la demanda de una información de proximidad. Iglesias Cruz²⁰⁷, cuando enumera las causas que hacen nacer la televisión local, se refiere en primer lugar a "la importante demanda de una información de proximidad"²⁰⁸. Así es como lo entiende Iborra²⁰⁹ para el que "la TV local surge de la necesidad, cada vez más imperiosa, de recuperar tradiciones perdidas, acontecimientos ignorados por las grandes cadenas de televisión, obsesionadas en superproducciones transnacionales y engañosas". Estaríamos ante lo que Beneyto²¹⁰ define como un medio alternativo. "Medios alternativos son aquellos que se sitúan fuera y, en cierto sentido, frente a los grandes circuitos de comunicación (...) (que) son de fácil acceso para usuarios, socialmente poco relevantes, e incluso marginales". La televisión local sería una oferta que vendría a satisfacer la necesidad de una programación diferenciada por el protagonismo de determinadas señas de identidad, derivadas de razones geográficas y de razones sociales. El desarrollo posterior de las redes de televisión local la transformaría.

En este capítulo se ofrece, pues, un panorama del papel que ha jugado la información en el proceso de descentralización televisivo en Estados Unidos, en Europa y en España con las iniciativas de *TVE*, las emisoras autonómicas, los centros regionales de las televisiones privadas y las televisiones locales. En todos estos supuestos la información, en sus diferentes niveles de proximidad (regional o local) ha sido decisiva para concretar la descentralización. El examen, como se verá más adelante, de la descentralización española revela que las redes de televisión local vinculados a grupos de comunicación estatales se han desarrollado en un sistema en el que la televisión pública desde el comienzo de la democracia le dio un peso relevante a la información regional. La información descentralizada a nivel regional y autonómico

²⁰⁷ IGLESIAS CRUZ, Z. (2004): *Televisión local y contenidos informativos: el caso de los noticieros en Castilla y León*. Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca. 214-218.

²⁰⁸ A lo que añade "causas de tipo sociocultural (ocupación del tiempo libre, reivindicaciones de tipo cultural-lingüísticas, cierto espíritu mimético que lleva a algunas localidades a copiar de las experiencias de comunidades vecinas), cuestiones técnicas (dificultades de recepción, evolución de los medios técnicos) de tipo político (tanto la posibilidad de que una televisión opte por ser comunitaria de servicio público, como promover una emisora como medio de comunicación influyente para incidir en la política municipal), de carácter económico (causas de poco peso en el caso catalán, pero importantes en el resto de España), derivadas del contexto mediático (importancia de la labor previa de los medios locales, interés porque aparezca la televisión privada, contexto de progresiva descentralización audiovisual en España ...) Ibidem.

²⁰⁹ IBORRA, P. (1992): "Una televisión local al servicio del público. La experiencia de Cataluña". Ponencia del Congreso *El servicio público en TV*. Fundación Pablo Iglesias.

²¹⁰ VIDAL, B. (1979): *Alternativas populares a las comunicaciones de masas*. Madrid. Ed. Centro Investigaciones Sociológicas.

ha alcanzado un considerable impulso con la creación de los canales autonómicos. En el caso de las comunidades históricas, que cuentan con lengua propia, la información se ha utilizado como instrumento para reforzar la identidad sin que ello haya supuesto necesariamente el desarrollo de una información de proximidad complementaria a la información ofrecida por los canales públicos y estatales de ámbito estatal. En el primer escalón de descentralización del sistema de televisión español, las cadenas autonómicas, gracias al presupuesto público, han potenciado la información de proximidad regional. Y en algunos casos, gracias a las desconexiones de sus noticiarios, también han llegado a hacer información de proximidad local o insular. Sin embargo, a pesar de lo dispuesto por la LTP, las televisiones privadas no han hecho una gran aportación a la descentralización local y regional. Las redes de televisión local, se ve por tanto, obligadas a competir, sobre todo, con la información de proximidad regional y local de las televisiones autonómicas.

2.- Estados Unidos.

Estados Unidos es, sin duda, el país en el que la información de la televisión local es más relevante, donde tiene más audiencia y en la que domina como género. Como apunta Willian²¹¹, "when critics and opinion leaders talk about TV news, they almost always mean the nightly network news. When the public talks about news, it is just as likely to mean local news, for which ratings are generally higher and the total number of hours watched is considerably larger". Y es que "local TV news has risen to become the largest component of the U.S. news media. Each day almost as many people watch one of the nation's local newscast as match the Super Bowl. At a time when confidence in the news media is in decline, local TV news has nearly 70 percent public approval"²¹². 150 millones de estadounidenses siguen las noticias de las televisiones locales mientras que los servicios de noticias de las emisoras nacionales y de las emisoras de cable solo cuentan con una audiencia de 35 millones de personas.

El modo de informar de la televisión local en Estados Unidos es, según algunos, el paradigma. "Local TV news was destined to be the paradigm. It was the only thing that could cover both your home and the rest of the world. It came out in all of our research: If you couldn't deliver local news you were leaving something out.

²¹¹ WILLIAM A. HENRY (1981): "News as Entertainment: The Search for Democratic Unity" en *Elie Abel What's News: The Media in America Society*. (San Francisco: Institute for Contemporary Studies). 155.

²¹² CRAIG M. ALLEN. (2001): *News is people*. Iowa State University Press. Iowa, Estados Unidos.

That was the main thing that killed network news"²¹³. La batalla que se ha desarrollado entre las noticias de las cadenas nacionales y las noticias de las cadenas locales, la han ganado las televisiones locales. Muchas emisoras de televisión local están asociadas a las redes de televisión nacionales, pero eso no supone, según algunos autores que haya perdido peso la información local que proporciona "a sense of local identity"²¹⁴.

Según las estimaciones de Boy Hinds²¹⁵, a mitad de los años 90, de las 1.000 emisoras comerciales locales que existían en Estados Unidos, más de 600 estaban asociadas a las cadenas *ABC*, *CBS* o *NBC*. Más de 100 estaban afiliadas en ese momento a la red de la *FOX*. Pero el pertenecer a una red no impedía a esas emisoras seguir produciendo información propia: "local stations produce mostly news programs. While about 90 per cent of local station broadcast originate somewhere else approximately 10 percent are produced locally. And of that 10 percent, the vast majority are news programs. Moreover, stations have been expanding their newscasts". Desde finales de la década de los 80, según Goedkopp²¹⁶, el desarrollo tecnológico hace posible a muchas emisoras reducir su dependencia informativa de las redes a las que pertenecen. El desarrollo de nuevas herramientas, explica este autor, permite a los departamentos de noticias locales enviar reporteros a cubrir eventos internacionales, o tragedias como las provocadas por los huracanes o por accidentes aéreos en los estados vecinos. Las emisoras locales pueden elaborar las noticias no locales sin depender de la red a la que están afiliadas. Lo relevante además es que las redes locales no sólo sean independientes de las cadenas nacionales para producir información sino que esas cadenas nacionales recurren a las televisiones locales para hacer su información. Diamond aseguraba en un artículo²¹⁷ publicado en 1991 que *ABC*, *CBS*, *NBC* y *CNN* eran dependientes de las cadenas de televisión local para realizar su información. "Local news had won the local-network news war. More long-time skeptics of local news finally conceded that only local newscast were make a difference on TV in informing large numbers of americans".

Estados Unidos es la verdadera cuna de la información televisiva de proximidad. Todo empezó en la postguerra. Los comienzos de la primera emisora local de Nueva York son un buen ejemplo de cómo surgió un modo diferente de hacer

²¹³ Declaraciones de Jim Willi, autor del estudio *Ar&D's*, recogidas en el libro de Allen. 241.

²¹⁴ LYNN BOYD HINDS (1995): *Broadcasting the local news, the early years of Pittsburgh's KDKA-TV*, Pennsylvania State University Press. 7

²¹⁵ Ibidem.

²¹⁶ RICHARD J. (1988): *Inside Local Television News*. Sheffield Publishing Company. Salem, Wisc. Estados Unidos. 149-56.

²¹⁷ "Shrinking the News", New Cork, May 27, 1991. 20-21.

información en televisión. Joseph Medill Patterson, fundador del *Daily News* de Nueva York en 1919 siempre había tenido como máxima "all news is local". Sus herederos al frente de la compañía tuvieron la ocasión de aplicarla al mundo de la televisión cuando la Federal Communications Comision (FCC) les otorgó una licencia para emitir en el área de la ciudad de Nueva York. Los canales de esa ciudad estaban casi todos ellos dominados por las grandes cadenas (*CBS, NBC, y ABD*). Al *Daily News* se le asignó el *Canal 11*. Toda la emisora contó para su lanzamiento con un presupuesto de medio millón de dólares y el primer noticiario, denominado "Telepix Neswreel" comenzó a emitirse el 16 de junio de 1948 a las 19:30 horas. En el noticiario del 17 de junio las grandes cadenas que emitían en Nueva York ofrecieron imágenes que habían sido tomadas una semana antes sobre Jerusalén y Berlín. Sin embargo, el "Telepix Newsreel" ofreció a sus espectadores imágenes del día de un DC-6 que había despegado en el aeropuerto de La Guardia con neoyorquinos a bordo y que se había estrellado en Pensylvania. El concepto había cambiado. La proximidad y la inmediatez se había convertido en el máximo criterio. Pero el "Telepix Newsreel" inventó además una forma de información que después dominaría en la televisión local. Después del sorprendente comienzo, la información del noticiario del *Canal 11* comenzó a estar dominado por la rutina de los incendios, crímenes y actos políticos. Para romper esta rutina los editores decidieron "humanizar sus reportajes". Empezaron entonces a realizar las entrevistas "man-on-the-street". Entrevistas a gente que se estaba comprando un coche, reportajes sobre la visita de unos chicos al Zoo y sobre el comienzo de las vacaciones. Carl Warren, director de "Telepix Newsreel" explicaba que lo que la gente demanda no es que alguien le hable sino que alguien le haga llegar cómo se siente la noticia: "People hear too much talk (and) too many high-sounding words...if we've learned one thing, it is that the televisión audience wants less talk and more off the scene feel..."²¹⁸. Con estos principios "Telepix Newsreel" consiguió una cuota de audiencia del 15 por ciento y más anunciantes que las cadenas nacionales. El modelo se extiende durante la década de los 50 y se aplica en las numerosas emisoras locales que se desarrollan en ese período, que cuentan con un noticiario vespertino de 15 minutos. La información de la televisión local no tardará en ganar ventaja a la de las emisoras nacionales.

²¹⁸ "GOP-TV, WPIX" Broadcasting, July, 1948.60-61.

Ya en 1968 el *Land Report*²¹⁹ pone de manifiesto que las televisiones locales son la principal fuente de información para los estadounidenses y que las noticias son el elemento más relevante de la programación de las estaciones locales. "Today news is the mayor element in local programming, and the local television station has become the chief source of information for the country at large". En estos años, también por razones comerciales, empiezan a mirarse de otro modo las noticias producidas por las televisiones locales. Es lo que explica Snyder: "seem to think that everyone in local news was just muddling along, doing their craven, mediocre thing, until the early seventies when...the light bulb went on over the collective heads of executives as they discovered news programming was a money maker"²²⁰. La Radio and Televisión News Director Foundation ha realizado dos encuestas en 1998 y 2003 sobre la percepción que tiene la audiencia de la televisión local de las noticias de este medio. El trabajo ofrece interesantes conclusiones cualitativas. Según los resultados de 2003²²¹ un 49,9 por ciento de los estadounidenses se informaba utilizando una televisión local, lo que supone que se recurre a este medio 4 veces más que a los periódicos locales. Es un porcentaje que se ha incrementado casi 9 puntos en relación a los datos de 1998 cuando era el 41 por ciento el que recurría a la televisión local para informarse. También se incrementa el porcentaje de los estadounidenses que ven todos los días los noticiarios de las televisiones locales, en el 98 era un 51 por ciento, en el 2003 un 61,4 por ciento de los encuestados veían los informativos de las televisiones locales todos los días. El nivel de satisfacción de los usuarios de la información de televisión local es alto, un 54,4 por ciento considera que es una buena información para tomar decisiones en su vida. El 45 por ciento está convencido de que los presentadores y los reporteros que realizan la información conocen bien el área y la materia sobre la que trabajan; y el 66,3 por ciento está convencido de que las noticias de las televisiones locales han mejorado. La audiencia de televisión local en un 76 por ciento de los casos cree que las noticias deben contar lo que sucede y no interpretarlo. Un porcentaje significativo, el 35,5 por ciento, está totalmente de acuerdo con que además de informar, las noticias de las televisiones locales deben sugerir soluciones para los problemas locales.

La televisión local supera a las grandes cadenas como fuente de información, pero las grandes cadenas siguen manteniendo una mayor credibilidad. Cuando hay un

²¹⁹ HERBERT W.LAND ASSOCIATES (1968): *Television and the Wired City*. National Association of Broadcasters. Washington, DC. 175-80.

²²⁰ SNYDER, J. (1987): "Happy News and Other Modern Myths" en *Televisión Quarterly*. National Academy of Television Arts and Sciences. 48

²²¹ 2003 *Local Television News Study of News Director and the American Public*.

conflicto entre las diferentes fuentes de información, un 30,8 por ciento de los encuestados acuden a una red estatal de televisión, un 24,3 por ciento a las televisiones locales y un 21,3 por ciento a los periódicos. Son datos que reflejan que en el ranking de "credibilidad" las televisiones locales están por encima de los periódicos. La encuesta pone de manifiesto que la televisión local estadounidense tiene más aceptación entre la gente de mediana edad que entre los jóvenes. Un 45,8 por ciento de los estadounidenses con edades comprendidas entre los 18 y los 34 años siguen las noticias de la televisión local todos los días mientras que entre los que tienen 35 años o más, las siguen todos los días el 69,6 por ciento. La buena valoración que tiene la televisión local como fuente de información no impide a los encuestados reconocer sus límites. Los espectadores de las noticias de la televisión local estadounidense reconocen que la información es sensacionalista porque ellos la demandan así. Un 44,9 por ciento de los encuestados están muy de acuerdo con la afirmación de que los presentadores y los periodistas desarrollan noticias sensacionalistas no porque sean noticias importantes sino porque así atraen a más espectadores. Los encuestados son conscientes de que la información no se selecciona a menudo con criterios objetivos, además de la presión de la audiencia, existen otras presiones. Un 30,4 por ciento asegura que las noticias de la televisión local están a menudo influidas por las autoridades locales, un 36,5 por ciento piensa que las noticias de las televisiones locales están a menudo influidas por las empresas y un 42,4 por ciento piensa que las noticias de las televisiones locales están influidas por los anunciantes. Este estudio pone de manifiesto que los usuarios de la información de las televisiones locales no buscan tanto la crítica a las instancias de poder como la cobertura exhaustiva. Un 29 por ciento de los encuestados se informa con noticiarios de televisiones locales por la labor crítica que realizan y un 53 por ciento porque se trata de un medio que ofrece una cobertura completa de lo que ha sucedido en su localidad. Los espectadores son además, en un alto porcentaje, muy fieles a los noticiarios. Un 45,5 por ciento de los encuestados no cambia de canal nunca mientras está viendo los noticiarios.

Klite²²² ha puesto de manifiesto, en un estudio realizado en 50 ciudades, que en los noticiarios de las televisiones locales la información predominante es la que está relacionada con los sucesos o con los crímenes. En algunos casos ocupa el 75 por

²²² KLITE.P. y SALZAM, J. (1997): "Local TV News: Getting Hawaii with Morder" en *Internacional Journal of Press/Politics*, 2(2). Harvard Press. 102-112.

ciento de la escaleta. William e Ivengar²²³ realizaron una investigación sobre el contenido de los informativos de las televisiones locales comerciales (*KCBS, KABC, KNBC, KTTV, KTLA, KCAL y KCOP*) del área de Los Ángeles que estudió las noticias de la tarde, el *prime time* y la noche en el período comprendido entre 1996 y 1997 y llegaron a la conclusión de que "these stations alred a total of 3014 news stories on crime during 1996 and 1997 (when we administered our studies) of wich 2492 (83 per cent) were about violent crime. The crime of morder, wich accounts for less than 1 percent of all crime in Los Angeles County, was the focus of 17 per cent of crime stories in the newscast sampled".

El tipo de información que han hecho las televisiones locales estadounidenses siempre ha tenido una dependencia de carácter comercial. "Local television news must always struggle to compete for audiencie, because good ratings are considered to be the ultimate measure of "good television news".²²⁴ Lo que provoca que desde los años 70 el tratamiento de la información vaya adquiriendo características de géneros propios del entretenimiento según ha señalado Powers: "by the 1970s, an extravagant proportion of television news-local news in particular- answered less to the description of journalism than to tht of show business".²²⁵

3.- Informativos en televisiones locales europeas.

3.1.-Italia.

Italia, por cercanía geográfica y empresarial y por cómo ha desarrollado su televisión local es un claro referente para los grupos que han creados redes en nuestro país. La información televisiva pública de proximidad en Italia es un fenómeno vinculado a las desconexiones regionales de la *RAI* y al gran desarrollo de la televisión local por ondas. La *RAI* realiza emisiones regionales, a través de su tercer canal, desde 1978. Este tercer canal se dedica, casi exclusivamente a producir 4 ediciones de un informativo en cada una de las regiones que se emite a continuación del informativo nacional.

La verdadera referencia es la actividad desarrollada por las televisiones locales. En el caso de las televisiones locales italianas los noticiarios y la información articulan la programación, sirven de gancho para la audiencia y marcan la identidad territorial

²²³ GILLIAM, G. e IVENGAR, S. (2000): " Prime Suspects: The Influence of Local Televisión News on the Viewing Public", en *American Journal of Political Science*, vol. 44-3. Midwest Political Science Association. Bloomington (Indiana).

²²⁴ Ibidem LYNN. 145

²²⁵ RON POWERS (1997): *The Newscasters*. St. Martin's Press. New York. 1

de las emisoras. Esa es una de las conclusiones de un estudio que se realizó a mediados de los años 90 que examinó el sistema de trabajo de casi más de 200 televisiones locales del país transalpino²²⁶ de las más de 1.000 que fueron censadas. Esa investigación refleja que las televisiones locales italianas cuentan en su parrilla con un mínimo de un 40 por ciento de información en el total de la programación y con un máximo de un 49 por ciento. Si bien el concepto de información que se utiliza es muy lato porque incluye magazines, debates, programas de servicio (dedicados a la medicina, a la sanidad, al mundo del trabajo, etc), programas dedicados a la actividad de la administración y programas religiosos (el 40 por ciento de las televisiones estudiadas tenían programas religiosos). Pero los noticiarios "sono sempre più l'elemento caratterizzante delle tv locali, quello che motiva la loro stessa esistenza. La realizzazione di un buon notiziario è spesso l'obiettivo prioritario di una tv"²²⁷.

En Italia producir auténtica información de proximidad es una señal de que una emisora apuesta por la calidad. Los mejores informativos de las televisiones locales en este país se centran exclusivamente en noticias de proximidad, paradójicamente cuanto más pequeña es la emisora y de menos recursos dispone más atención presta a la información internacional. Las televisiones con más recursos sólo abordan las cuestiones nacionales cuando tienen efectos en el ámbito local. "La scelta di fornire una informazione esclusivamente locale può sembrare un limite, in particolare se si confrontano le testate televisive con i giornali locali. Eppure per molte tv questo rappresenta il raggiungimento di un traguardo, è cioè il risultato di un lavoro di aggiustamento"²²⁸. El examen de las tres noticias de apertura de los noticiarios en las emisoras estudiadas reflejó que las cuestiones abordadas, en su mayor parte, eran de interés local. La noticia de apertura se refería en la mayoría de los casos, por este orden, a: la crónica blanca, negra o la crónica judicial. La política sólo aparece en el cuarto lugar en este ranking. La segunda noticia, también por orden de prioridad, es para la crónica negra y para la crónica judicial. La crónica negra también domina la tercera noticia. Si damos por buena esta muestra podríamos concluir que en los noticiarios de las televisiones locales italianas, los sucesos y la noticias de tribunales tienen un gran protagonismo.

Los horarios en los que se emiten los noticiarios de las televisiones locales italianas suelen estar en función de los noticiarios nacionales, se intenta que no

²²⁶ BARCA, F Y NOVELLA, P. (1994): *TV locali in Italia, Organizzazione e programmi*. Rai. Roma.

²²⁷ Ibidem. 119.

²²⁸ Ibidem. 120.

coincidan y se suelen situar antes o después. El estudio mencionado refleja que una gran parte de las televisiones locales optan por emitir sus noticiarios a las 19:30, para evitar la concurrencia con las grandes cadenas. En el norte no es habitual producir y emitir un noticiario de sobremesa mientras que en el sur sí. La estructura de los noticiarios locales italianos es similar a la de las televisiones nacionales.

Otra investigación realizada por los Comitati Regionali per i Servizi Radiotelevisivi en 1997, en el que se estudiaron 176 televisiones locales de 10 regiones diferentes, concluía que se lleva a cabo un considerable esfuerzo en la producción de información de proximidad. De las emisoras estudiadas, el 19,8 por ciento realizaba entre uno y dos espacios informativos diarios; el 34 por ciento entre tres y 4, el 28,6 por ciento entre 5 y 6, el 28,6 por ciento entre 5 y 6, el 5,5 por ciento entre 7 y 10 y el 12,1 por ciento más de 10. Los datos de los recursos periodísticos disponibles hacen pensar que la información de proximidad que producen estas emisoras tiene una baja calidad. Un 77,4 por ciento de las emisoras estudiadas no disponían de archivo, más del 50 por ciento no estaban conectadas a agencia alguna y el 60 por ciento no contaban en esas fechas con acceso a Internet. Este bajo nivel informativo mejora cuando la emisora tiene ciertas dimensiones y adquiere cobertura interprovincial. Es el caso de *Rete 7*, una televisión de Bolonia que ha adquirido dimensiones casi regionales. Porro y Richeri²²⁹ la han estudiado. El examen de la programación y de sus programas informativos refleja una decidida apuesta por la información de proximidad. Rete 7 emite al día tres noticiarios, cada uno de ellos es redifundido en una ocasión. La edición de las 13:15 se abre sin titulares, cuenta con presentador y se extiende durante 10 minutos. En este primer informativo apenas hay referencias a la actualidad nacional. Predominan en la escaleta los sucesos y la información deportiva local. Al las 19.28 se emite el informativo de más peso que se estructura como un noticiario clásico aunque incluye entrevistas a los protagonistas de las noticias. "En esta edición son frecuentes las referencias al horizonte nacional, si bien las diversas noticias se presentan según las consecuencias y las implicaciones para el ámbito local (...) Las noticias de política local tienen mayor importancia (...), a continuación vienen las noticias de crónica local, especialmente crónica de sucesos y judicial. Se dedica mucho espacio al deporte (fútbol y baloncesto)". La última edición es un noticiario sin presentador con una duración de 7 minutos.

²²⁹ PORRO, R. y RICHERI, G. (1999): "Italia: un gran archipiélago de pequeñas televisiones" en MORAGAS, M. y GARITAONAINDIA, C y LÓPEZ, B. (Editores). *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. UAB. Barcelona.

Se puede concluir por tanto que en el país transalpino, el desarrollo de la televisión local que ha estado muy vinculado a emisoras comerciales y no de carácter comunitario, se ha apostado claramente por la información de proximidad para convertirla en el elemento diferenciador de las cadenas no descentralizadas.

3.2.-Alemania.

La información emitida por los terceros canales alemanes, canales creados para cubrir un único land o un conjunto de länder, es semejante a la información autonómica española. La columna vertebral de la programación de estos canales es el informativo regional que no puede considerarse, en sentido estricto un informativo local. Pero en algunos casos los noticiarios regionales han experimentado una segunda descentralización que sí ha llegado a producir información local. Es el caso de la *WDR*, la corporación con mayor producción de información regional, que emite diariamente 30 minutos de noticias de Renania y del Norte-Wetsfalia que están acompañadas de 9 desconexiones de información subregional. La vocación informativa de la televisión regional privada, desarrollada por la *RTL* y *SAT.1* es escasa y, a pesar de las obligaciones legales, ha ido perdiendo peso.

El capital privado, tras la liberalización de mediados de los años 90, se ha interesado por el desarrollo de la televisión local urbana. Es el caso de *PulsTV*, *FAB* y *TD1* en Berlín, *Hamburg 1* en Hamburgo o *TV München* y *M1* en Munich. Son televisiones con costes mucho más elevados que las televisiones locales tradicionales (que se concentran en Baviera y Sajonia). Kleinsteuber y Thomas ²³⁰ recogen algunos datos sobre la opción informativa que ha hecho *Hamburg 1* de los que se deduce una apuesta clara por lo local. A las 12:00 horas esta televisión emite un programa de media hora de información local, con un formato a medio camino entre el noticiario y el magazine; a partir de las 18:00 horas se emiten boletines informativos horarios hasta las 22:00 horas; y las 20:00 horas, coincidiendo con el *Tagesschau*, el noticiario de la televisión pública que todavía mantiene un alto nivel de audiencia, se emite un noticiario en el que el protagonismo es para la información local. Las televisiones locales privadas de grandes centros urbanos en Alemania es una apuesta claramente por la televisión de proximidad que no ha sido seguida en nuestro país por las redes de televisión local, como más adelante se verá. El futuro desarrollo de una oferta

²³⁰ KLEINSTEUBER, T. (1999): "Alemania: la continuidad del sistema federal y la aparición de la televisión urbana" en MORAGAS, M. y GARITAONAINDIA, C y LÓPEZ, B. (Editores). *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. UAB. Barcelona.

diferenciada en función del tamaño de la localidad en el que se produce y emite la información podría utilizar como modelo la fórmula de Hamburgo.

3.3-. Bélgica y Francia.

En Bélgica la televisión local ha tenido un intenso desarrollo, siguiendo dos modelos diferentes, el de la comunidad francófona y el de la comunidad neerlandesa. En ambos casos la información vertebró las parrillas. La comunidad francesa de Bélgica (integrada por la población flamenca y por los habitantes francófonos de Bruselas) ha visto en la televisión local y en el modelo comunitario de Québec un instrumento para reafirmar su identidad. A mediados de los años 70 comienzan a emitir varias televisiones locales, financiadas, sobre todo, por ayudas públicas. En los años 90 llega la regulación de estas emisoras que pretende garantizar un mínimo de calidad informativa y que, por eso, exige para la creación de una televisión local que un periodista profesional se responsabilice de la redacción de informaciones. La figura del periodista profesional está regulada por la Ley de 30 de diciembre de 1963. Se crean así 12 televisiones locales a lo largo de la década de los 90, televisiones en las que "la información de proximidad constituye la base. Algunas han llevado bastante lejos este planteamiento y han creado un espacio diario abierto a corresponsales dispersos por las zonas más recónditas de las respectivas áreas de cobertura de las televisiones locales (...), la formación adquiere generalmente una dimensión de sensibilización y de servicios fiel a la vocación de desarrollo de la formación permanente y la participación"²³¹. El modelo de la Bélgica neerlandófona es más comercial y está más vinculado a los profesionales de comunicación, pero también en este caso los informativos locales son los puntales de la parrilla y los programas más vistos. De hecho los noticiarios constituyen el elemento de producción propia que diferencia.

La información local en las televisiones francesas se distribuye en tres niveles diferentes. El primer nivel es el de la información local ofrecida por las cadenas públicas y privadas de ámbito nacional. La cadena pública *France 3* ha sido tradicionalmente la que más vocación informativa regional ha tenido. Hasta 1990 emitía noticiarios en las desconexiones regionales. Desde 1990 empezó a producir auténtica información de proximidad, con la emisión en 19 ciudades y comarcas, antes de los informativos regionales, de boletines de 6 minutos de duración. Estos espacios consiguen una audiencia considerable, entre el 39,6 por ciento y el 70 por ciento de *share*. La cadena privada *M6* produce información local con un modelo similar a

²³¹ NOBRE CORREIRA Y SUZY COLLARD (1995): "Bélgica: la federalización radiotelevisiva y la televisión comunitaria". en *Decentralization in the Global Era*.

France 3 pero sólo encaminados a núcleos urbanos. De este modo se desarrollaron en la década de los 90 informativos locales producidos por pequeñas estructuras de 7 personas que obtuvieron buenos datos de audiencia: en la franja de edad comprendida entre los 15 y los 49 años conseguían un *share* de entre el 34 y el 55 por ciento.

El segundo nivel de información de proximidad francés es el desarrollado por las emisoras urbanas de ondas. Esta fórmula no ha alcanzado un gran desarrollo. Estas emisoras urbanas, entre las que están *Télé Lyon Métropole (TLM)* y *Télé Toulouse (TLT)*, dependen de operadores independientes y emiten para núcleos urbanos. Bardou-Boisner y Paillart,²³² que han estudiado la evolución de *TLM*, explican que la emisora de Lyon, a mediados de los 90 se convierte claramente en una televisión urbana de proximidad en la que la información tiene gran peso. Al final de la mañana se realiza un revista de prensa de dos minutos que se redifunde a todas las horas. También cada hora se emiten boletines informativos de 10 minutos y a las 12:30 se realiza un noticiero de 9 minutos. El informativo más largo de la jornada se emite a las 19:30 y dura 22 minutos. Pueden ser considerados como programas con información de proximidad los 6 magazines semanales que produce *TLM*, todos ellos relacionados con diferentes actividades (cine, actualidad cultural, transporte, vida económica) de la vida en Lyon. Es pues una parrilla, la de esta emisora "repleta de programas informativos", que se completa con programas procedentes de otras cadenas.

Y el tercer nivel de la información de proximidad se produce en las emisoras locales de cable que se han desarrollado mucho más que las emisoras por ondas. Durante la década de los 80 la televisión por cable en Francia creció, fundamentalmente, con canales temáticos. A principios de la década de los 90 comienzan a desarrollarse canales locales gracias a las iniciativas municipales y no a los operadores de redes. Su consolidación no es fácil porque no consiguen el número necesario de abonados para obtener estabilidad financiera suficiente. El Consejo Superior del Audiovisual (CSA) de Francia ha estudiado²³³ la información de proximidad que emiten más de 100 emisoras de cable. EL CSA distingue tres modelos. Los canales que emiten para localidades pequeñas y que tienen un presupuesto anual inferior al millón de francos está fundamentalmente dedicado a la información local. En su reducida programación lo que más peso tiene son los informativos o magazines que

²³² SYLVIE BARDOU-BOISNIER y ISABELLE PAILLART, "Francia: los actores nacionales ocupan la escena local" en MORAGAS, M. y GARITAONAINDIA, C y LÓPEZ, B. (Editores). *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. UAB. Barcelona.

²³³ CSA (1996): *Les télévisions de proximité- Les études du CSA- (1997) Les télévisions de proximité. Premier bilan de 140 expériences locales en France*. Service de Publications du CSA. París.

oscilan entre los 15 minutos y las dos horas de duración. Hay un segundo modelo, cuando la emisora cubre una localidad más amplia y cuenta con más presupuesto. También en este caso el elemento vertebrador de la parrilla es el informativo local, la diferencia es que en este caso se adquieren algunos programas a productoras locales. Hay un tercer modelo para las localidades más amplias con programación más cara que se articula sobre la información local. En los programas informativos, según el estudio del CSA, predomina la información deportiva, la de servicio, la que tiene que ver con el empleo, la formación y la judicial. Estos canales locales de cable compiten informativamente con dificultad contra las desconexiones informativas locales de los canales nacionales que son de más calidad. De hecho, algunas de las emisoras han conseguido convertirse en viables transformándose en corresponsalías de las televisiones nacionales. Bardou-Boisner y Paillart²³⁴ han estudiado el caso de uno de estos canales locales de cable, *Télésonne*, que emite para la ciudad de Massy y los municipios de su entorno. En 1996, que es cuando fue estudiado, *Télésonne* producía 120 minutos de información propia, de la que 30 eran dedicados a un informativo local que tenía el mismo formato que los informativos nacionales aunque en algunos momentos se incluían invitados en plató. La programación informativa se completaba con un resumen de actualidad emitido el fin de semana y un debate mensual en el que "bajo la forma de un club de prensa, un periodista de la redcción y profesionales de los medios de comunicación locales entrevistaban a un invitado. La vocación informativa de *Téléssone* es evidente, y no una excepción. Según los mencionados autores, "se puede afirmar que los canales por cable buscan centrarse en la actualidad local, por lo que la información –ya sea en forma de magazine, de telediario, de boletín breve, de entrevista o de debate- goza de un lugar preponderante en sus parillas. Esta estrategia está dirigida a preservar una dimensión de proximidad en la programación que contribuye a conquistar audiencias y fidelizar al público". Aunque hay casos en los que la información local no es de producción propia. Estos autores citan el caso de *Canal Marseille* que "considera que la demanda de los abonados en materia de información local queda satisfecha mediante la difusión por su red de los informativos locales de *France3, Rhône-Alpes y de M6 Marseille*".

4.- La descentralización de los centros regionales de *TVE*.

En España la descentralización comienza en el seno de *TVE* cuando todavía era un monopolio público. Desde sus primeros años desarrolló algunas estructuras para

²³⁴ Ibidem.

favorecer este proceso. En 1959 se crea el centro regional de Barcelona y en 1964 el de las Islas Canarias. Estos dos centros siempre han evolucionado al margen del resto, con un volumen de producción más elevado. Hasta principios de los 70 la descentralización no tiene un carácter sistemático. Es en 1971 cuando se desarrolla un plan de creación de delegaciones territoriales con los centros de Sevilla, Valencia, Bilbao, Oviedo y Santiago de Compostela. En 1974 esos centros comienzan a emitir espacios informativos diarios. Antes, pues, de la llegada de la democracia se produce ya un proceso de descentralización en *TVE* que se ve impulsado tras la aprobación en 1980 del Estatuto de Radio Televisión Española. El Estatuto, siguiendo con el modelo autonómico contenido en la Constitución, en su artículo 130 establece que la televisión pública debe promover "una programación específica de radio y televisión que se emitirá en el ámbito territorial de la nacionalidad o región que le corresponda". Durante la década de los 80 se produce un intenso desarrollo de los centros regionales que autores como Maneiro²³⁵ atribuyen a razones políticas, al deseo de competir con las nacientes televisiones autonómicas en su propio terreno. En estos años la holgura económica de *TVE* permite completar los centros regionales. Su oferta durante las desconexiones es fundamentalmente informativa, tanto a través de noticiarios como de magazines, que a lo largo del día llegan a completar 90 minutos de programación distribuidos en dos bloques diferentes. En la pugna entre los centros regionales de *TVE* y las autonómicas ganan estas últimas. La información descentralizada pasa a finales de los 80 a la segunda cadena. La grave crisis financiera del ente a comienzos de la década 90 provoca una sensible disminución de la actividad informativa en los centros regionales. La creación de los canales autonómicos de Madrid, Valencia y Andalucía que en ese momento están gobernadas por el PSOE provoca que disminuya la tensión política. Hasta mediados de los años 90 se baraja incluso la posibilidad de que las Comunidades Autónomas que hasta el momento no habían desarrollado un canal propio recurrieran, para hacer información, a los centros regionales de *TVE*. La idea no cuaja.

Los datos recogidos por López, Risquete y Castelló²³⁶ muestran hasta qué punto la información es relevante en los centros regionales de *TVE*. Dejando de lado la excepción de Canarias y de Cataluña, en 1992 los centros regionales emitían entre las 13:00 y las 15:00 horas al menos un informativo de 30 minutos de duración. En 1996

²³⁵ MANEIRO VILA, A. (1989): *Funcions da TV autonómica galega e do centro rexional de TVE en Galicia*. Consellería da presidencia e administración pública. Santiago de Compostela. 153.

²³⁶ LÓPEZ, B. RISQUETE, J. CASTELLÓ, E. "España: consolidación del modelo autonómico en la era multicanal", en *Televisión de Proximidad en Europa*. 170.

los centros regionales emitían dos informativos diarios que se complementaban con programas semanales de actualidad. En esas fechas un 69 por ciento de las emisiones regionales de *TVE* se dedicaban a la información. El centro regional que más le dedicaba a la información era el de Extremadura con un 88,9 por ciento, le seguía Murcia con un 79 por ciento, Cantabria con un 78,7 por ciento, Castilla-La Mancha con un 72,9 por ciento. Los centros regionales que menos porcentaje de programación informativa tenían eran los de Navarra con el 55 por ciento y el de Las Islas Baleares con un 60 por ciento. La participación de los centros regionales en la programación nacional es también de naturaleza informativa, su aportación se reduce casi exclusivamente a funcionar como corresponsalías para las diferentes ediciones de los telediarios.

5.- La información en la descentralización de las televisiones autonómicas españolas.

La descentralización televisiva de carácter público se impulsa en España, sobre todo, a través de las televisiones autonómicas. Como se ha visto en el Capítulo III, las televisiones locales se habían desarrollado antes que las autonómicas en un contexto de alegalidad. La regulación de las segundas con la Ley 46/1983 de 26 de Diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión provoca una aceleración de la descentralización. La norma permite el rápido desarrollo de los canales autonómicos que se habían puesto en marcha antes, con la creación el 31 de diciembre de 1982 de Euskal Irrati Telebista (*ETB*) y de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (*TV3*) en Cataluña el 10 de septiembre de 1983. Para algunos autores esta iniciativa supuso una secesión audiovisual con un fuerte contenido simbólico. En el mismo sentido López, Risquete y Castelló²³⁷ aseguran que esta primera fase del desarrollo de los canales autonómicos, a la que pronto se suma *TVG*, supone una "tensión política entre centro y periferia". Los gobiernos autonómicos desarrollan la televisión local en esta primera fase para impulsar la lengua y cultura propia y para contrapesar políticamente al Gobierno de España que en ese momento es de otro signo. En los siguientes 20 años se ponen en marcha 12 canales autonómicos²³⁸. Los canales de las llamadas

²³⁷ Ibidem. 153.

²³⁸ *TVG* arranca el 24 de julio de 1985, el segundo canal de ETB el 31 de mayo de 1986, Canal Sur en Andalucía el 27 de enero de 1987, Telemadrid el 2 de mayo de 1989, el segundo canal autonómico de Cataluña el 10 de septiembre de 1989, Canal 9 de Valencia el 9 de octubre de 1989, el segundo canal autonómico de la Comunidad Valenciana el 9 de octubre de 1997, el segundo canal autonómico de Andalucía el 5 de junio de 1998, la Televisión Canaraia el 21 de agosto de 1999, y la televisión de Castilla-La Mancha el 13 de diciembre de 2001.

Comunidades Autónomas históricas se esfuerzan por ofrecer una información claramente diferente de la información televisiva nacional con un "rasgo" de identificación tan claro como el de la lengua propia. Jaume Ferrús, director de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió a comienzos de la década de los 90, al hacer un balance de los primeros 10 años de la televisión catalana destacaba que la emisora se les había hecho necesaria porque "les informa y les forma en su lengua y con referencias que le son propias"²³⁹.

Algo semejante afirma en 1997 el entonces director de *ETB*, Iñaki Zarraona, haciendo balance de los primeros 15 años de la televisión vasca: "el viaje merece la pena porque los rasgos de identidad que conforman nuestro servicio se han visto consolidados: (...) los informativos de *ETB* ofrecen a diario la óptica vasca, profesional y directa de la actualidad de Euskadi y el mundo"²⁴⁰. En el estudio que hace Marín²⁴¹ de los primeros pasos de la televisión vasca y catalana, los informativos quieren destacar los elementos más próximos para distinguirse del monopolio recién roto de *TVE*. Se utiliza la lengua de la Comunidad Autónoma y se ofrece más información regional pero la estructura de los informativos y el tratamiento de la información es similar al de los informativos de *TVE*. Es lo que concluye Soengas Pérez²⁴²²⁴³, que analiza a finales de los años 80 el contenido de sus informativos: "las televisiones autonómicas no han creado un modelo periodístico innovador y alternativo a la televisión estatal desde el punto de vista informativo (tratamiento de las noticias y contenidos de los informativos) sino que, salvo en ocasiones muy puntuales, han reproducido los mismos esquemas de *TVE*. La estructura y el formato de los informativos de los canales autonómicos y de *TVE* es prácticamente idéntica. La única "diferencia está en un contenido condicionado por un ámbito geográfico, ya que la información estatal es sustituida por las noticias de las respectivas Comunidades Autónomas". Prueba de ello es que el análisis del contenido de las escaletas muestra que en las televisiones autonómicas, como en *TVE*, el peso mayor es para las noticias institucionales.

Un mes después de que *ETB* comience sus emisiones, el 2 de febrero de 1983, el canal vasco inaugura su primer informativo "Gaur Egun". En poco más de un

²³⁹ *TV3 10 anys*. Barcelona, Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, Columna Edicions, 1993.

11.

²⁴⁰ *Euskal Iratí Telebista* (1982-1997) Bilbao, Eclogra. 15.

²⁴¹ MARÍN, C. (2003): *La noticia audiovisual a través de la historia*. Calima Ediciones. Palma de Mallorca.

²⁴² Op. cit.162.

²⁴³ SOENGAS PÉREZ (1993): *Los informativos Diarios en las Televisiones Autónomas* (tesis inédita). Barcelona.

mes el tiempo de los espacios informativos se amplia a 4 horas diarias. Las elecciones municipales de ese año son la ocasión para demostrar la vocación regional informativa: se realiza ya entonces un programa de tres horas con multitud de conexiones locales. Lo mismo sucede en 1984 con las elecciones autonómicas.

La vocación de los informativos de *ETB* y de *TV3* estaba y está muy marcada por la ideología nacionalista que ha animado a sus promotores. La oferta de información regional, que muchos califican como "nacional", no se concebía como una oferta complementaria de la oferta de *TVE* sino como una oferta alternativa con pretensión de universalidad. Por eso estos dos canales pusieron en marcha unos informativos con noticias locales, nacionales e internacionales, es decir con vocación universalista. En 1999 el director de informativos de *TV3*, Joseph María Torrent, cuando le preguntan qué diferencia sus informativos de las cadenas nacionales asegura: "Nosotros intentamos dar una información universal, pero en catalán, que es la lengua de Cataluña. Pretendemos ofrecer informativos de calidad. Queremos acercar la realidad cotidiana, pero no sólo la local, sino cualquier noticia universal"²⁴⁴. El elemento diferenciador no está en el contenido sino en la lengua. De otro modo lo dice también ese año Mikel Urretabizkaia, director de los servicios informativos de *ETB*: "nuestra intención es conseguir que cuando el espectador elija *ETB* se sienta realmente informado, que la información que reciba sea completa y no tenga necesidad de acudir a otro canal"²⁴⁵. Tan clara es esa vocación universalista que pronto estas televisiones extienden una red de corresponsales por todo el mundo. En *TV3* además esa abierta competencia con *TVE* española se tradujo en el esfuerzo por producir una información televisiva diferente. "La dirección de los informativos de *TV3* recorrió centenares de modelos de informativos de cadenas de televisión de todo el mundo, aunque, sin ninguna duda, la influencia de los noticieros norteamericanos fue decisiva"²⁴⁶. Se cuidó especialmente el diseño gráfico, la brevedad era la regla y se apostó por el anonimato de los redactores.

A pesar de las similitudes hay claras diferencias entre la forma de hacer información de *TV3* y *ETB*. El carácter de "alternativa universal" está más marcado en la televisión catalana que en la televisión vasca. *TV3* desarrolla en seguida una red de corresponsales paralela a la de *TVE*. Soengas Pérez concluye que "*TV3* es el canal que tiene un mayor equilibrio entre las distintas secciones. Aunque la información más

²⁴⁴ GECA (1998): *El anuario de la televisión*. Madrid: GECA Consultores. 243.

²⁴⁵ Ibidem.

²⁴⁶ Ibidem. 118

potenciada en el canal autonómico catalán es la relacionada directamente con su propia comunidad, las secciones de Cataluña, España e Internacional están bastante equilibradas, tanto en el número de noticias que se emite en cada una de ellas como en la distribución del tiempo (...). *TV3* es una televisión con unos planteamientos menos localistas que *ETB*²⁴⁷. En la televisión catalana a finales de la década de los 80, el porcentaje de información sobre Cataluña en la primera edición de las noticias de *TV3* era el 43 por ciento y en la segunda el 35 por ciento. La televisión vasca, por el contrario, "potencia mucho la información relacionada con la Comunidad Autónoma y relega a un segundo plano todas las noticias que no tengan una referencia directa con Euskadi"²⁴⁸. La diferencia de enfoque se mantiene a comienzos de la presente década. Ramón Rovira, director de los servicios informativos de *TV3*, asegura en 2001 que entre sus objetivos está el de "consolidarnos como la televisión de referencia en Cataluña, como una opción informativa integral, ofrecer unos contenidos completos"²⁴⁹. Mientras que Jaime Otamedi, director de informativos de *ETB*, en ese momento asegura que su objetivo es "hacer informativos globales, pero poniendo la lupa en Euskadi"²⁵⁰. A comienzos de la década la televisión autonómica catalana ha desplegado una amplia informativa que comienza con "Telenotícies matí" a las 7 de la mañana en *TV3*. En esta cadena a las 14:00 se emite "Telenotícies Catalunya" y a las 14:30 "Telenotícies Migdia" que consigue un 34,2 por ciento de *share* en Cataluña. Es un *share* mucho más alto que el de la segunda edición. Algo que se repite en todas las Comunidades Autónomas. Los informativos regionales de sobremesa tienen más audiencia que los informativos de noche. El segundo canal autonómico catalán, *Canal 33* ofrece dos informativos vespertinos que son claramente minoritarios. Estos datos²⁵¹ de Sofres reflejan en cualquier caso que casi 20 años después de su creación los informativos de la televisión autonómica catalana han logrado un alto grado de penetración. En esas mismas fechas la audiencia conseguida por los informativos de la televisión vasca es menor. *ETB2* en la temporada 1999/2000 hace una apuesta fuerte por la información de proximidad con el programa "Euskadi directo", realizado con tres desconexiones locales. En la temporada siguiente eliminará esas desconexiones y obtendrá un *share* semejante (13 por ciento) que el que obtiene la primera edición de informativos más "universalista" de esa cadena, "Teleberri 1". La diferencia de

²⁴⁷ Op. Cit. 57.105.

²⁴⁸ Op. Cit. 52.

²⁴⁹ GECA (2002): *El anuario de la televisión*. Madrid: GECA Consultores.289.

²⁵⁰ Ibidem.

²⁵¹ GECA (2002): *El anuario de la televisión*. Madrid: GECA Consultores.

audiencias entre los informativos de *ETB2*, que emite en castellano, y la de *ETB1*, que emite en vasco es significativa. La segunda edición de "Teleberri", según Sofres, supera el 20 por ciento de *share* y la segunda edición de "Gar Egun" (*ETB1*) obtiene un 3,4 por ciento.

Los informativos de la *TVG* se pusieron en marcha el mismo día en el que se inauguró la Compañía de Radio y Televisión de Galicia, el 24 de julio de 1985. La vocación de proximidad de los "Telexornais" fue desde el primer momento evidente porque dedicaban un amplio espacio a la información local, comarcal y autonómica. Se sigue recurriendo al modelo universalista, pero se le da más peso al contenido de proximidad de la información. "El tiempo dedicado a la sección de Galicia tiene diferencias considerables con los minutos atribuidos a las demás secciones. En la primera edición de los informativos de *TVG* el 68 por ciento de los "Telexornais" está ocupado por los temas directamente relacionados con la comunidad autónoma"²⁵². 14 años después de su puesta en marcha, Luis Pérez Fernández, director de los servicios informativos de *TVG*, asegura que la principal diferencia entre sus espacios y los de las cadenas nacionales es el enfoque. "Las cadenas nacionales usan un prisma más global, del conjunto del Estado, y el nuestro es estrictamente gallego. Nosotros abrimos el 95 por ciento de los informativos con noticias de Galicia. Esa es la gran diferencia. Este hecho se va a acentuar cada vez más, porque es lo que el público nos demanda"²⁵³. La apuesta se mantiene en el tiempo, Pérez asegura en 2001 que su objetivo es "la intensificación de la información de proximidad, con un incremento notable de los directos"²⁵⁴. La fórmula funciona, *TVG* consigue el informativo líder de audiencia en las televisiones autonómicas. La primera edición de "Galicia Noticias", que se emite a partir de las 13:56 en *TVG*, consigue un 37,8 por ciento de audiencia. Según GECA, "el éxito de este espacio radica en la proximidad y agilidad de la información, que otorga mayor protagonismo a la calle con la presencia de más reporteros entre sus gentes"²⁵⁵. Pero no es un caso aislado. "La información local de Galicia es la más seguida por su audiencia"²⁵⁶. El "Telexornal 1" cuenta en ese año con un 27,2 por ciento de *share*, "las Noticias Locais" alcanzan el 17,6 por ciento y el "Telexornal 2" el 15,3 por ciento.

²⁵² SOENGAS PÉREZ (1993): Los Informativos diarios de las televisiones autonómicas (tesis inédita). Barcelona. 56.

²⁵³ Ibidem.

²⁵⁴ GECA (2002): *El anuario de la televisión*. Madrid: GECA Consultores. P.289.

²⁵⁵ Ibidem. 286.

²⁵⁶ Ibidem. 286.

El segundo modelo universalista con vocación de proximidad es el que adoptan *Canal Sur* y *TeleMadrid*. En el caso de la televisión autonómica andaluza, que empezó a emitir el 27 de febrero de 1989, no existía una lengua que fomentara con información nacional e internacional. Pero aunque el primer informativo de *Canal Sur*, "Teledía", presentado por Paco Lobatón consiguió una alta aceptación por el amplio espacio que dedicaba a las noticias regionales y locales, no se renunció a una amplia cobertura de la información nacional e internacional. De hecho, los servicios informativos de *Canal Sur* se afianzaron con la cobertura que ofrecieron sobre la I Guerra del Golfo. El propio ente para explicar esta presencia internacional asegura que "nuestra información tanto en radio como en televisión ha tenido siempre como referencia a los andaluces. Desde la óptica de la proximidad se intenta dar una visión propia de todos los acontecimientos aunque se produzcan fuera de nuestras fronteras"²⁵⁷. No obstante el enfoque andaluz, Antonio Ramírez Garrido, director de servicios informativos de TVA deja claro en 2001²⁵⁸ que "no somos una televisión complementaria, sino una alternativa a las cadenas nacionales". Al comenzar la presente década *Canal Sur*, que en 1998 se ve complementado con la puesta en marcha de *Canal 2 Andalucía*, cuenta con un informativo matutino. El esquema es similar al del resto de canales autonómicos. Tres bloques diferenciados, uno dedicado a las noticias, otro a la información de servicio y un tercero a la entrevista o el análisis. Las dos primeras ediciones de "Canal Sur Noticias" obtienen una penetración que está por debajo de los informativos de Cataluña y por encima de los del País Vasco. "Canal Sur Noticias" obtiene un 19,7 por ciento de *share* y la segunda edición un 16,3. Los informativos del segundo canal autonómico andaluz son marginales. "Telenoticias" obtiene un 1,8 por ciento de *share* y "Telenoticias 22:00" un 2,5 por ciento de *share*. Son dos programas de 15 minutos de duración dedicados a la ciencia, la educación y el medio ambiente. Los buenos datos de audiencia que consiguen los informativos del primer canal a partir de mediados de los 90 se deben a un cambio que prima precisamente la proximidad. A partir de esas fechas se ponen en marcha desconexiones informativas en cada una de las ocho provincias.

También el Ente Público Radiotelevisión Madrid, que había comenzado a emitir sus informativos en octubre de 1989, como *Canal Sur* optó por una amplia cobertura de la Guerra del Golfo a la que envió corresponsales. Signo del carácter universalista de sus informativos aunque, según su dirección la vocación de proximidad de la

²⁵⁷ RTVA (1999): *10 años con Andalucía*. Sevilla.

²⁵⁸ GECA (2001): *El anuario de la televisión*. Madrid: GECA Consultores. 287.

autonómica madrileña era muy marcada: "la proximidad en la selección de las noticias, convierte a los informativos de *Telemadrid* en referencia para todos los madrileños y para un amplio abanico de sectores profesionales y sociales"²⁵⁹. Así como en el caso de *TV3* dominaba la influencia estadounidense, en *TeleMadrid* se quiso elaborar una información más desenfadada, con presentadores cercanos y con un alto número de conexiones en directo que aumentaban la sensación de proximidad. *TeleMadrid* tuvo además la particularidad de constituirse en una autonómica que ofrecía información de proximidad para las Comunidades Autónomas limítrofes: es el caso de Castilla-León y Castilla-La Mancha. La penetración de *TeleMadrid* al comenzar la presente década era muy similar a la obtenida por *Canal Sur*. La primera edición de "Telenoticias" conseguía un *share* del 18,9 por ciento y la segunda edición del 16,6 por ciento.

El modelo se repite en la información que produce el Ente Público Radiotelevisión Valenciana que comienza sus emisiones también en octubre de 1989. Se mantienen en *Canal 9* dos informativos diarios "Noticies 9 Migdia" y el "Noticies 9 Nit". La tasa de penetración es muy similar a la de *Telemadrid* y de *Canal Sur*, oscila entre el 20 por ciento en la primera edición y el 18,4 por ciento. Los informativos del segundo canal también son minoritarios. Con la intención de reformar los elementos de identificación regional en 1997 se pone en marcha el canal de *Noticies 9* íntegramente en valenciano y con un contenido prioritariamente informativo. El canal cambió de nombre en 1999 y pasó a denominarse *Punt 2*. En 2001 este canal emite un informativo para sordos y "Noticies metropolitana", que con las desconexiones provinciales en directo desde Alicante y Castellón supera levemente el tres por ciento de *share*.

Al terminar la década de los 90, GECA Consultores²⁶⁰ afirma que los informativos de las cadenas autonómicas se han convertido en una seña de identidad y que "cubren un importante déficit de los espacios de noticias de esas cadenas nacionales, que no pueden incluir toda la información local que se genera en cada autonomía y en cada provincia. La mayoría de los informativos autonómicos obtienen registros por encima de la media de sus respectivos canales". Pero además de este éxito relativo de la información en los primeros canales autonómicos, que no en los segundos canales, se puede ir más allá y concluir que las televisiones que consiguen una mayor penetración informativa son aquellas que optan por lo que podemos llamar modelos puros. *TVG* consigue el liderazgo con uno de sus informativos porque opta claramente por una información regionalizada que no pretende ser alternativa al

²⁵⁹ *10 años contigo*, 1989-1993.

²⁶⁰ GECA (1999): *El anuario de la televisión*. Madrid: GECA Consultores. 240.

modelo universalista. También consigue un notable éxito el modelo claramente universalista de Cataluña. En ello influye sin duda la conciencia de nación de los espectadores y el elemento identitario de la lengua.

En los últimos años se ha producido el desarrollo de la que podríamos denominar una "tercera generación de canales autonómicos". La *Televisión Autónoma de Canarias (TVAC)* comienza a emitir en agosto de 1999, recurre para ello a una fórmula que no se había utilizado hasta el momento: adjudica en 1999 la producción y realización de la programación la Productora Canaria de Televisión Canaria (PCTV), luego denominada Sociedad Canaria de Televisión regional- una empresa participada por Prisa en un 40 por ciento. El modelo obliga a realizar algunos cambios en el ente canario. *TVAC* cuenta con 4 noticiarios diarios: "Buenos Días Canarias" a las 8:00 horas, "Telenoticias 2" a las 14:00, "Telenoticias 3" a las 20:00 y la edición de madrugada. En octubre de 2005 *TVAC* hace una apuesta clara por la insularidad y de lunes a viernes emite a las 14:00 horas un informativo de unos 12 minutos de duración en cada una de las islas.

Castilla- La Mancha Televisión (CMT) comenzó sus emisiones en diciembre de 2001. Los informativos de esta cadena emiten dos noticiarios: "CMT Noticias 1" a las 14:00 horas, "CMT Noticias 2" a las 20:30. En mayo de 2006 comienza a emitir *IB3*, la televisión autonómica de Baleares que hace desde el primer momento una gran apuesta informativa y que desarrolla tres ediciones de "IB3 Noticias", a las 14.30: a las 20:30 y a las 00:00. Son ediciones de larga duración que cuentan con abundante espacio para las desconexiones insulares y que ofrecen así información de proximidad de Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera. En marzo de 2005 se crea la Sociedad Pública de Televisión Extremeña y desde febrero de 2006 comienza a emitir *Canal Extremadura Televisión* que emite el informativo "Extremadura 20:30", realizado con un presupuesto notablemente inferior que el de las demás autonómicas. En un breve período entre septiembre de 2001 y junio de 2002 *Canal Sur* había realizado desconexiones para emitir en Extremadura. *Aragón Televisión* comenzó a emitir el 21 de abril de 2006. Cuenta con tres ediciones de "Aragón Noticias", a las 14:00, a las 20:20 y en torno a la medianoche. El ente público Radiotelevisión del Principado de Asturias se creó en 2005. Televisión del Principado de Asturias llevó a cabo su primera emisión en pruebas el 20 de diciembre de 2005. En su programación hay una fuerte presencia de la información, a las 8:30 comienza con "Asturias en 25" y las tres ediciones de "TPA" se emiten a las 14:00 horas, a las 21:30 y a medianoche.

6.- La información en la descentralización de las cadenas nacionales privadas.

Junto con el desarrollo de las autonómicas, el otro gran salto en la ruptura del monopolio de *TVE* se produjo con el desarrollo de las televisiones privadas. La Ley 10/1988 de 3 de mayo de Televisión Privada (LTP) estableció que la cobertura de estas cadenas tendría que ser nacional pero que debía incluir la emisión de programas para las zonas que se establecieran en el Plan Nacional de Televisión Privada aprobado por Real Decreto 1362/1988 de 11 de noviembre. Se delimitaron como zonas: Madrid, Barcelona, Bilbao, Zaragoza, Valencia, Sevilla, Málaga, Vigo, La Coruña, Oviedo, Badajoz, Alicante, Cádiz, Córdoba, Granada, Las Palmas, Murcia, Tenerife y Valladolid. También se establecía la necesidad de una programación de proximidad para las localidades con más de 100.000 habitantes. Como señala Alonso Hernández ²⁶¹ “uno de los mandatos de la LTP era el de la descentralización de estos canales. Descentralización semejante a la que había tenido el Ente Público. Sin embargo, son dos contextos económicos, incluso históricos muy dispares”. La descentralización y puesta en marcha de los centros regionales de *TVE* se produce en el momento de la transición a la democracia. Por el contrario las televisiones privadas no realizan desconexiones hasta 1988, cuando las televisiones autonómicas ya están en marcha con muchos menos medios y no por interés empresarial sino fundamentalmente para dar cumplimiento a la ley. “Es fácil ver que una de las principales razones por las que se dan estos informativos regionales es para cumplir con el mandato de la Ley de Televisión Privada”, asegura Alonso Hernández. En realidad el cumplimiento de las obligaciones impuestas por la legislación es muy relativo porque no se llegan a respetar los mínimos de cobertura establecidos.

Antena 3 comenzó a emitir el 25 de enero de 1990. Desde el primer momento los informativos tuvieron un peso considerable y la propia empresa los consideraba la columna vertebral de su programación. Se inspiraban en el lema de que era necesario “ofrecer noticias veraces y opiniones independientes”²⁶². En la primera etapa de la cadena, bajo la presidencia de Javier Godó, las caras de los informativos son Luis Herrero, Miriam Velasco y José María Carrascal. A finales de 1992 se hace con el control de la empresa Antonio Asensio que tuvo como máximos responsables de los informativos a Manuel Campo Vidal y a José Oneto. Durante este período la cadena consigue competir directamente con los informativos de *TVE*. En 1998 se produce la

²⁶¹ ALONSO HERNÁNDEZ, A. (2000): La televisión *generalista en España. La descentralización de las televisiones generalistas*. Proyecto de licenciatura. Salamanca.

²⁶² Memoria 1991. *Antena 3* Televisión. 26.

entrada de Telefónica en el capital de *Antena 3* y los informativos son encomendados a Ernesto Sáez de Buroaga. A mediados de 2003 toma el control el Grupo Planeta y se nombra a Gloria Lumana como directora de informativos. Marín²⁶³ explica que desde 1998 los informativos de *Antena 3* buscan “explicar lo sucedido con una sintaxis y un vocabulario sencillos (...) la frase con la que empieza cualquier noticia tiene un estilo propio, muy norteamericano”. Desde sus comienzos la cadena pretendió ofrecer una información que tuviese complementos de proximidad que van evolucionando en función de quién sean los propietarios. Desde los orígenes hasta 1993, en la época en la que el capital de la compañía esta controlada por la familia Godó, hay una clara apuesta por la descentralización. Como ha puesto de manifiesto Alonso Hernández²⁶⁴ “*Antena 3* contaba con delegaciones en Cataluña, Valencia, Aragón, Canarias, Andalucía y Baleares. En todos esos centros se hacían desconexiones regionales informativas a las 14:00 de lunes a viernes y los sábados había un resumen semanal titulado “A fondo”. En 1991 la emisora pone en marcha 5 informativos locales de media hora en Barcelona, Valencia, Palma de Mallorca, Madrid y Sevilla. A partir de 1993, con la entrada del Grupo Zeta en el accionariado de *Antena 3* el proceso de regionalización se frenó. Se redujeron las desconexiones regionales y sólo se produjo un programa resumen los sábados. El siguiente cambio se produce en 1997, la compra de un 46,9 por ciento del capital de la empresa por parte de Telefónica provoca que la apuesta por la proximidad en los informativos se retome. Se crean, a partir de esa fecha, centros regionales. En 1999 Cataluña comienza a emitir un informativo de 14.:00 a 14:30. Se crean corresponsalías en Lleida, Girona y Tarragona. En Andalucía crea corresponsalías en Algeciras, Málaga y Granada. En Castilla-León la empresa firma un convenio para trabajar con *El Diario de Burgos*.

Tele 5 desarrolla toda su estrategia de información de proximidad por medio de la productora Atlas que le sirve noticias y que ofrece su producto a otras cadenas para rentabilizarlo. En mayo de 1998 *Tele 5* comienza a realizar desconexiones en Galicia de 15:15 a 15:25, antes del comienzo de su informativo de ámbito nacional. Para ello crea Atlas Galicia con la aportación de un 50 por ciento del capital del Grupo Voz. Es el mismo esquema el que se repite en el País Vasco en septiembre del 1998 con el Grupo Correo. En Mayo de 1999 se crea Atlas Andalucía para las desconexiones en esta Comunidad Autónoma. La sede está en Sevilla y se crean delegaciones en

²⁶³ OP Cit.190.

²⁶⁴ ALONSO HERNÁNDEZ, A. (2000): La televisión *generalista en España. La descentralización de las televisiones generalistas*. Proyecto de licenciatura. Salamanca.

Ganada, Málaga y Algeciras. Luego vendrán Levante Y Madrid. Castilla y León y Canarias se dejan sin desconexión. Alonso Hernández afirma que "en la instalación de las delegaciones y las posteriores desconexiones regionales (*Tele 5*) se ha tenido en cuenta no tanto el orden exigido por la Ley de Televisiones Privadas sino más bien la rentabilidad económica".

7.- La información en las televisiones locales españolas.

El ya clásico estudio de Prado y Moragas²⁶⁵, iniciado en 1987, constató la existencia de 101 emisoras locales en Cataluña, de las que se estudiaron a fondo 16. Prácticamente todas ellas tenían un noticiario diario: "se comprueba la dominante del macro-genero informativo como columna vertebral de las programaciones". *TV Sabadell* era la excepción con dos noticiarios. Sólo en dos de los casos estudiados este espacio informativo era de sobremesa, en el resto de los casos se emitía entre las 20:00 y las 23:00 horas. La duración oscilaba entre los 5 y los 45 minutos aunque el formato más habitual era el de 25 o 30 minutos. Los autores constatan que los noticiarios "han seguido pautas formales similares a las de la televisión convencional. Optan por uno o dos presentadores que dan paso a las diferentes informaciones disponibles, siempre que es posible con imágenes y en muchos casos leyendo noticias ante la cámara". El género del noticiario de estas televisiones es pues el clásico. El modelo se diferencia de las televisiones de ámbito nacional y autonómico no en el formato sino en los contenidos "ya que están totalmente focalizados en los asuntos de la localidad o aquellos que aún, generados fuera de sus límites, tienen una repercusión directa en la localidad. Emerge aquí un elemento clave, cuya dimensión positiva es remarcable, y es el cambio de los criterios de noticiabilidad de las otras televisiones". Moragas y Prado concluyen, por tanto, que estamos ante una auténtica información de proximidad que se completa con las transmisiones, los reportajes, las entrevistas y los debates. En el ámbito de las transmisiones lo más habitual es ofrecer los plenos municipales en directo. Los reportajes, en la mayoría de los casos de periodicidad semanal, tienen una característica común: "los referentes locales abordados en profundidad. Más de un 56 por ciento de las televisiones locales estudiadas en ese momento cuenta con programas de entrevistas y un 31,2 por ciento incluye programas de debate. Las entrevistas entran claramente dentro de la categoría de información de proximidad, "permiten el acceso a la programación de los personajes de la localidad o

²⁶⁵ PRADO, E y MORAGAS, M. (1991): *Televisiones Locales, Tipología y aportaciones de la experiencia catalana*. Col·legi de Periodistes de Catalunya. Barcelona.

comarca". En este estudio no se ofrecen datos sobre el peso que los espacios informativos tienen en el conjunto de la programación.

Navarro Moreno²⁶⁶ en una investigación realizada entre el segundo semestre de 1994 y el primer semestre de 1995 en 14 emisoras andaluzas llega a conclusiones semejantes a las que Prado y Moragas habían llegado en Cataluña: los espacios informativos tienen relevancia y se dedican, sobre todo, a la información de proximidad. Hay que tener en cuenta que Cataluña y Andalucía, a finales de los 80 y principios de los 90, son las dos comunidades autónomas en las que la televisión local se desarrolló más. En este caso sí se nos ofrecen estadísticas del peso que estos programas tienen en el conjunto de la programación. Los espacios informativos (que representan el 11,3 por ciento de la parrilla) en las emisoras estudiadas por Navarro Moreno no son los espacios que más peso tienen en la programación, por delante está el cine con un 34 por ciento. Si bien ese 11,3 por ciento representa un porcentaje significativo si tenemos en cuenta que el 39 por ciento de la programación que se emite es de producción propia y el 61 por ciento de producción ajena. En todo caso, este computo no puede compararse con otros realizados en otras Comunidades Autónomas porque Navarro Moreno aplica un criterio muy restrictivo en lo que considera informativo. Dentro de lo que clasifica como espacios divulgativos se incluyen programas que otras investigaciones consideran informativos. En cualquier caso, las propias emisoras aseguran que los informativos son los espacios que cumplen de mejor modo con los objetivos para los que se han creado. En el 80 por ciento de los casos que se analizaron se reconocía "que satisfacer las demandas informativas de los ciudadanos era uno de los objetivos que les habían llevado a la creación de la televisión". Un 95 por ciento de las emisoras contaban con espacios informativos. Tanto Navarro Moreno como García Avilés²⁶⁷, que estudian el tiempo de información ofrecida por estos espacios, constatan que se trata de una auténtica información de proximidad. Las 4 emisoras del Ejido, por ejemplo, incluyen en sus noticiarios "secciones fijas dedicadas a los precios diarios que alcanzan los productos agrarios en los mercados mayoristas". Lo más habitual, como en Cataluña, es que exista un noticiero diario. En tres casos se llegan a realizar dos noticieros diarios.

Tras 15 años de desarrollo de televisión local en España, García Avilés hacía un análisis cualitativo en el VIII Seminario profesional Comunicación Social (COSO '96)

²⁶⁶ NAVARRO MORENO, J.A. Op. Cit.

²⁶⁷ GARCÍA AVILES, JOSÉ ALBERTO (1996): "El informativo estrella de la TV Local" en *Andalucía Audiovisual*, febrero.

dedicado a la *Programación e Informativos en Televisiones Locales*²⁶⁸ y afirmaba que “el informativo se configura como la estrella de las parrillas de programación”. Importancia que estaba acompañada de una baja calidad provocada por la “reducida plantilla, que impide elaborar convenientemente las noticias; escasa formación de los redactores, insuficiente dotación de medios técnicos y uso de formatos no profesionales”. La audiencia, según García Avilés no se conformaba con esa baja calidad, “el usuario demanda unos informativos de calidad, por eso la evolución de una televisión local dependerá en gran medida del nivel de sus informativos y de los servicios añadidos que ofrezca”.

A comienzos de la presente década, López Cantos²⁶⁹ ha realizado un estudio sobre las emisoras de televisión local en Castellón. Investigó, entre otras cuestiones, la programación de 20 emisoras. En este período han aparecido ya las redes de grupos de comunicación y es frecuente la conexión a satélites. Pero el porcentaje de producción propia es muy similar al que había constatado Navarro Moreno en Andalucía a mitad de los 90 el 40 por ciento. El macrogénero de los informativos sigue gozando de gran prestigio teórico: es el tipo de programa que, según los responsables de las emisoras, prefiere incluir en la parrilla. Luego, en la práctica, a la hora de programar, el protagonismo es para otro tipo de espacios. En este caso los noticiarios de sobremesa tienen tanto peso como los de tarde y noche. Los datos recogidos por López Cantos no nos permiten conocer el peso que los programas informativos tienen en el conjunto de la producción propia ni tampoco si la información que se elabora es de proximidad. También a comienzos de la presente década Sábés Turmo²⁷⁰ ha realizado un estudio sobre la televisión local en la Comunidad Autónoma de Aragón. Solo dos de las 14 televisiones estudiadas en Aragón no emiten informativos. Se trata de dos emisoras de cable que no cuentan con programación diaria. En 6 de las emisoras estudiadas la información supera el 50 por ciento de la programación. Solo una de las emisoras, *Vástago Televisión*, dedica toda su programación a información. En este caso se concluye que “la información es el macrocontenido mayoritario en estas emisiones, sumando alrededor de una tercera parte de los minutos transmitidos (31,56 por ciento) (...) aspecto que corrobora la tesis de que uno de los principales objetivos que tienen estos operadores es ofrecer a su audiencia los acontecimientos

²⁶⁸ Conclusiones recogidas en el Boletín número 8 del Colegio Mayor Universitario de la Alameda (Valencia, 11 de Mayo de 1996)

²⁶⁹ OP. Cit.

²⁷⁰ SABÉS TURMO, F. (2002): *La radio y la televisión local en Aragón*. Editorial Milenio. Lérida. 194

que suceden en su entorno más próximo". Dentro del porcentaje de tiempo dedicado a la información, lo que el autor del estudio denomina telenoticias cubren el 17,3 por ciento del total de la programación, le sigue la entrevista con un 4,4 por ciento, la retransmisión con un 3,5 por ciento, el reportaje con el 2,02 por ciento, la tertulia con el 1,3 por ciento y el magazine con el 1,1 por ciento. Más allá de esta información cuantitativa del estudio tampoco se puede concluir nada sobre la naturaleza de la información emitida.

En el ámbito de la televisión local gallega, Pérez Feijoo²⁷¹ ha realizado un estudio comparativo de dos televisiones locales que emiten en el ámbito de Vigo que ilustra la diferencia que se produce en el tratamiento de la información en las televisiones locales que están integradas en una red y las que no están integradas en red. El trabajo compara a *Televigo* con *Localia Vigo* del Grupo Prisa. *Televigo* ha tenido siempre una clara vocación informativa, su primera emisión el 18 de abril del 95 incluyó un noticiero de 30 minutos. "La proximidad es una de sus apuestas (...) Lo que sucede de relevancia en Vigo y su área de influencia debe ser cubierto por sus cámaras que están todo el día en la calle. El *prime time* comienza a las 21:30 con el informativo de noche y deportes (...) Los informativos tienen una buena cobertura local, aunque repiten el modelo de las televisiones nacionales". En el caso de *Localia Vigo* incluye dos informativos nacionales que se producen en Madrid. A partir de las 21:00 horas en la emisora de Prisa comienza la información local. Los informativos locales de *Localia Vigo* tiene menor cobertura que los de su competidora y una estructura y un tratamiento de la información similar al de los informativos nacionales: noticias breves de contenido genérico que no profundizan en exceso. Tras comparar los contenidos de los informativos locales de ambas cadenas Pérez Feijoo llega a la conclusión de que no hay grandes diferencias, lo que aporta *Localia* a *Localia Vigo* a su informativo local es, sobre todo, una buena imagen, en los dos casos falta capacidad para profundizar en la noticia. "Los informativos de *Televigo* están muy pendientes de la vida local con una gran cobertura, pero adolecen, quizás por falta de medios o por criterio, de una escasa capaz investigadora y de un análisis de detalle de la información (...) En el caso de *Localia* ocurre algo similar, la estructura de sus informativos locales es similar a la de un informativo nacional, lo que aporta una buena imagen, pero tampoco se profundiza en exceso en la investigación y presentan una menor cobertura".

²⁷¹ PEREZ FEIJOO, P. (2004): "La televisión local en Vigo" en *La Comunicación: Nuevos discursos y perspectivas*. Edipo. Madrid. 73-80.

Capítulo V. Estrategia en el ámbito de la televisión local de *Popular TV* en el contexto de los grupos de televisión local.

1.- Introducción y aclaración de las fuentes utilizadas.

Una vez analizado el contexto histórico y el marco regulador en el que se desarrollan las redes de televisión local, así como las referencias de la descentralización informativa, vamos a examinar las estrategias desarrolladas por aquellas que hemos seleccionado como objeto de nuestro estudio, con especial atención a *Popular TV*. En el presente capítulo haremos en primer lugar una clasificación de los grupos de televisión local antes y después de la digitalización. Hecha esa clasificación, en función de criterios como la pertenencia a un tipo u otro de empresa de las emisoras, de su localización geográfica y de que hayan o no obtenido licencias de televisión digital, se procede a examinar la estrategia de las redes que se han desarrollado con las marcas *Localia*, *Punto TV* y *Popular TV*. Se examinará someramente la estructura empresarial, los resultados económicos obtenidos y la programación emitida. En el caso de *Popular TV*, que se estudia con más detalle que el resto, se ofrecen datos sobre la creación de la empresa matriz, la evolución de su composición accionarial, la evolución de su cuenta de resultados y la modificación de su programación. Para todas estas cuestiones se han utilizado fuentes directas. En el caso de la información referida a la evolución económica los datos han sido facilitados directamente por Lucía Fernández, directora económica-financiera de la empresa Iniciativas, matriz de *Popular TV*. No figuran en documentos que se hayan hecho públicos ni son simple reflejo de las cuentas presentadas en el Registro Mercantil. Se han utilizado borradores internos y las presentaciones que se llevaron a cabo en las convenciones celebradas por la empresa en los meses de septiembre de 2004, 2005, 2006 y 2007. Hemos optado por no citar esas presentaciones, cuando se ha recurrido a ellas, porque no son documentos públicos. Algo semejante ocurre con los datos referidos a la programación que provienen directamente de documentos internos de la empresa, en especial de los manejados por el director de programación, Luis Zubeldía. El capítulo concluye con un análisis sobre los resultados de audiencia obtenidos por los diferentes grupos.

2.- Grupos de televisión local.

2.1.- Desarrollo de los grupos.

El repaso que se ha hecho en el capítulo II de la historia de la televisión local en nuestro país nos ha permitido constatar cómo se han desarrollado redes y grupos de televisión local de muy diversa naturaleza. Esas redes aparecieron desde muy pronto, vinculadas a experiencias de televisión local y experimentaron un mayor desarrollo a finales de los años 90 y al comienzo de la presente década por la llegada al sector de grupos empresariales que, ante la expectativa de que superara la situación de ilegalidad, comenzaron a realizar inversiones. La concesión de las licencias de TDT local han reconfigurado profundamente el sector. Han aparecido nuevos grupos empresariales que no han desarrollado televisión local analógica y que han obtenido licencias de televisión local o autonómica digital. Para precisar el objeto de estudio se desarrolla la clasificación enunciada en el Capítulo I. Los 8 tipos de grupos son consecuencia de combinar las siguientes variables: si fueron creados antes o después de la digitalización, si tienen una cobertura regional o si su cobertura se extiende a varias Comunidades Autónomas (en este caso se les considera nacionales), si tienen participación en televisiones de ámbito nacional.

2.1.1.-Grupos multimedia presentes, con participaciones significativas, en las cadenas de televisión de ámbito estatal que han desarrollado redes de emisoras locales antes de la adjudicación de licencias digitales.

-*Localia*. Más adelante se detalla el cómo se creó este grupo y su evolución antes de la transición a la digitalización. La evolución de su cobertura con las licencias de TDT locales y autonómicas no ha sido muy uniforme. Hasta el verano de 2006, Badillo estima que el grupo de televisión local de Prisa había obtenido una cobertura del 8,3 por ciento de la población en televisión local. En esa fecha mucha más baja, del 2,82 por ciento, en la cobertura de la TDT autonómica. En la Comunidad de Madrid no obtuvo licencias locales y en la Comunidad de Valencia obtiene sólo dos. Le son más favorables los concursos de Cataluña –donde obtiene 4 licencias- Galicia - donde obtiene 7 licencias, y Aragón –donde obtiene 12 licencias- . Hasta el verano de 2006 *Localia* tiene solo licencia autonómica en Navarra, sumando su cobertura autonómica y local tiene un 6 por ciento de cobertura nacional. Pero su ámbito de cobertura se modifica sustancialmente a lo largo de 2007 porque obtiene una licencia autonómica en Asturias y otra en Andalucía. También tiene licencia en la Ciudad Autónoma de Ceuta.

-*Punto TV*. El grupo de televisiones vinculado a Vocento es anterior a la digitalización. Más adelante se desarrollará su evolución. En la primera fase de la concesión de licencias, antes del verano de 2006, sólo obtiene un 2,59 por ciento de cobertura para sus televisiones locales. Consigue una alta cobertura con las licencias de TDT autonómicas que llega a ser del 20,24 por ciento en la mencionada fecha. Vocento cuenta con licencias autonómicas en: en Madrid que explota con la marca *Onda 6*, otra concedida a *Las Provincias* en Valencia, en Andalucía que va a explotar con la marca *Avista TV*, en Murcia para la cadena *Canal 6* y en Ceuta para la televisión *Ceuta TV*, y en Logroño para *TV Rioja*. Licencias locales digitales tiene una en Valencia, una en Barcelona a través de *Urbe TV*, y tres en Asturias concedidas al periódico *El Comercio*.

2.1.2.- Grupos multimedia nacionales sin participación en televisiones privadas de ámbito nacional que desarrollan televisión local antes de la digitalización: *Popular TV*.

2.1.3.- Grupos de comunicación regionales propietarios de redes regionales de televisión local antes de la transición a la digitalización.

-Grupo Godó

-*TV Castilla León*. Marca de Retecal, una de las redes de televisión local más antigua, que en realidad se desarrolla como una televisión autonómica. Su origen está en las emisiones por cable de la Televisión de Castilla León en 1991. Nace en 1999. En 2001 cuenta con 18 estaciones locales. Ha desarrollado 14 emisoras y participa en otras 4.

-Promecal. Empresa que tiene como base Castilla y León y que está presidida por Antonio Méndez Pozo. El grupo comienza su actividad en el año 2000, aglutinando a 14 empresas del sector de la comunicación y multimedia. Edita y participa en más de 15 cabeceras de prensa diaria regional en 4 Comunidades Autónomas con diarios de información general y prensa comercial. Entre esas cabeceras están la del *Diario de Ávila*, el *Diario de Burgos*, el *Diario Palentino*, el *Adelantado de Segovia*, y *El Día de Valladolid*. La cadena utiliza en Castilla y León la denominación *Canal 4* para las emisoras de Ávila, Burgos, Miranda, Ribera, León, Bierzo, Palencia, Salamanca, Segovia, Soria, Valladolid y Zamora. En Navarra su emisora se denomina *Canal 6* y en Castilla La Mancha, *La Tribuna de Televisión*.

2.1.4.- Redes regionales o nacionales creadas por la asociación de emisoras ya existentes antes de la digitalización.

-Asociación de Televisiones Locales de Andalucía (ACUTEL). En 2003 contaba con 116 emisoras asociadas, que funcionaban como una red abierta. Ha desarrollado fórmulas de intercambio de programas, ha comprado de forma conjunta producciones externas y ha vendido, también, de forma conjunta, publicidad. En junio de 2004 anuncia que “pondrá en marcha la emisión en cadena de tres horas de programación continua de lunes a viernes (...) (para) reivindicar la importancia de las televisiones locales independientes de Andalucía en detrimento de la desvirtuación que ha sufrido la imagen del sector, impulsando la imagen de la programación de calidad que realizan estas emisoras”. Esta emisión conjunta se encarga a la productora Andalucía Digital Multimedia. En diciembre de 2004, ACUTEL y EMA-RTV(Asociación de Emisoras Municipales de Radio y Televisión), junto con ACOTEC (Asociación Nacional de Operadores de Telecomunicaciones y Servicios de Internet), de implantación en la Comunidad Autónoma de Murcia, anuncian la puesta en marcha de *Próxima TV*.

-*Circuit de Televisions Locals* de Cataluña, iniciativa surgida de la Coordinadora de Televisiones Locales de Cataluña que cuenta con la participación de *Barcelona Televisió* y el apoyo de la Diputación Provincial de Barcelona. En 2003 logra asociar a 39 emisoras que comparte programación y que emiten un informativo común.

-Local Media S.L. Empresa mercantil que adopta el nombre comercial de *Cadena Local*. En 2000 llega a tener 23 emisoras asociadas. Destaca “su ineludible criterio de exclusividad, no permitiendo la participación en el grupo de televisiones locales con igual ámbito de cobertura. Su programación proviene de las televisiones asociadas y de las producciones en conjunto entre varias de ellas (sic). También y como consecuencia de su unión acceden a paquetes de programas de productoras independientes y proveedores de contenidos”²⁷². El grupo *Cadena Local* cierra 2005 con 191 emisoras asociadas en toda España.

2.1.5.- Grupos regionales creadas antes de la digitalización que obtienen licencias tras la digitalización.

Canal 7. En el capítulo I se ha hecho mención a esta televisión del empresario José Frade. Se trata de una emisora histórica que se ha incluido en la categoría de red regional anterior a la digitalización porque era una televisión originada en Madrid que llegó a emitir para buena parte de España. Tras la transición a la digitalización obtiene tres licencias locales en Madrid.

2.1.6.-Grupos regionales creados con motivo de la concesión de licencias digitales.

²⁷² www.cadenalocal.es

-Grupo Enrique Cerezo. Se trata de un grupo madrileño, creado por el empresario Enrique Cerezo, dedicado a la explotación de los derechos de películas. Hasta la adjudicación de las licencias de televisión local de Madrid no había estado presente en el sector. En esta Comunidad Autónoma obtiene 10 licencias que explota con el nombre comercial *8 Madrid*.

-*Tele Avilés*. Grupo asturiano que obtiene 5 licencias en ésta Comunidad Autónoma que explota con el nombre de *Canal 48 Occidente*.

-Multimedia Comunicaciones Atlántico. Grupo filial de la Editorial La Capital, editora del *Ideal Gallego*, obtiene 6 licencias en ésta Comunidad Autónoma.

-*Telemiño*. Grupo gallego que con la sociedad Rias Baixas de Producción obtiene 7 licencias locales en Galicia.

-*Telelugo*. Nombre de la emisora del grupo gallego *El Progreso* que obtiene 6 licencias locales.

-*Correo Gallego*. Grupo gallego de la empresa editora del mismo nombre que obtiene 4 licencias en ésta Comunidad Autónoma.

-Muebles Rey. Grupo aragonés que obtiene 6 licencias en ésta Comunidad Autónoma que explota como Producción de Entretenimiento.

-Heraldo de Aragón. Grupo también aragonés que se obtiene 5 licencias en ésta Comunidad Autónoma.

-Mediamed. Grupo valenciano que obtiene 13 licencias en ésta Comunidad Autónoma.

-Planavisión. Grupo valenciano que obtiene tres licencias locales en ésta Comunidad Autónoma.

2.1.7.-Grupos nacionales creados con motivo de la concesión de licencias digitales.

-Intereconomía. Grupo originalmente dedicado a la explotación de la radio del mismo nombre y del semanario *Época* que obtiene una licencia local en Madrid, 5 locales en Valencia. Para el desarrollo de su negocio en televisión se asocia con el productor José Luis Moreno y constituyen la sociedad Homo Virtualis.

-Prensa Ibérica. Grupo propiedad de Javier Moll inicialmente dedicado a la publicación de prensa. Obtiene dos licencias locales en Valencia, 8 licencias en Murcia a través del periódico la *Opinión de Murcia*, 7 licencias en Asturias a través de la Editorial Prensa Asturiana que edita la *Nueva España* y 7 licencias en Galicia, donde edita la *Opinión de A Coruña* y el *Faro de Vigo*.

-*Kiss TV*. Grupo del empresario Blas Herrero, vinculado a la explotación de la radio del mismo nombre. Obtiene dos licencias en Madrid y una en Cataluña, en Barcelona, a través de *Radio Club 25*.

-*Libertad Digital TV*. Grupo vinculado al comunicador Federico Jiménez Losantos. Obtiene 4 licencias locales en Madrid, 4 en Valencia y tres en Murcia.

2.1.8.-Grupos multimedia presentes, con participaciones significativas en las cadenas de televisión de ámbito estatal que han desarrollado redes de emisoras locales después de que se convocaran los concursos para adjudicar licencias de Televisión Digital Terrestre (TDT).

-*Antena 3 TV-Planeta*. A diferencia de lo que sucedía con Prisa, que participaba en *Canal +* primero y *Cuatro* después, y de Vocento, *Antena 3* no llega al sector de la televisión local hasta que no se convocan los concursos de televisión local y autonómicos digitales. *Antena 3* constituye la sociedad Uniprex, con capital de *Onda Cero* y de Planeta. En las licencias concedidas hasta el verano de 2006 alcanza una cobertura en TDT local del 8 por ciento. Es un grupo que no ha obtenido licencias de TDT autonómica. *Uniprex* cuenta con 4 licencias locales en Madrid, con dos en Valencia (una en la capital y otra en Torrent) y con otra en Cornellá.

-*Unidad Editorial*. Empresa editora del diario *El Mundo*. Tras la reasignación de las licencias de TDT nacional que se produce en julio de 2005 se hace con dos canales que explota con la marca *Veo TV*. Es por tanto un grupo con televisión nacional que, con motivo de las licencias de televisión local digital, extiende su negocio. En Madrid se hace con una licencia de televisión local y en Valencia con 4. En el verano de 2006 cuenta con una cobertura del 5,47 por ciento en licencias locales. En esa fecha obtiene una licencia autonómica en Baleares.

Esta clasificación nos permite concluir que la televisión local, considerada como un fenómeno vinculado inicialmente a las iniciativas comunitarias, en la fase de transición a la digitalización se está convirtiendo en un realidad en la que han adquirido un gran protagonismo los grupos de comunicación de ámbito nacional de carácter multimedia (*Antena 3*, Prisa, Unedisa, Grupo Godo, Vocento, Intereconomía), o los grupos que explotan una radio (*Popular TV*, *Kiss Media*). También adquieren protagonismo los grupos multimedia regionales (Prensa Ibérica), vinculados a la edición de diarios. Para la obtención de licencias se crean también nuevos grupos nacionales o regionales (*Libertad Digital TV*, Grupo Cerezo, Canal Catalá) vinculados a empresas emergentes o a empresas inmobiliarias y financieras regionales. En varias ocasiones resultan adjudicatarias las productoras que se han convertido en

proveedoras de productos de los canales autonómicos gestionados por los gobiernos. En cualquier caso es un panorama que tiene muy poco que ver, casi tres décadas después, con la imagen de una televisión comunitaria. Mientras se configuran redes nacionales y regionales de televisión local, el próximo capítulo de esta historia precisará cómo acaban configuradas estas redes empresarialmente y cuál será el contenido de sus emisiones cuando comience la explotación de un negocio que se intuye difícil.

Como nuestro propósito último es el estudio de la estrategia informativa desarrollada por las redes de *Localia* y *Punto TV*, y con especial detenimiento la de *Popular TV*, en el presente capítulo no haremos referencia a la estrategia de todos los grupos empresariales. No tendría desde luego sentido analizar la estrategia informativa de los grupos regionales y nacionales que se han creado para la obtención de licencias porque su desarrollo, que en muchos casos está por llegar, ha sido posterior. Tampoco tendría sentido una comparación entre las redes y los grupos que no han nacido de una iniciativa empresarial con una dirección común sino que se han creado asociando emisoras ya existentes; ni con los grupos regionales anteriores a la digitalización. Antes de comparar estrategias informativas, se hace en este capítulo una comparación de las estrategias empresariales.

3.- Estrategia empresarial de *Localia*.

Los precedentes de la presencia del Grupo Prisa en la televisión local y regional son antiguos. Los más inmediatos se refieren a la adquisición de *Canal 7* de Canarias en 1997. Otro paso importante fue la compra de *TeleOcio*. *Localia* nace en 2000 como nombre comercial de las emisoras de Promotora de Emisoras de Televisión S.A. (Pretesa). Prisa explica que "la actividad principal de la empresa es la de producir y adquirir programas de televisión para su difusión a través de las televisiones locales participadas accionarialmente o ligadas a la compra por convenios de programación". Pretesa será también la empresa que gestione la producción de contenidos de la televisión autonómica de Canarias. Termina el año 2000 con 20 emisoras. La empresa le da especial relevancia al comienzo de las emisiones de *Localia Madrid* a partir de noviembre de 2000. En el primer día de emisión, *Localia Madrid* difunde dibujos animados, programas producidos por en *Canal Estilo* de *Digital +* y una serie de acción. Según datos de la propia compañía, a lo largo de 2001 incorpora 36 emisoras más. Acaba el año con 57 emisoras, de las que 22 de ellas participadas por Prisa y el resto se asocian a la red. El contrato de asociación requiere el pago de canon a la

empresa que varía según las circunstancias. A comienzos de 2002 el número de emisoras asciende a 57 y el capital social de Pretesa se eleva a 18,24 millones de euros. Durante ese ejercicio se produce una importante expansión en Extremadura y Asturias y se consigue consolidar en Galicia a través de Utega (Unión de Televisiones Gallegas). Entra la red en Cataluña a través de *Localia Viladecans*. La implantación es especialmente importante en Andalucía. Al finalizar 2003 el número de emisoras asciende a 73: 17 en Andalucía, tres en Aragón, tres en Asturias, dos en Baleares, una en Cantabria, dos en Castilla La Mancha, 5 en Castilla-León, una en Cataluña, 8 en la Comunidad de Madrid, 7 en Valencia, 8 en Extremadura, 6 en Galicia, una en la Rioja, 4 en Murcia, una en Navarra y 4 en el País Vasco. En octubre de 2004 *Localia* llegan a Cataluña, emite en catalán los contenidos locales. En 2005 la empresa declara que cuenta con "casi 100 emisoras de *Localia TV*" y que es "la más importante red de televisiones locales, con presencia en las más importantes ciudades españolas, ha apostado por ser el referente informativo, cultural y de ocio en sus ámbitos de emisión"²⁷³.

Ya desde los comienzos se percibe que estamos ante un proyecto de televisión nacional, con desconexiones locales, y una programación claramente globalizada. Prueba de ello es que en 2001 la propia empresa afirma "que entre los acuerdos de contenidos cerrados el año pasado por *Localia* destaca el alcanzado con la distribuidora norteamericana BuenaVista Internacional para la emisión de películas y series de ficción de la factoría Disney". En febrero de 2002 las novedades deportivas tienen un claro sesgo nacional e internacional: "la apuesta de *Localia* se extiende al deporte (...) José Ramón de la Morena anunciaba que *Localia* se ha hecho con los derechos para la emisión de la prueba tan prestigiosa como el Giro de Italia con comentaristas de lujo. La oferta y la capacidad de *Localia* pronto superarán con muchos las emisiones propias de una televisión local para configurarse como una seria alternativa a las televisiones en abierto que actualmente emiten en España"²⁷⁴.

El propio Grupo Prisa parece alimentar esta imagen: "Gracias a los acuerdos alcanzados con las principales distribuidoras, como Paramount, Disney-Buenavista, Lauren Films y Filmas, entre otras, así como con las cadenas *CBS* y *BBC*, *Localia* ha seguido emitiendo los mejores estrenos cinematográficos nacionales e internacionales"²⁷⁵. El tono de televisión nacional está también presente, al describir su

²⁷³ Memoria Grupo Prisa 2005

²⁷⁴ Memoria Grupo Prisa 2001.

²⁷⁵ *Ibidem*.

programación, en la siguiente memoria: "en el ámbito de la programación deportiva, *Localia TV* ha ofrecido algunas de las más importantes citas deportivas nacionales como la Liga de Fútbol de Segunda División o partidos de la Copa del Rey, así como grandes eventos internacionales como el Campeonato del Mundo de Fútbol Sub 20 o el Mundial de Fútbol Sala²⁷⁶". Y sin embargo, a pesar de ello, *Localia* quiere también ser percibida como una televisión de proximidad. Sus responsables aseguran que "cada día, las emisoras ofrecen 24 horas de programación con un objetivo fundamental: impulsar la calidad de los programas de contenido local que emite cada una de las emisoras en horario de *prime time*. *Localia* es un proyecto de televisiones de cobertura local que emite en abierto con una orientación generalista y comercial". Con motivo del primer aniversario de la puesta en marcha de *Localia Madrid*, la empresa también subraya el carácter de proximidad y al hablar de los informativos de esta emisora asegura que está "basado en la proximidad y en la cercanía, con noticias pegadas a los ciudadanos". La referencia a la proximidad se repite en esos años. Carmelo Encinas, director de *Localia Madrid*, en una rueda de prensa celebrada en 2002 insiste en el argumento: vamos "a potenciar la información local, la actualidad más próxima al ciudadano, que es nuestra razón de ser: nuestra identidad". En noviembre de 2001 la empresa anuncia el acuerdo con la distribuidora estadounidense Buenavista Internacional para emitir sus productos cinematográficos. Los responsables de *Localia* aseguran que "es la primera vez que una distribuidora de este prestigio confía en una red de emisoras de televisión local para la emisión de sus productos". Entre los títulos adquiridos están las series de ficción "Las chicas de oro", "Escalofríos" y las películas "El Cartero y Pablo Neruda" o "Historias de Nueva York". En la programación de 2002, además de la producción externa, los responsables de la compañía destacan el reportaje "Galicia después del Prestige", realizado por las emisoras de *Localia* en Galicia y el programa "Menudos deseos", en el que participaron todas las emisoras.

En la primavera de 2002 se lleva a cabo una mejora de la identidad corporativa de la cadena y se renuevan los escenarios, el grafismo y el estilismo. Se renueva la programación y se incluye un nuevo informativo a las 14:30 presentado por Urko Gabilondo y un magazine matinal con el nombre "Cada Mañana". A los acuerdos con Buenavista se unen los firmados con Disney, Lauren Films y Warner Internacional lo que le permite a la compañía completar su oferta de películas. Entre la oferta de programación se incluyen documentales de BBC Exclusive y la retransmisión de pruebas deportivas. Entre el 11 de mayo de 2002 y 2 de junio *Localia* emite el Giro de

²⁷⁶ Memoria Grupo Prisa 2006.

Italia en todas las televisiones de su red, excepto en Castilla-León y en el País Vasco. Para ello se forma un equipo de enviados especiales de reconocido prestigio en el periodismo deportivo. En el comienzo de la temporada 2002-2003 se vuelve a producir otra renovación de la programación. En las noches del lunes y del martes se hace una apuesta por el deporte. Los lunes a partir de las 23:45 se emite "Deportes de Aventura" y más tarde "Sport Woman". Los martes por la noche se emite "Esto es América", programa dedicado a los deportes en Estados Unidos. A lo que se añade el programa "Cada tarde", un magazin que no ofrece ni información de corazón ni testimonios personales y "El Galeón", un programa de viajes que se emite los sábados y los domingos a las 19:30. En mayo de 2003 en los informativos de *Localia Madrid*, en la edición de las 15:00 que presentaba Esther Pérez y en la edición de las 23:15 presentada por Susana Moreno se incluye la figura del "hombre del tiempo". A comienzos de 2003 la programación se renueva en el fin de semana con dos nuevas series dirigidas al público infantil. Una es "Mortadelo y Filemón", realizada por BRB Internacional y la otra "Los chicos de los Alpes", una serie francesa del año 1991 producida por Pixibox. Ese mismo año encontramos en la memoria del Grupo Prisa que muestra las intenciones de la empresa, que pretende conseguir una modificación de la regulación legal para conseguir un entorno normativa más favorable. El reto de Localia "pasa por la consolidación de las emisoras existentes y el establecimiento de un marco legal definido para el desarrollo de la televisión local en España²⁷⁷".

La programación de la temporada 2003-2004 incluye "La cucaracha express", un programa presentado por Javier Gurruchaga. Para la sobremesa se programa un magazine que se denomina "Hoy no hay siesta" a cargo de Juanjo de la Iglesia. En el apartado del deporte se emite el Mundial Sub 20 de Fútbol y se consolidan las transmisiones de la Liga Italiana y Argentina y se añade las de la Liga Inglesa de Fútbol, la Premier League. La cadena programa las noches de los viernes, de los sábados y de los domingos cine. Se emite esa temporada la serie de la *CBS* "The Agency" y la telenovela "Pedro el Escamoso" de *Caracol TV*. A la programación de la cadena se añade una producción propia que quiere aprovechar la red. Programación propia es "Índice Local", un programa semanal de actualidad elaborado por los servicios informativos de cada una de las emisoras que se emite los sábados a las 15:00 horas. De naturaleza parecida es "La noche viajera", un magazine que cada semana es producido por y realizado desde una de las emisoras locales y que se emite el sábado a las 23:30 horas. En septiembre de ese año *Localia* llega a un acuerdo con

²⁷⁷ Memoria Grupo Prisa 2003.

Audivisual Sport, empresa participada mayoritariamente por Sogecable y tenedora de los derechos de fútbol de Primera y Segunda División, para poder transmitir cada domingo en directo y en abierto hasta 6 partidos de la Segunda División. *Localia* dispone así, después de *Canal +* que ofrece un partido cada domingo a las 12:00 y de la FORTA que elige otros 4 encuentros que transmite los sábados por la tarde, de los 6 partidos restantes de la Segunda División. Este acuerdo es puesto como ejemplo por la propia compañía de que *Localia* se ha convertido en "una alternativa a las cadenas generalistas".

La adquisición de los derechos de los partidos de segunda se completa con la producción y la emisión de programas dedicados a los clubes. El Albacete Balompié y la Real Sociedad de San Sebastián cuentan ese año con sendos programas en *prime time* en las emisoras de *Localia* de las dos ciudades. En noviembre de 2003 la empresa adquiere los derechos audiovisuales de patrocinio y licencias para todo el mundo de la Euroliga de Baloncesto con vigencia hasta 2004-2005. También en 2003 se adquieren los derechos para la emisión del Giro de Italia en toda España, salvo en el País Vasco. Para cubrir el acontecimiento se utilizan periodistas de la *Cadena Ser*. En diciembre de 2003 se realiza una nueva renovación de la imagen de continuidad que divide el día en tres franjas horarias, en cada una de las cuales se emplea una de las nuevas líneas de color. En la de la mañana predomina el azul, en la de la tarde el verde y en la de la noche el rojo. La opción por el deporte y por las nuevas retransmisiones deportivas se mantiene en 2004, en el mes de febrero de ese año se adquieren los derechos de emisión de varios partidos amistosos de algunas de las selecciones europeas que participan en la Eurocopa de Fútbol en Portugal. Continúan también los acuerdos con los estudios y productoras estadounidenses, como el que se firma con NBC Universal en diciembre de 2004. El acuerdo permite, a partir de enero de 2005, emitir la serie "Ley y Orden: acción criminal" los miércoles a partir de las 21:30 horas. La serie fue emitida por la *NBC* en el *prime time* dominical. También en 2006 se firman nuevos acuerdos como el que se alcanza con la productora británica Wall to Wall Media que le permite emitir la serie documental "La Mafia". Los acuerdos con National Geographic y la BBC permiten programar a la empresa en la primavera de 2006 un ciclo de documentales de naturaleza los sábados y los domingos a las 15:30 horas. En julio de 2006 continúan las compras a la BBC y Wall to Wall. La primera le vende la serie "Caminando con dinosaurios" y "La mente en pañales".

Todo este desarrollo se produce con una significativa cobertura financiera. En 2002, Pretesa anuncia ampliación de capital: la sociedad Fingalicia, participada al 50

por ciento por Inversiones Suizas y Banco Pastor, llega a un acuerdo para comprar un 10 por ciento, y Agrupación Radiofónica, sociedad formada por 4 empresas radiofónicas regionales, otro 4 por ciento. El importe total de la operación es de 7,3 millones de euros, lo que supone valorar la empresa en 51,71 millones de euros. En noviembre de 2002 hay noticias de una negociación abierta con Javier Moll, propietario del grupo del mismo nombre que puede estar interesado en adquirir entre un 10 y un 20 por ciento de Pretesa. Javier Moll ya participaba accionarialmente en *Localia La Coruña* con un 10 por ciento. El objetivo de Javier Moll era conseguir una cobertura televisiva para aquellas ciudades en las que editaba periódico. Ese mismo año un informe encargado a la empresa UBS Warburg señala la importancia estratégica que tiene la televisión local para el Grupo Prisa y sugiere que en caso de que tenga que optar entre este negocio y el negocio de la televisión por satélite (*Canal Satélite Digital*), la televisión local es la mejor opción. En noviembre de 2003 la red de televisiones locales recibe nuevas aportaciones. Una empresa de capital riesgo, Marco Polo, creada para invertir en proyectos del sector TMT (Tecnología-Media-Telecomunicaciones) adquiere el 11 por ciento del capital de Pretesa. La compra se realiza por una cantidad fija de 8,2 millones de euros, más una cantidad variable en función del grado de cumplimiento del plan de negocio de ambas partes. Después de esta operación, la estructura de capital es la siguiente: Prisa cuenta con un 75 por ciento, Marco Polo posee el 11 por ciento, Fingalicia el 11 por ciento y Agrupación Radiofónica el 4 por ciento. Augusto Delkader, presidente de Pretesa en ese momento asegura que "la incorporación de Marco Polo supone una confirmación de la consolidación de un proyecto del grupo Prisa en el ámbito de la televisión local, un sector con grandes perspectivas de crecimiento y en el que Prisa aporta la experiencia de sus equipos profesionales".

La evolución de las cuentas de Pretesa reflejan constantes pérdidas. En 2001 los ingresos de explotación ascendieron a 7,7 millones de euros, muy por encima de los gastos de explotación que se elevaron en ese ejercicio a 19,8 millones de euros, lo que provoca un EBITDA negativo de 11 millones de euros. En 2002 los ingresos de explotación casi se duplican, aumentan un 75 por ciento, y alcanzan los 13,5 millones de euros. Los gastos de explotación también aumentan, en un 36,5 por ciento y llegan a los 27,09 millones de euros, con lo que las pérdidas se incrementan: en 2002 el EBITDA negativo es de 11,29 millones de euros. También en 2003 los ingresos experimentan un importante crecimiento del 84,7 por ciento, lo que supone un total de 24,99 millones de euros de ingresos. La empresa atribuye este aumento al "favorable

comportamiento de la publicidad local, el destacado incremento de las ventas de programación y el cambio de método en la consolidación de la Sociedad Canaria de Televisión Regional". Los gastos de explotación ese año crecen un 31 por ciento y suman 35,48 millones de euros. El EBITDA negativo es de 7,76 millones de euros. Hay que tener en cuenta que ese año entra en el capital de Pretesa la sociedad de capital riesgo Marco Polo con una inversión considerable. En 2004 las pérdidas aumentan, el EBITDA negativo asciende a 11,24 millones de euros. Según la propia empresa esto se debe a que "a pesar de la evolución positiva de los ingresos, la compañía ha soportado los gastos de puesta en marcha de nuevos centros de emisiones como son Barcelona y Valencia, sin el reflejo todavía de los ingresos publicitarios, lo que explica en gran medida el aumento de las pérdidas operativas". Los ingresos en 2004 no experimentan un considerable incremento respecto a 2003, ascienden a 32,87 millones de euros, de los que un 48,2 por ciento provienen de publicidad y el 38 por ciento de las ventas de programación.

Según algunos autores como López Cantos la llegada del Grupo Prisa al sector de la televisión local con *Localia* tiene un importante valor cualitativo porque lo modifica radicalmente. "Ha bastado que estas cadenas, sobre todo *Localia*, hayan utilizado unas pocas horas de antena para información local llenando el resto de su programación con productos de calidad televisiva contrastada y aceptada por el público, y también suficientemente rentabilizados para decantar a todo el sector hacia la estandarización de la programación. De esta manera y, de un día para otro (...), todo el esfuerzo para consolidar una alternativa comunicativa sólida (...) ha quedado diluida por el tejido empresarial resultante del contexto televisivo contemporáneo²⁷⁸".

La estrategia informativa de *Localia* ha sufrido diversas modificaciones. Inicialmente los informativos son considerados "uno de los pilares básicos de esta cadena del grupo Prisa²⁷⁹". En las elecciones municipales y autonómicas de 2003 las emisoras del grupo realizan programación especial en sus emisoras. De igual modo, con motivo de las elecciones generales se lleva a cabo un importante despliegue. Inicialmente *Localia* produce sus propios informativos nacionales que se emiten media hora antes de los locales. A partir de 2004 la estrategia se modifica y, con la finalidad de ahorrar costes, los informativos nacionales de *Localia* pasan a ser producidos por el canal de 24 horas de noticias CNN+, también participado por el Grupo Prisa, que

²⁷⁸ López Cantós, F. (2005): La situación de la televisión local en España. Universitat Autònoma de Barcelona.

²⁷⁹ Memoria Grupo Prisa 2003.

“reutiliza” los vídeos emitidos por esta cadena. En 2005 la apuesta informativa de *Localia* es muy amplia. Se emiten dos informativos nacionales de media hora a las 14:00 horas y a las 21:00 horas. Muchas emisoras de la red, en esa fecha, después del noticiario que concluye a las 14:30 producen y emiten un informativo de 30 minutos de duración y hacen lo mismo a las 21:30. En algunos casos se llega a producir y emitir un tercer informativo local a partir de las 23:30. La estrategia informativa de *Localia* se modifica en los siguientes años y acaba suprimiendo los informativos de carácter nacional y reduciendo el tiempo de los informativos locales. En la programación de 2007 los noticiarios se reducen a uno de 15 minutos a las 14:00 de carácter local y a un segundo también local de 30 minutos de duración a las 21:30. A pesar de este cambio de estrategia, la información, sobre todo local, sigue estando presente también en programas especiales, magazines y debates que emiten las diferentes emisoras en el tiempo de programación local. Con motivo de las elecciones municipales y autonómicas de mayo de 2007 muchas emisoras de la red producen programas especiales y debate con los diferentes candidatos.

4.- Estrategia empresarial del Grupo Vocento.

Punto TV es el otro caso de una cadena de televisión local que tiene participación en televisión privada analógica de ámbito nacional. La propia empresa explica que su estrategia es la de ofrecer una televisión generalista que sea alternativa a las cadenas nacionales, combinando la programación de proximidad con otra programación claramente estatal. Una apuesta que además se concibe como un complemento a las radios y los periódicos del grupo Vocento, no hay que olvidar que es un grupo que nace de una red de periódicos regionales. Y así la compañía asegura que “la apuesta de *Punto TV* es un modelo de televisión de calidad, basado en una información y actualidad de proximidad y que ocupa los espacios de máxima audiencia *prime time* de las cadenas locales; a ésta se suma los contenidos comunes de tipo generalista pero con el criterio de ser alternativos a las grandes cadenas generalistas que se proporcionan desde la cadena. Las televisiones completan, por tanto, junto a la radio y el periódico el modelo multimedia de Vocento que alcanza el liderazgo en los lugares en los que está presente²⁸⁰”. El grupo, que había empezado a consolidarse en las emisiones locales y autonómicas en analógico, apuesta decididamente por la obtención de licencias digitales. Antes de su salida a bolsa, en noviembre de 2006, José María Bergareche, vicepresidente y consejero delegado de Vocento, asegura que

²⁸⁰ www.Vocento.es

“las licencias que le han sido otorgadas para operar en TV Digital Terrestre en los ámbitos nacional, autonómico y local, lo que nos sitúa cuando menos en igualdad de oportunidades que el resto de nuestros competidores²⁸¹”.

La red nace en septiembre de 2005, con 48 televisiones locales presentes en 39 provincias. El director general de Medios Digitales, José María Martín, la presenta como una cadena “que lleva la televisión a la calle, a nuestro entorno cotidiano, a los acontecimientos que ocurren a nuestro alrededor, en nuestra ciudad; y de la calle al barrio y del barrio a las casas, al individuo, hasta convertirse en su punto de referencia local²⁸²”. A diferencia de lo que sucede con *Localia*, este grupo respeta el nombre de las emisoras o les da un nombre diferente a las de nueva creación. Junto al discurso de televisión de proximidad está el discurso que se hace para los inversores publicitarios a los que se les ofrece un soporte de ámbito nacional. En realidad el grupo de televisiones locales de Vocento había nacido mucho antes, en 2005 es cuando recibe la denominación *Punto TV*. En 2000 cuando Vocento era todavía Grupo Correo, ya estaba presente con 4 emisoras: Bilbao (*Bilbovisión*), San Sebastián (*TeleDonosti*), Málaga (*Costa del Sol TV*), Logroño (*TV Rioja*). En 2001 se incorporará en Badajoz *Telefrontera Badajoz*. Desde un primer momento la empresa asegura que el propósito de esta red es completar la oferta de sus periódicos regionales.” Esta red de televisiones se verá enriquecida con nuevas incorporaciones hasta completar la presencia en cada uno de los lugares de asentamiento de los diarios del Grupo Correo”, aseguran ese año sus responsables²⁸³. En 2002, año en el que el Grupo Correo se fusiona con Prensa Española, continúa lo que los responsables de la empresa denominan “la progresiva implantación de medios emergentes en las zonas de influencia de nuestros periódicos”. A la fusión entre Prensa Española y el Grupo Correo, la empresa editora del diario *ABC* aporta *Onda 6*, emisora digital terrestre de Madrid y una participación en *Teleonuba*, emisora de Huelva. El Grupo Correo había desarrollado emisoras en Málaga, Bilbao, San Sebastián y La Rioja. El creciente negocio de televisión local y regional se integra dentro de la división del multimedia regional. Ese año realiza compra de emisoras locales, es el caso de *Canal 8 Cantabria* que pasa a denominarse *Canal 8 DM* y *Valencia Te Va* que se denomina *Te Va*. También crea ex novo televisiones en Sevilla, Cantabria, Álava, Granada y Valencia. A comienzos de 2003 ésta es la fórmula que se utiliza para *Ideal TV*, emisora creada por

²⁸¹ Ibidem.

²⁸² Ibidem.

²⁸³ Ibidem.

el periódico de la misma cabecera. Ese año se crea también *Canal 6 Murcia* y *Canal 10 de Gijón*. La empresa no ofrece datos económicos conjuntos del grupo porque el status societario de las diferentes emisoras es muy diferente. No existe una sociedad como Pretesa en el caso de Prisa que refleje la evolución conjunta del negocio. En cualquier caso se reconoce en 2003 que se está produciendo pérdidas y que "hay signos alentadores, como los beneficios de la TV y radio, de *El Diario Vasco* y el incremento de facturación publicitaria del 51 por ciento en televisiones locales, que permite aventurar rentabilidad positiva generalizada en el medio plazo"²⁸⁴.

Vocento acaba 2004 con 40 emisoras integradas en su red. Es el resultado de un plan de expansión puesto en marcha por el grupo durante ese ejercicio, un plan que tiene, según la propia empresa, "como objetivo que la red de televisiones locales de Vocento esté presente en todas las principales ciudades de más de 250.000 habitantes" y que llegue a obtener una cuota de pantalla del uno por ciento. El proyecto incluye "tanto televisiones propias, que en sus localizaciones se enmarcan dentro de un proyecto multimedia que permite aprovechar al máximo las sinergias existentes en materia de contenidos y comercialización, como televisiones asociadas". La explotación de la publicidad en ese momento es gestionada de forma común por CMXXI.

La empresa sigue en 2004 reconociendo que se han producido pérdidas en el negocio de la televisión local: "todavía no se ha alcanzado en cifras agregadas el punto de equilibrio económico, pero todos los indicios apuntan a que en un espacio razonable de tiempo se logrará ese objetivo".

En 2005 se lanza la marca *Punto TV*, con una imagen corporativa común a todas las emisoras, homogenizando la continuidad de las mismas, y rediseñando los indicativos y símbolos audiovisuales. Se busca facilitar la gestión de la publicidad a través de una comercialización central que no se dirige solo a clientes convencionales y que quiere obtener resultados gracias a la segmentación geográfica. El año concluye con 48 televisiones en la red, en 39 provincias. En el mes de julio de 2005 se lleva a cabo una importante incorporación al hacerse el grupo con el control de *Flaix TV*: "El grupo llegó a un acuerdo con Mediapro para comprar el 75 por ciento de *Flaix TV*, la tercera cadena local de Cataluña y una de las principales a nivel nacional"²⁸⁵. En octubre se inicia una nueva programación y se cambia la marca de *Flaix TV* por *UrBe TV*. Los responsables de la cadena aseguran que "se ha producido una renovación en

²⁸⁴ Ibidem.

²⁸⁵ Ibidem.

el perfil del espectador, pasando de un público joven y especializado en la música a un espectador generalista y con capacidad de compra". En 2006 la red cuenta con 45 emisoras de televisión.

Para explicar su estrategia de programación Vocento asegura que "las franjas de mayor audiencia son utilizadas para los contenidos locales y de proximidad, contenidos informativos y de actualidad, apostando por el directo en la cobertura de eventos locales". La emisión de programas en cadena es, según la empresa, "para las franjas de menor audiencia", con el fin de que arrojen "a la programación local, de forma que el espectador considere a su televisión local no sólo como el referente obligado de su ciudad, sino como una alternativa de entretenimiento al resto de las televisiones". En 2004, con el fin de completar la programación en cadena, se llega a acuerdo con la liga ACB para la retransmisión de partidos de baloncesto. En 2005 se obtienen derechos de las distribuidoras de cine.

Desde el punto de vista informativo la emisora de Madrid, Onda 6, y la de Barcelona Urbe TV funcionan como los referentes. La apuesta informativa de Onda 6 se concreta en la emisión de un único noticiario de carácter local a las 21:30 de la noche.

5.- Estrategia empresarial de *Popular TV*.

5.1.- Nacimiento de la red.

La red de Popular TV comienza a existir julio de 2002. Durante los primeros meses de existencia que se examinan en el presente apartado se definen ya algunos rasgos constantes de su historia: desarrollo a través de emisoras de la sociedad matriz de empresas participadas y de emisoras asociadas; programación local de las emisoras con más estructura; bajo volumen de inversión.

En mayo de 2002 el Grupo Cope activa y amplía el capital de la sociedad Iniciativas Radiofónicas de Televisión S.L que había sido constituida en mayo de 1984. Del capital social inicial de 270.450 euros se pasa a un capital social de 5,7 millones de euros de las que en ese momento Cope es la titular de todas las acciones. Hasta el momento Iniciativas Radiofónicas había realizado inversiones en la adquisición e instalación de equipos de radiofrecuencia que servirán para difundir la señal de la cadena en varias provincias. Se habían adquirido equipos de radiofrecuencia en las provincias de Alicante, Burgos, Castellón, Córdoba, Granada, La Coruña, León, Málaga, Murcia, Oviedo, Palma de Mallorca, Pamplona, Salamanca, Santander, Santiago de Compostela, Sevilla, Valencia y Valladolid. El valor contable de estos equipos de

radiofrecuencia es 348.900 euros que se aportan para la ampliación de capital, también se aporta el 75 por ciento de la empresa Riojavisión S.A. que había sido creada en 2001 y que ya estaba emitiendo. En la red se integra también desde el primer momento el Canal de Televisión del Arzobispado de Madrid que se había constituido en mayo de 2001 con un participación mayoritaria de la diócesis a través de la Fundación Pía Autónoma San Agustín con el 68 por ciento del capital, Iniciativas con un 30 por ciento y un porcentaje minoritario de las diócesis de Getafe y Alcalá de Henares²⁸⁶. Antes de que concluya 2002, Iniciativas participa con un 25 por ciento también en la sociedad que se constituye como Televisión Popular de Tenerife, participada en un 75 por ciento por el capital del Obispado de Tenerife. Y en diciembre de 2002 Iniciativas participa con un 30 por ciento en la sociedad que se constituye con el nombre de Televisión Popular de Navarra S.A. en la que la Archidiócesis de Pamplona posee el 51,50 por ciento del capital. La red pues está formada a finales de 2002 por los emisores de radiofrecuencia, por las 4 sociedades en las que ha tomado participaciones y por las emisoras asociadas.

Las emisoras asociadas son de muy diferente naturaleza e incluyen emisoras creadas ex novo, fundamentalmente por los obispados y otras emisoras ya existentes. Con las emisoras asociadas se firma un contrato que incluye el pago de un canon a la sociedad matriz que oscila entre los 600 y los 1.000 euros mensuales. En algunos casos las emisoras no pagan sus canon pero Iniciativas les permite seguir emitiendo la programación de Popular TV sin tomar medidas contra ellas. El contrato incluye la obligación de emitir la programación que Popular TV establece como obligatoria. Las intervenciones de los responsables de la cadena en las convenciones celebradas en 2004, 2005 y 2006 reflejan que son frecuentes los incumplimientos. La red llega a contar entre octubre de 2002 y enero de 2006 un total de 32 emisoras asociadas. 5 de ellas se acaban convirtiendo en sociedades participadas, fenómeno que se da, sobre todo, entre las sociedades creadas por las diócesis. Durante este primer año se asocia a la red en octubre Popular TV Guadalajara, dependiente de la diócesis, que en junio de 2005 se convertirá en una sociedad participada y en noviembre TV Cuenca, dependiente del obispado de la ciudad. También se asocia a la red la emisora Campo de Gibraltar vinculada a un grupo de prensa local de La Línea de la Concepción y Popular TV Plasencia. Esta última deja de ser asociada en noviembre de 2005. Antes

²⁸⁶ En el cuadro 8 se ofrece una evolución completa de las modificaciones que se han producido en la estructura de capital.

de que concluyera el año Radio Popular vende a Cérix Global-Caja Sur un 15 por ciento del capital social por 845.000 euros.

Durante los primeros meses de existencia de la cadena entre julio de 2002 y septiembre de 2002 la mayor parte de la programación en cadena tiene un marcado carácter socio-religioso, se producen frecuentes conexiones con el canal de información económica Bloomberg y las redifusiones son constantes. No podemos decir que estemos ante la programación de una cadena generalista, sino más bien ante la programación de una cadena temática. La parrilla de programación de la primera semana de emisión que comenzaba el lunes 29 de julio refleja que a las 8:00 de la mañana se emitió el contenido de la cadena económica Bloomberg, con la que se había llegado un acuerdo. De 10:00 a 12:00 se emite una película clásica y de 12:00 a 13.25 el programa del periodista Ramón Pi "Argumentos", que aborda una cuestión de actualidad por medio de un debate. A las 13:30 otro programa de producción propia, este infantil "Trís, tras y verás". En la primera hora de la tarde se emite "Con la fe bien puesta", un magazine socio-religioso también de producción propia. En las primeras horas de la tarde se emiten documentales y cine clásico y las 17:25 se redifunde "Tris, tras y verás". A las 18:30 se realiza una nueva conexión con Bloomberg y a las 21:05 se programa, de nuevo, "Con la fe bien puesta". Después se vuelve a programa "Argumentos" y más documentales. En diciembre de 2002 se amplía la oferta, se emite "La tertulia de la COPE", dirigida en ese momento por Luis Herrero. También se añaden los programas "Animales en familia", "Al baño maría", "España en la vereda", "2x2 motor", "Club 100" y "Talentos".

La programación del primer verano de Popular TV refleja ya algunos fenómenos que se mantienen a lo largo de los siguientes años. La parilla se articula con tres franjas de programación:

-Franja de programación nacional obligatoria. Todas las emisoras sean propiedad de la sociedad matriz o asociadas están obligadas a emitirla. Hasta octubre de 2005 este tipo de programación obligatoria ocupa la primera mañana y el prime time de sobremesa pero no el *prime time* de noche de lunes a viernes. Sí ocupa desde el principio buena parte de la parrilla durante los fines de semana. Las intervenciones de los diferentes directivos de la cadena en las sucesivas convenciones ponen en evidencia que la sociedad matriz tiene dificultades para hacer cumplir la obligatoriedad de emisión. Es frecuente que tanto las emisoras de empresas participadas como las asociadas no cumplan con la obligatoriedad.

-Franja de programación nacional opcional. Los servicios centrales proporcionan a las emisoras que no emiten programación local una programación nacional opcional. Es frecuente que las emisoras locales emitan esta programación. Los directivos de la matriz invitan, frecuentemente, a reducir la programación local para rebajar el importe de las pérdidas.

-Franja de programación local que algunas emisoras incluyen en las franjas de programación opcional.

La descripción de la programación nacional que más adelante se hace permite concluir que es una programación, a partir de septiembre de 2003, fuertemente dominada por los informativos, en la que abunda el cine clásico, series de *TVE* y de televisiones privadas que fueron exitosas en la décadas de los 80 y de los 90, programas de producción propia – la mayoría de ellos con el formato de magazine, entrevista, *talk show* o debate-, programas de contenido socioreligioso y retransmisiones de celebraciones religiosas. La mayoría de los programas de producción propia se realizan con escaso presupuesto, se repiten los formatos aunque cambien los contenidos. En muchas ocasiones los directores de esos programas no son periodistas o comunicadores profesionales. La rotación es alta. No son muchos los programas que duren más de una temporada.

5.2.- Desarrollo en 2003.

Para *Popular TV* 2003 es un ejercicio de clara expansión en el que se desarrolla una programación propia de una cadena generalista y en el que, desde el punto de vista económico, se confirma un rasgo que más adelante se hace constante: las emisoras participadas, que llevan a cabo un porcentaje de programación mucho menor que la sociedad matriz, generan la mayor parte de las pérdidas. A lo largo de 2003 la empresa sigue constituyendo sociedades²⁸⁷ en las que participan obispados. En enero de 2003 se constituye Televisión Popular de Zaragoza con un capital de 1.200.000 euros en el que participa el Arzobispado de Zaragoza con un 52,50 por ciento, Iniciativas participa con un 30 por ciento y Acción Social Católica con un 17,50 por ciento. En marzo de 2003 se constituye Televisión Popular de Asturias S.A. con un capital social de 864.000 euros y una participación mayoritaria del Arzobispado de Toledo del 56,25 por ciento, el resto queda en manos de Iniciativas. También en marzo de 2003 se constituye con un capital social de 900.000 euros Televisión Popular Málaga con una participación del Obispado de Málaga del 33,73 por ciento y una participación de Iniciativas del 33,73 por ciento. Otros accionistas minoritarios son Frábrica

²⁸⁷ La evolución de las sociedades creadas y de las emisoras asociadas se incluye en los cuadros C y D

Matadero y Despiece, Indaluz, la agencia de publicidad Martín y Asociados y la empresa Crean Televisión Comunicación Activa S.A. La constitución de sociedades se completa en 2003 con Televisión Popular de Segovia dotada de un capital social de 420.000 euros en la que el Obispado de Segovia tiene el 40 por ciento del capital, Iniciativas el 30 por ciento y Darmen el 30 por ciento. En marzo de 2003 se vuelve a vender otro paquete de acciones a la Fundación Pía de San Agustín, dependiente de la Archidiócesis de Madrid que se hace con el 10 por ciento del capital. Después de esta operación la participación de Radio Popular en Iniciativas es del 75 por ciento.

Durante el ejercicio de 2003 las pérdidas del grupo, con la puesta en equivalencia de las sociedades participadas asciende a 2,9 millones de euros. Los ingresos de explotación ascienden a 1,9 millones de euros, de los que 1,4 millones de euros provienen de la venta comercial. Los ingresos por cuotas de las emisoras asociadas solo son 111.377 euros. Los gastos de explotación se elevan a 3.516.576 euros. Es especialmente significativo que en la estructura de gasto la partida más elevada sea la de personal que asciende a 1,7 millones de euros. Esto refleja que la red no tiene un gasto relevante en la compra de programación. La cuenta de pérdidas y ganancias refleja también que las pérdidas de la sociedad matriz, que es la encargada de la producción de la programación en cadena son menos abultadas (166.540 euros) que las de las sociedades participadas cuando son puestas en equivalencia (382.025 euros). De las diferentes sociedades participadas sólo la mitad cumplen las previsiones inicialmente realizadas. Televisión Popular Málaga para la que se había previsto unas pérdidas de (300.500 euros), concluye el año con unas pérdidas menores de (128.711 euros). Lo mismo le sucede a Televisión Popular de Zaragoza para la que se habían previsto unas pérdidas similares a las de Málaga y concluye el año con unas pérdidas de (146.659 euros) y a Televisión Popular de Asturias para la que la previsión era similar que las anteriores y que cierra el ejercicio con (156.629 pérdidas). Canal de Televisión del Arzobispado de Madrid también registra unas pérdidas por debajo de lo previsto de 4.000 euros. Por el contrario Riojavisión cierra el ejercicio con unas pérdidas de (116.342 euros) más de lo previsto, la previsión era de (96.288 de pérdidas). En Tenerife también las pérdidas son de (133.257 euros) más de lo previsto, la previsión era de (180.304 euros). Y en Navarra la diferencia asciende a (33.800 euros) de pérdidas sobre lo previsto. Estos números²⁸⁸ parecen indicar que la red no

²⁸⁸ Todo ellos fueron presentados en la ponencia "Información económica" de la directora financiera del grupo en la Convención de Popular TV en Alhaurín el Grande en septiembre de 2004.

consigue hacer cumplir los presupuestos adjudicados a sus participadas. También es indicativo que a aquellas emisoras que están empezando su actividad se les adjudique una previsión de pérdidas de 300.000 euros. En 2003 se asocian: en enero Popular TV Sevilla que ya estaba emitiendo desde 2002 y que se convertirá en sociedad participada; en marzo Popular TV Burgos, dependiente del arzobispado de la localidad que también se convierte en sociedad participada en febrero de 2006; en marzo de 2003 Popular TV Huelva, dependiente del Obispado de Huelva que será sustituida en febrero de 2006 por una nueva asociada Antena Huelva; en abril Popular TV Alicante, dependiente del Obispado de Orihuela-Alicante que partir de octubre de 2006 deja de producir programación propia y se integra en Televisión Popular del Mediterráneo. En julio de 2003 el Canal Diocesano de Toledo que se había creado en diciembre de 1997. También en diciembre se asocia TV Menorca. En noviembre se había asociado TV Alhaurín, emisora que había sido creada por iniciativa del ayuntamiento de esta localidad malagueña.

En 2003 la programación nacional de la cadena experimenta una intensa renovación. Se siguen emitiendo algunos de los programas de Cope como "El Tirachinas" y otros de comunicadores del grupo como es el caso de "Un rato con el Pulpo". Buena parte de la parrilla se dedica al cine clásico. Antes de que se ponga en marcha la temporada 2003-2004 se estrenan como programas de producción propia: "Mundo Solidario", programa semanal dedicado a la acción social de la Iglesia en todo el mundo; "Pantalla grande", dedicado a los estrenos de cine. En el verano de ese año la cadena cambia su programación y emite un "magazine", fórmula que repite todas las temporadas. En el otoño de 2003 se pone en marcha una nueva programación. Es el momento en el que se empiezan a emitir los primeros informativos nacionales. En la parrilla se mantienen los programas de producción propia "Argumentos", "Nuestro Arte", "Dos Vidas a la Semana" y "El Megáfono". En la parrilla se mantiene el cine clásico que incluye dentro del programa "Más cine por favor". De lunes a jueves a partir de las 15:35 se emite una película de cine clásico que está acompañada de un comentario de la crítica Juana Samanes. En el ámbito de la ficción se empieza a emitir a las 11:00 horas "Como en casa", una serie de situación cotidiana en la vida de un parroquia. Y en el ámbito de la producción propia como novedades destacan los magazines: "El Show de la Cultura", un programa de entretenimiento cultural que se emite a las 19:00 horas los martes; "Gestos y Gentes" programa dedicado a perfiles personales que se emite los miércoles a las 19:30 horas. A esa misma hora se emite "Tras el Horizonte", un programa dedicada a la vida misionera; y "Al otro lado del

viento”, magazine dedicado a la información, la diagnosis y el tratamiento de trastornos mentales y otro musical con comunicadores de Cadena 100 denominado “Los 100 de la 100”. También esa temporada se llega a un acuerdo con el canal económico Expansión TV para emitir su información de lunes a viernes durante 30 minutos a las 7:55 horas, a las 17:00 horas y a las 13:00 horas.

5.3.- Desarrollo en 2004.

Durante 2004 se continúan creando sociedades participadas por Iniciativas. En marzo de 2004 se crea con un capital social de 720.000 euros Televisión Popular Sevilla S.L. repartido a parte iguales entre Iniciativas y la Diócesis de Sevilla. En marzo de 2004 se crea con un capital social de 3.000.000 euros Televisión Popular del Mediterráneo que está participada en un 30 por ciento por Iniciativas y en un 30 por ciento por el arzobispado de Valencia, y los obispados de Castellón y Alicante. En 2004 se produce una auténtica expansión de las asociadas, que como se verá más abajo, tiene claras consecuencias en los datos de audiencia. En enero se asocian: Popular TV Mazarrón y Popular TV Ciudad Real y Popular TV Valladolid. En marzo Popular TV Lanzarote, Popular TV Almendralejo, Popular TV Navalcarnero y Popular TV Cáceres que deja de ser asociada en junio de 2007. En abril se asocia Crevisión TV que deja de ser asociada en diciembre de 2005. En mayo se asocia Popular TV Badajoz que se convierte en sociedad participada en febrero de 2006. También en mayo se asocia Onda Ceuta, deja de ser asociada en septiembre de 2005 y en mayo de 2007 es sustituida por una nueva asociada en la ciudad autónoma. En septiembre se asocia Popular TV Fuerteventura, Palencia Popular TV, dependiente del obispado. En noviembre Popular TV Vall de Uxo que deja de ser asociada en diciembre de 2006. En febrero de 2004 se produce una nueva venta del paquete de acciones que tenía Cope en Iniciativas. Cope rebaja su participación al 60 por ciento, Caja Sur la incrementa del 15 por ciento al 30 por ciento. Antes de que termine el año se realiza una nueva ampliación de capital, precedida de una reducción. Al concluir el año Iniciativas ha pasado de un capital social de 5,7 millones de euros dividido en 950.000 participaciones con un valor nominal de 6 euros a un capital social de 8,5 millones de euros dividido en 1.419.070 participaciones con un valor nominal de 6 euros que se distribuye del siguiente modo: Cope eleva su participación al 49 por ciento del capital; Caja Sur la disminuye al 24,6 por ciento; la Fundación Pía Autónoma San Agustín la reduce al 8,2 por ciento y la Conferencia Episcopal Española entra en el capital con un 18 por ciento.

La cuenta de resultados del grupo de 2004 refleja un considerable descenso de las pérdidas: de los casi 3 millones de euros de 2003 se reducen a 1,8 millones, lo que supone un descenso del 37,9 por ciento. Las pérdidas se distribuyen casi a partes iguales entre la matriz que provoca unos números rojos de (888.000 euros) y las sociedades participadas puestas en equivalencia que provocan (900.000 euros) de pérdidas. De los 1,9 millones de ingresos de 2003 se ha pasado a 4,2 millones de euros, lo que supone un incremento del 121 por ciento. La venta comercial no experimenta un gran crecimiento, proporciona ingresos por valor de 2,1 millones de euros y los ingresos por cuota aunque si crecen de forma considerable y llegan a los (522.000 euros) no son los que provocan el incremento de ingresos que se debe a otros ingresos de explotación de 1,5 millones de euros. Las cuentas mejoran porque los gastos de explotación aumentan a mucho menor ritmo que los ingresos de explotación que pasan de los 3,5 millones de euros a 4,3 millones de euros. Las sociedades participadas que arrojan más pérdidas son las Navarra con (655.012 euros), el Canal del Arzobispado de Madrid con (400.625 euros). La más cercana al equilibrio es Televisión Popular de Segovia que pierde (64.230 euros). Para 2005 se establece como objetivo conseguir el equilibrio en la matriz y en la participada Riojavisión y que las sociedades reduzcan sus pérdidas a (600.000 euros). En el mes de junio la desviación sobre el presupuesto previsto es del 70 por ciento.

Una vez puesta en marcha la programación de la temporada en septiembre de 2003, se producen algunas modificaciones en 2004. Los sábados se incluye en la parrilla a las 20:35 el programa "Ilusos", presentado por Juan Manuel Cotelo, dedicado a una persona que ha conseguido alcanzar un sueño. Se añade un nuevo programa dedicado al cine, "Valorar Cine" que se emite los jueves a las 19:30 horas y en el que se analizan los contenidos de películas famosas. En la franja de programación opcional, con diferentes emisiones en enero se programa "Familia", un magazine especializado conducido por José María Contreras. En febrero se renueva también la oferta de la cadena para los sábados por la noche, a partir de las 21:35 se emite el magazine "Esto sí que es Rosa", un espacio de humor y entretenimiento que conduce el presentador Pepe Da Rosa y que incluye música, invitados, concursos y gags. Según su director intenta ser una alternativa a los programas del corazón que a esas horas emiten las grandes cadenas. Es un programa –asegura su presentador– "con buen humor, sin pretensiones que hace pasárselo bien a la gente, sin faltar el respeto, sin hacer el

hortera, sin ofender a nadie, sin pegar gritos y sin glorificar a personajes que nadie sabe quiénes son”.²⁸⁹

Durante el verano de 2004 se modifica la parrilla, buena parte de las horas de emisión nacional ofrecen películas de cine clásico y a partir de las 21:40 se emite un magazine de 90 minutos denominado “Se lo que hicisteis el último verano”, presentado por Sandra Clasussen. La temporada que comienza en octubre de 2004 establece de lunes a viernes como franjas de programación obligatoria para todas las emisoras, como las comprendidas entre las 7:00 horas y las 9:15 horas, las 14:00 y las 14:30 horas, las 15:00 y las 20:30 horas y las 23:55 y las 1:45. Las mañanas hasta las 8:00 horas están ocupadas por las redifusiones de programas de producción propia. A las 8:00 se emite “Noticias la mañana”, un informativo de producción propia y a las 9:00 se emite la programación de *Expansión*. La programación en cadena vuelve a las 14:00 para las noticias e mediodía y hasta las 13:30 se emiten los programas “socioreligiosos” de producción propia: los lunes una redifusión de “Mundo solidario”, los martes “Vida misionera”, los miércoles “Pueblo en camino”, los jueves “Octava Dies” y los viernes “Libros, libros”. A las 15:30 de, lunes a viernes, se emite cine clásico en el formato del programa “Más cine por favor” y a las 17:00 horas se vuelve a conectar con *Expansión* para ofrecer el cierre de la bolsa. En ese momento comienza la programación infantil incluye a las 17:30 el programa “Tris, tras y verás” de producción propia, “El Chavo del ocho” a partir de las 19:00 y un concurso para jóvenes de producción propia “El Diccionario”. La segunda edición de noticias se emite de 20:00 a 20:30. A partir de las 0:30 se emite un programa con la denominación genérica “Series de siempre”. En esta temporada se emiten nuevas series gracias a un acuerdo con *TVE*. Es una política de programación que *Popular TV* ha practicado frecuentemente, rescatando series de la televisión pública que en su momento fueron exitosas. Los sábados a las 23:30 horas se emite “Cuentos y Leyendas”, serie estrenada en 1971 y dedicada a relatos de valor literario. Se incluyen en las series “Verano Azul”, “El llanero solitario”, “Flash Gordon”, “Dick Tracy”, “El Chavo del ocho” y las “Historias para no dormir” de Chicho Ibáñez Serrador. También en la temporada se mantienen las “Crónicas de un pueblo”. Los jueves y los viernes se emite en este espacio una película de cine español y de lunes a miércoles una película de cine americano. A lo que se añade “Nuestro asombroso mundo”, una serie de documentales sobre naturaleza y fauna salvaje. La parrilla se completa con programas de producción propia en la que domina el género del *talk show* y el debate. Estos programas de producción propia se

²⁸⁹ Entrevista recogida en la nota de prensa de febrero de 2004.

estrenan en la programación nacional opcional en la franja horaria comprendida entre las 22:30 y las 23:00 horas de lunes a viernes y se emiten en la franja obligatoria a lo largo del fin de semana. "Tododeporte", se estrena esta temporada, está dedicado a la actualidad deportiva y se emite el lunes a las 23:00 horas. El sábado por la mañana la parrilla se dedica a programación infantil. Se mantiene para esa temporada el programa "Los 100 de la Cien" que sigue repasando la lista de éxitos de *Cadena 100* a través de sus videoclips y que emite los sábados a las 16:00 horas. A las 18:00 se emite el programa "Pantalla Grande", programa dedicado a la crítica semanal. Se transforma "El Show de la Cultura" que incrementa su tiempo y se emite a las 21:00 horas el sábado. Aparecen nuevos programas: "Entre líneas", un análisis semanal de la prensa que se emite el domingo a las 21:30; "Te puede pasar a ti", un espacio de servicio público en el que los invitados cuentan cómo han afrontado un problema serio y han conseguido salir de él, que se emite a las 1:05 el sábado. También el sábado se mantiene a las 22:00 horas "Esto si que es rosa". La gran novedad para el domingo es "Encuentros", un programa de entrevistas del periodista Adolfo Arjona.

5.4.- Desarrollo en 2005.

En el ejercicio de 2005 la red crece con la creación de cinco nuevas sociedades participadas. En abril de 2005 con un capital social de 300.004 euros se crea Televisión Popular de Santander en el que Iniciativas participa con un 49 por ciento del capital, el resto pertenece al obispado de Santander. En junio de 2005 la asociada *Popular TV Guadalajara* se convierte en sociedad participada al constituirse Televisión Popular de Guadalajara que cuenta con un capital social de 300.000 euros, y en la que Iniciativas posee el 30 por ciento del capital, la diócesis de Sigüenza-Guadalajara otro 30 por ciento y la sociedad Algupenta un 40 por ciento. En junio se crean Televisión Popular Mallorca con 600.000 euros de capital, repartido al 50 por ciento entre la diócesis e Iniciativas; y Televisión Popular de Córdoba con la misma estructura y un capital de 300.000 euros. En 2005 Iniciativas adquiere el 10 por ciento del capital de 3,4 millones de euros de Televisión Popular de la Región de Murcia. El accionista mayoritario en esa sociedad es el Centro de Estudios Universitarios San Antonio, dependiente de la Universidad Católica de Murcia que cuenta con el 75 por ciento del capital. El ritmo de incorporación de emisoras asociadas decrece en 2004 respecto a 2005. En este ejercicio se incorporan a la red 7 emisoras, 4 de ellas en enero: Producciones Onda Mar que tiene una cobertura del 85 por ciento en Almería; *Emérita TV* y *Televisión del Noroeste* de la localidad madrileña de Villalba y *Tele Elx* de Elche que abandona la red un año después. En Febrero se incorpora *Popular TV Las Palmas* y en junio *Popular TV*

León que se convierte en octubre de 2006 en sociedad participada. El 1 de noviembre se asocia *Popular TV Don Benito*.

En 2005 se vuelve a producir un considerable descenso de las pérdidas del grupo que pasa de los (1,8 millones) de 2004 a (824.000 euros). Los ingresos de explotación se elevan un 68,78 hasta 5,8 millones de euros. El incremento más destacado es el que corresponde a la venta comercial que pasa de 2,1 millones de euros a 3,2 millones de euros. Según la propia compañía el "importante aumento de los ingresos se debe, por una parte, al incremento de la publicidad emitida en cadena y patrocinios, provocado por el aumento de la audiencia, mejora del posicionamiento de *Popular TV* y el esfuerzo comercial realizado y, por otra, al aumento de los ingresos por cuotas tras la asociación de nuevas televisiones"²⁹⁰. Los gastos de explotación se quedan por debajo de los 4,9 millones de euros, lo que provoca, por primera vez un resultado bruto de explotación de 864.542 euros. Los gastos aumentan pero un porcentaje muy inferior al de los ingresos lo que permite la mencionada mejora del resultado de explotación. Los gastos de personal ascienden 1.558.519 euros frente a 1.374.312 euros del año anterior. La empresa asegura que esto se debe "a la contratación de nuevo personal y la mejora de las condiciones laborales de los trabajadores más antiguos". Aumenta también el gasto en compra de producción externa hasta los 518.266 euros. En ese ejercicio se realizan inversiones por valor de 339.482 euros, de los que 230.939 se destina a las instalaciones técnicas y a la maquinaria. Las cuentas reflejan que en 2005 la sociedad matriz mantiene los resultados positivos con un resultado neto al concluir el ejercicio de 39.280 euros. Las pérdidas son generadas por las sociedades participadas. En 2005 la sociedad que más pierde es Televisión Popular Tenerife con unos números rojos de 561.388 euros, le siguen Televisión Popular Sevilla con 335.293 euros y Televisión Popular Navarra con 278.489 euros. También en ese ejercicio Iniciativas participa con un 10 por ciento en la sociedad Teledifusión Madrid creada para el desarrollo conjunto de la transmisión de imagen digital en la Comunidad de Madrid.

La programación que se había puesto en marcha en el otoño de 2004 sufre a lo largo de 2005 algunas variaciones. Durante la Semana Santa se emite a diario a las 23:00 horas durante 8 días la serie "Santa Teresa de Jesús" producida en su momento por *TVE*. Se realizan también transmisiones en directo de las celebraciones religiosas de La Pascua y de procesiones sevillanas. En el mes de abril la cadena firma un acuerdo con la empresa Vaughan Systems para emitir de lunes a

²⁹⁰ Informe de gestión 2005 Iniciativas Radiofónicas y de Televisión.

jueves de 7:30 a 8:00 horas "Cloverdale's Corner", un curso de inglés inicialmente pensado para la radio. En el mes de abril se intenta reforzar el *prime time* de los sábados por la noche con series ya emitidas en TVE. A las 21:00 horas de ese día se emite la serie "Crónicas de un pueblo", a la que se le añade un pequeño comentario de uno de los actores más famosos: Jesús Guzmán. A las 22:00 "Ala...Dina" y a las 22:30, "Curro Jiménez". En junio de 2005, tras obtener el patrocinio de una agencia de viajes, se pone en marcha "Acompáñame", que se emite los domingos a las 15:30 horas. En el verano, de nuevo, se recurre a la fórmula del magazine. En este caso se denomina "De fiesta en fiesta" y se emite a partir de las 23:00 horas. El magazine implica a las emisoras de la red para producir sus contenidos. Se recurre a tres presentadoras diferentes. En la parrilla se incorporan las series "Verano Azul", "El hombre invisible" y "Santa Teresa de Jesús". El cine clásico vuelve a ocupar el *prime time* de las noches. Otro patrocinio incorpora a la parrilla "Cuídate", un programa dedicado a la salud que se emite a las 10:00 horas.

A partir de octubre de 2005, de lunes a viernes de 6:00 a 7:00 de la mañana *Popular TV* emite publicidad, y a partir de las 7:00 de la mañana redifunde programas. A las 7:30 redifunde "El Diccionario", un concurso que se comienza esa temporada dirigido por Andrés Caparros y que se estrena a las 19:25 horas. A las 7:55 se emite el miniprograma "Palabra de Vida". La franja obligatoria concluye a las 9:00 de la mañana, desde la 8:00 se emite la primera edición de *Popular TV* Noticias. De lunes a viernes entre las 9:00 horas y las 14:00 horas la programación es opcional. A las 14:00 se mantiene con 30 minutos de duración Noticias Popular TV 1. La programación nacional vuelve a las 15:00 con "Concursar con Popular", concurso clásico de llamadas que se pone en marcha en esta temporada. Hasta las 17:00 horas se mantiene "Más cine por favor". A las 17:35 comienza la programación infantil de carácter nacional. De 17:35 a 18:00 se emite la serie "El Chapulín colorado" y de 18:00 a 18:45 "Hasta 10". Este último es un nuevo programa de producción propia con las mismas actrices que tenía "Tris, tras y verás". Después de la emisión de "Noticias" entre las 20:00 y las 20:30, la emisión en cadena vuelve para el *prime time* de las 23:00 horas. Casi todos los esfuerzos de renovación de la programación se producen para esa franja horaria en la que se estrenan tres nuevos programas, dos de ellos magazines y un debate, así como una nueva serie. Se mantiene el lunes "Todo deporte". Para el martes se estrena "Con la vida en los talones" y se pone en marcha un nuevo programa de debate, "Alto, claro y fuerte". Es un programa de actualidad que presentan de forma alternativa los comunicadores más conocidos de la Cadena Cope: Federico Jiménez Losantos, César

Vidal, Cristina López e Ignacio Villa. En el jueves, en esa temporada, se estrena "Buenas noches cuca", un magazine del corazón, presentado por la conocida Cuca García de Vinuesa. Los viernes a las 23:00 se emite la serie "Arriba y Abajo". Durante el fin de semana el sábado por la mañana como obligatorios se emite a las 9:30 el programa patrocinado "Cuídate" y a las 10:30 el mencionado curso de inglés también patrocinado "Cloverdale´s Corner". A las 11:30 se emite la entrevista "Pueblo en camino" dedicado a personajes de la Iglesia y a las 13:00 otras entrevista, ésta de carácter político en el programa "Frente a Frente". A las 14:00 horas del sábado y del domingo se emite la primera edición de "Noticias". La estructura de programación en la mañana del domingo es similar a la del sábado. También a las 1:30 se emite "Cloverdale´s Corner", a las 11:30 el programa socio-religioso "Mundo solidario". A las 12:00 el domingo la transmisión de la Misa es obligatoria en la cadena y a las 13:00 un programa esta vez de debate. Los sábados y domingos en la sobremesa de esa temporada la oferta es muy diversa. Hasta las 15:00 horas se emite el programa "Concursas con Popular", los sábados a las 15:35 se programa "Los Cien de la tele". De 17:00 a 20:00 se programan los dos días dibujos animados y documentales de naturaleza. Las noches de los sábados comienzan con un programa de crítica de cine "Pantalla Grande" y se mantienen las tres series históricas de *TVE* que se incluyeron en abril: "Ala...dina", "Curro Jiménez", y "Crónicas de un pueblo". Para las noches del domingo sin embargo, a partir de las 22:30 se programa, "Esta noche Mariasela", un magazine de la comunicadora dominicana del mismo nombre. La fórmula es similar a la que utilizaba en su país de origen. A partir de las 23:27 se emite el programa radiofónico "El Tirachinas de Cope".

5.5.- Desarrollo en 2006.

A lo largo de 2006 se crean 4 nuevas sociedades, que como en ejercicios precedentes, cuentan con una participación minoritaria de Iniciativas del 25 por ciento. En enero de 2006 se crea Televisión Popular de Galicia, con un capital social de un millón de euros y con participaciones de un 15 por ciento del Arzobispado de Santiago, del Obispado de Lugo, del Obispado de Tui-Vigo, del Obispado de Ourense y del Obispado de Mondoñedo Ferrol. En febrero de 2006 se constituye Televisión Popular de Burgos, con un capital de 600.000 euros, del que se desembolsa un 25 por ciento, con una participación del 30 por ciento del Arzobispado de Burgos, un 30 por ciento de Iniciativas y un 40 por ciento de la Caja de Ahorros y Monte de Piedad del Círculo Católico de Obreros de Burgos. También en febrero de 2006 se constituye Televisión Popular de Badajoz, con un capital social de 300.000 euros y una participación del 30

por ciento de la Archidiócesis de Mérida-Badajoz, un 30 por ciento de Iniciativas y un 40 por ciento de Anas Televisión. En 2007 se crea Televisión Popular de León con un capital de 300.000 euros, desembolsado en un 25 por ciento, con la participación de un 60 por ciento de la Diócesis de León y un 40 por ciento de Iniciativas Radiofónicas y de Televisión.

Durante 2006 Iniciativas registra unas pérdidas de (921.659 euros), provocadas, como en los anteriores ejercicios, por las pérdidas de las sociedades participadas que hubo que dotar con 1.163.615 euros. El resultado pues de la sociedad matriz es positivo y mejora respecto al de 2005. La sociedad obtiene un beneficio bruto de explotación antes de amortizaciones de 977.084 euros frente a los 760.299 de 2005. Los ingresos de explotación aumentan un 18 por ciento respecto a 2005, se elevan a 6.464.258 euros gracias al incremento de la publicidad emitida en cadena y de los patrocinios. Los gastos de explotación aumentan en un porcentaje inferior al de los ingresos. Los gastos de personal aumentan de 1.558.519 euros a 2.208.376 euros y aumenta también el gasto de producción externa hasta los 526.498 euros. En este ejercicio se lleva a cabo una nueva ampliación de capital cifrada en 6.485.526 euros mediante la emisión de 1.080.921 nuevas participaciones de 6 euros cada una, de las que Radio Popular suscribe 530.921 participaciones mediante la puesta en valor de un 3.185.526 euros de préstamo participativo; Spinnaker Invest S.C.R. suscribió 300.000 participaciones sociales mediante aportación dineraria; la Fundación Universitaria CEU suscribió 250.000 participaciones sociales mediante aportación dineraria. La estructura de capital después de la operación quedaba de siguiente modo: 49,06 por ciento de Radio Popular; 14 por ciento de Cérix Global Hispania S.L; 12 por ciento de Spinnaker Invest S.A.; 10,27 de la Conferencia Episcopal Española; 10 por ciento de la Fundación Universitaria San Pablo CEU y 4,67 por ciento de Fundación Pía San Agustín.

En 2006 la política de programación experimenta algunos cambios y busca reducir la diversidad de programas en los *prime time* de sobremesa y de noche. Con este fin desde octubre de 2005 se emite el magazine de sobremesa "Esta tarde con Mariasela" y se emite también "La noche de...", un programa que con el mismo título recoge formatos de entrevistas, debates y magazines. "Esta tarde Mariasela" se emite en la franja obligatoria de 9:00 a 10:15 de la mañana. A esa hora se emite una redifusión del programa anterior. Entre las 10:15 y las 14:30 la programación es opcional para participadas y asociadas, la programación nacional en esa franja está constituida por redifusiones. Hasta las 15:30 hay una nueva franja opcional y a partir de esa hora se emite el programa "Concursar con Popular", un concurso de llamadas

telefónicas, presentado por la actriz denominada "Fresita", presentadora que se hizo famosa a raíz de su participación en el concurso "Gran Hermano" de *Tele 5*. A las 16:00 se emite el primer pase de "Esta Tarde Mariasela" en una franja obligatoria que llega hasta las 19:00 horas con la programación infantil. En esta temporada se renuncia a la producción propia y se emite la serie "El Chavo del ocho" y dibujos animados. La programación obligatoria y en cadena vuelve con las "Noticias 2" y a las 23:00 horas con la mencionada "La Noche de...". La denominación es genérica porque en esa franja los lunes se emite una serie de "Fama", los martes un magazine presentado por el sacerdote Javier Alonso Sandoica, los miércoles un debate moderado por la periodista Isabel Sebastián, los jueves un magazine del corazón presentado por Jaime Peñafiel y el viernes otra magazine del presentador musical Fernandisco. Los sábados la programación obligatoria comienza a las 11:00 con dibujos animados y continúa a las 13:00 con el programa de entrevistas "Frente a frente". A las 14:00 se emite un programa de producción propia "España en la vereda", dedicado a los viajes por España y a las 14:30 la primera edición de "Noticias". En la sobremesa del sábado se emite una de las series que en su tiempo fueron más populares de la televisión "La casa de la pradera". A continuación se programa una retransmisión deportiva hasta las 19:55 y a esa hora se emite otra serie producida por otra televisión, en este caso "Ala...Dina". Tras las "Noticias 2" se emite el programa de crítica cinematográfica "Pantalla Grande". La madrugada del sábado está dedicada al cine. La parilla del domingo casi toda ella está ocupada por programación obligatoria. Tras alguna redifusión a las 9:00 se emite un programa patrocinado dedicado a la salud, "Cuídate" y después la programación infantil se extiende hasta la emisión de la misa a las 12:05. El resto del día se completa con la información, con el cine y con la emisión de otro capítulo de la "Casa de la Pradera" y de otra serie clásica como es "Arriba y Abajo". A las 23:00 se emite el programa radiofónico de COPE "El Tirachinas". En el ámbito informativo se suprime las "Noticias de la Mañana" que en temporadas anteriores se emitía entre las 8:00 y las 9:00 horas. El horario de las "Noticias 1" se atrasa de las 14:00 a las 14:30 horas y las "Noticias 2" amplían considerablemente su horario desde las 20:30 horas a las 21:20 horas, con un amplio espacio dedicado al análisis de 20 minutos.

5.6.- Evolución de la cuenta de resultados.

A partir de 2004, como se puede constatar en el cuadro 6, *Popular TV* experimenta un considerable incremento de sus gastos. En el período comprendido entre 2003 y 2005 los ingresos pasan de 1,9 millones de euros a 5,8 millones de euros,

lo que supone un incremento del 206 por ciento. En este intervalo de tiempo el mayor porcentaje de ingresos provienen de la venta comercial que en dos ejercicios aumenta más de un cien por cien. Mucho menos significativos son los ingresos por cuotas de televisiones asociadas. En 2003 este concepto representa menos del 10 por ciento de los ingresos. Durante 2004 sufre un considerable incremento al pasar de 111.377 a 522.717 euros y el crecimiento aunque es importante en 2005 se estabiliza con 717.124 euros. En cualquier caso la estructura de la cuenta de resultados refleja que las aportaciones de las cuotas no llegan a significar más del 15 por ciento de ingresos. Los gastos experimentan un crecimiento mucho menos abultado que los ingresos. De los 3.516.576 euros de 2003 se pasa a 4.986.273 en 2005. Un incremento del 41,7 por ciento. En la evolución de los gastos de explotación destaca el gran peso que tiene el gasto de personal que en 2005 es de 2,8 millones de euros cuando el total de gastos es de 4,9 millones de euros. En cuanto a los resultados destaca el considerable descenso de pérdidas que se produce a partir de 2005 cuando los números rojos disminuyen a (64.886 euros). Lo más llamativo es que esas pérdidas son consecuencia de los resultados negativos de las sociedades participadas que durante ese ejercicio suman unos números rojos al ponerlos en equivalencia de 807.728 millones de euros. En el cuadro 7 se detalla la evolución de las pérdidas de las principales sociedades participadas que reflejan una evolución muy diferente al de la sociedad matriz. Salvo el caso de Málaga y de Riojavisión no se constata una evolución positiva en los ejercicios analizados.

EVOLUCIÓN DE LAS CUENTAS DE RESULTADOS DEL GRUPO INICIATIVAS			
	2003	2004	2005
INGRESOS DE EXPLOTACIÓN	1.906.060	4.219.052	5.850.815
Venta comercial	1.451.213	2.125.852	3.233.500
Ingresos por cuotas	111.377	522.717	717.124
Intercambio de bienes	77.100		
Otros Ingresos	266.370	1.570.483	1.900.191
GASTOS DE EXPLOTACIÓN	3.516.576	4.372.908	4.986.273
Costes de producción	514.006	407.285	460.276
Publicidad y promoción	28.668		
Gastos de personal	1.712.529	2.602.958	2.839.631
Otros Gastos de Explotación	1.261.373	1.362.665	1.686.366
RESULTADO BRUTOS	-1.610.516	-153.856	864.542
Amortizaciones y provisiones	827.840	734.155	929.428
RESULTADO NETO	-2.438.364	-888.011	-64.886
Resultado Financiero	-166.540	-33.080	22.613
Sociedades Puestas en Equivalencia	-382.025	-900.016	-807.728
Resultado Extraordinario	21.413	20.301	25.139
Resultado Intercambio de Medios	20.841	0	0
RESULTADO NETO DEL EJERCICIO	-2.944.675	-1.800.806	-824.862

Cuadro 6

EVOLUCIÓN DE LAS SOCIEDADES RESULTADOS			
SOCIEDAD	2003	2004	2005
TV Popular Málaga	-128.711	-120.571	-42.984
TV Popular Zaragoza	-146.699	-283.225	-231.670
TV Popular Asturias	-156.629	-302.335	-197.629
Grupo Riojavisión	-212.630	-130.707	-66.043
TV Popular Tenerife	-313.561	-270.455	-561.388
TV Popular Navarra	-334.554	-655.316	-278.489
Madrid	-476.068	-401.216	-233.893
TV Popular Sevilla		-307.871	-335.293
TV Popular Mediterráneo		-10.475	-129.645
TV Popular Segovia		-64.230	-55.317
TV Popular Guadalajara			-19.888

Cuadro 7

5.7.-Cuadros de evolución de la estructura de capital, sociedades participadas, emisoras asociadas y programación.

EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA DE CAPITAL DE INICIATIVAS S.L.						
ACCIONISTAS	may-02	nov-02	mar-03	feb-04	dic-04	feb-06
Radio Popular	100	85	75	60	49.03	49.06
Cérix Global (Caja Sur)		15	15	30	24.66	14.00
Spinnaker Invest						12.00
Conferencia Episcopal					18.09	10.27
F. San Pablo CEU						10.00
F. San Agustín			10	10	8.22	4.67
Capital Social euros	5.700.000	5.700.000	5.700.000	5.700.000	8.514.474	15.000.000

Cuadro 8

SOCIEDADES PARTICIPADAS <i>Popular TV</i>			
SOCIEDAD	FECHA DE CREACIÓN	CAPITAL €	PARTICIPACIONES
Rioja Visión S.A.	mayo de 2002	180.000	Iniciativas 95 R.Estambreda 2,5 Promociones R.2,5
Canal de Televisión del Arzo. De Madrid	mayo de 2001	2.011.750	Fundación S. Agustín 68 Iniciativas 30 Diócesis de Getafe 1 Diócesis de Alcalá 1
Televisión Popular de Tenerife S.L.	noviembre de 2002	960.000	Obispado Tenerife 75 Iniciativas 25
Televisión Popular de Navarra S.A.	diciembre de 2002	2.000.000	Archidiócesis Pamplona 51.5 Iniciativas 30 Padres Dominicos 10 Juan Bautista Flores 8.5
Televisión Popular de Zaragoza S.A:	enero de 2003	1.200.000	Arzobispado de Zaragoza 52.5 Iniciativas 30% Acción Social Católica 17.5
Televisión Popular de Asturias S.A:	marzo de 2203	864.000	Arzobispado de Oviedo 56.25 Iniciativas 43.75
Televisión Popular de Málaga S.L.	marzo de 2003	900.000	Obispado de Málaga 33.73 Iniciativas 33,73 Matadero y Despiece 10 Indaluz 10 Martín Agencia de Publicidad 5 Televisión Comunicación Activa 7.54
Televisión Popular de Segovia S.L.	octubre de 2003	420.000	Obispado de Segovia 40 Iniciativas 30 Darmen 30

Televisión Popular de Sevilla S.L	marzo de 2004	720.000	Diócesis de Sevilla 50 Iniciativas 50
Televisión Popular del Mediterráneo S.A.	noviembre de 2004	3.000.000	Cartera de Medios 40 Iniciativas 30 Arzobispado de Valencia 10 Obispado Segorbe-Castellón 10 Obispado Orihuela-Alicante 10
Televisión Popular de Santander S.A.	abril de 2005	300.000	Iniciativas 49 Obispado de Santander 51
Televisión Popular de Guadalajara S.A.	junio de 2005	300.000	Diócesis de S-Guadalajara 30 Iniciativas 30 Algupenta 40
Televisión Popular de Mallorca S.A.	junio de 2005	600.000	Diócesis de Mallorca 50 Iniciativas 50
Televisión Popular de Córdoba S.A.	junio de 2005	300.000	Obispado de Córdoba 50 Iniciativas 50
Televisión Popular de Región de Murcia S.A:	agosto de 2005	3.400.000	Centro Estudios San Antonio 75,7 Fundación Universitaria S.Antonio 8,2 Medios Católicos ,02 Iniciativas 10
Televisión Popular de Galicia S.A.	enero de 2006	1.000.000	Arzobispado de Santiago 15 Obispado de Lugo 15 Obispado de Tui-Vigo 15 Obispado de Ourense 15 Obispado de Mondoñedo 15 Iniciativas 25
Televisión Popular de Burgos S.A.	febrero de 2006	600.000	Arzobispado de Burgos 30 Iniciativas 30 Caja Círculo Católico de Burgos 40
Televisión Popular de Badajoz S.A.	febrero de 2006	300.000	Archidiócesis de Mérida-Badajoz 30 Iniciativas 30 Anas Televisión 40
Televisión Popular de León S.A.	octubre de 2006	300.000	Diócesis de León 60 Iniciativas 40
Televisión Popular de Astorga	junio de 2007	300.000	Obispado de Astorga Iniciativas 40

Cuadro 9

EMISORAS ASOCIADAS *Popular TV*

FECHA FIRMA CONTRATO	EMISORAS
1 DE OCTUBRE DE 2.002	CAMPO DE GIBRALTAR
1 DE OCTUBRE DE 2.002	VIA DE LA PLATA (TV PLASENCIA)
21 DE OCTUBRE DE 2.002	TV GUADALAJARA (DIOCESIS DE SIGUENZA)
12 DE NOVIEMBRE DE 2.002	TV CUENCA (OBISPADO DE CUENCA)
1 DE ENERO DE 2.003	TV POPULAR DE SEVILLA
10 DE MARZO DE 2.003	TV BURGOS (ARZOBISPADO DE BURGOS)
21 DE MARZO DE 2.003	TV HUELVA (OBISPADO DE HUELVA)
8 DE ABRIL DE 2.003	TV ALICANTE (OBISPADO DE ORIHUELA-ALICANTE)
8 DE JULIO DE 2.003	TV TOLEDO (ARZOBISPADO DE TOLEDO)
12 DE NOVIEMBRE DE 2.003	TV ALHAURIN
1 DE DICIEMBRE DE 2.003	TV MENORCA
1 DE ENERO DE 2.004	TV MAZARRON
1 DE ENERO DE 2.004	CIUDAD REAL
14 DE ENERO DE 2.004	TV VALLADOLID (OBISPADO DE VALLADOLID)
1 DE MARZO DE 2.004	LANZAROTE TV
15 DE MARZO DE 2.004	TV ALMENDRALEJO-LUSITANIA
15 DE MARZO DE 2.004	NAVALCARNERO TV
15 DE MARZO DE 2.004	TV CACERES-VIA NORBA
14 DE ABRIL DE 2.004	CREVISION TV
4 DE MAYO DE 2004	TV BADAJOZ (OBISPADO DE BADAJOZ)
27 DE MAYO DE 2.004	ONDA CEUTA
1 DE SEPTIEMBRE DE 2.004	FUERTEVENTURA
10 DE SEPTIEMBRE DE 2004	OBISPADO DE PALENCIA
1 DE OCTUBRE DE 2.004	(VALL DE UXO)
1 DE ENERO DE 2.005	PRODUCCIONES ONDA MAR (ALMERIA)
1 DE ENERO DE 2005	EMERITA TV
1 DE ENERO DE 2.005	TELEVISION NOROESTE (VILLALBA)
1 DE ENERO DE 2005	TELE ELX (ELCHE)
16 DE FEBRERO DE 2.005	LAS PALMAS
1 DE JUNIO DE 2005	OBISPADO DE LEON
1 DE NOVIEMBRE DE 2005	DON BENITO
1 DE ENERO DE 2006	PUERTO DE SANTA MARIA (POPULAR BAHÍA)

Cuadro 10

PROGRAMACIÓN *Popular TV* julio 2002

HORA LUNES 29 DE JULIO	HORA MARTES 30 DE JULIO	HORA MIERCOLES 31 DE JULIO
8:00 Canal Información PTV	8:00 Canal Información PTV	8:00 Canal Información PTV
10:00 Cine Romance Cautivo del deseo (Repetición)	10:00 Cine Terror El fantasma invisible (Repetición)	10:00 Cine Acción Los gigantes del bosque (Repetición)
12:00 Sevillanísima	12:00 Argumentos	12:00 Argumentos
13:25 PUBLI CADENA 1	13:25 PUBLI CADENA 1	13:25 PUBLI CADENA 1
13:30 Tris tras y verás	13:30 Tris tras y verás	13:30 Tris tras y verás
14:20 PUBLI CADENA 2	14:20 PUBLI CADENA 2	14:20 PUBLI CADENA 2
14:25 Siglo Futuro Cap. 2 (Repetición)	14:25 Con la fe bien puesta Cap. 11-1ª (Repetición)	14:25 Con la fe bien puesta Cap. 11-2ª (Repetición)
14:55 PUBLI CADENA 3	14:55 PUBLI CADENA 3	14:55 PUBLI CADENA 3
15:00 Documentales América en Foco	15:00 Documentales El cuerpo humano	15:00 Documentales América en Foco
15:30 Cine Romance El hombre del brazo de oro	15:30 Cine Terror La legión de los hombres sin alma	15:30 Cine Acción Repentinamente
17:20 PUBLI CADENA 4	17:20 PUBLI CADENA 4	17:20 PUBLI CADENA 4
17:25 Tris tras y verás Cap. 21 (Repetición)	17:25 Tris tras y verás Cap. 22 (Repetición)	17:25 Tris tras y verás Cap. 23 (Repetición)
18:30 Canal Información PTV	18:30 Canal Información PTV	18:30 Canal Información PTV
20:20 PUBLI CADENA 5	20:20 PUBLI CADENA 5	20:20 PUBLI CADENA 5
20:25 Canal Información PTV	20:25 Canal Información PTV	20:25 Canal Información PTV
21:00 PUBLI CADENA 6	21:00 PUBLI CADENA 6	21:00 PUBLI CADENA 6
21:05 Con la fe bien puesta Cap. 11-1ª (El trabajo)	21:05 Con la fe bien puesta Cap. 11-2ª (El trabajo)	21:05 Con la fe bien puesta Cap. 12-1ª (Las Sagradas)
21:30 PUBLI CADENA 7	21:30 PUBLI CADENA 7	21:30 PUBLI CADENA 7
21:35 Argumentos Cap. 126 (Isabel la católica)	21:35 Argumentos Cap. 128 (Desafíos de internet)	21:35 Argumentos Cap. 130 (El Espíritu Santo)
23:00 PUBLI CADENA 8	23:00 PUBLI CADENA 8	23:00 PUBLI CADENA 8
23:05 Documentales (repetición) América en Foco Cap. 13 (Los Mayas)	23:05 Documentales (repetición) El cuerpo humano Cap. 9	23:05 Documentales (repetición) América en Foco Cap. 14 (Miami)
0:00 Canal Información PTV	0:00 Canal Información PTV	0:00 Canal Información PTV

Cuadro 11

6.- Resultados de las estrategias aplicadas: evolución de las audiencias.

La medición de la audiencia en televisión ha evolucionado, como señala Huertas Bailén, siguiendo las exigencias del mercado publicitario. El precio de los espacios publicitarios en televisión se fija en función de la audiencia prevista, pronóstico que se realiza atendiendo a la audiencia obtenida en situaciones similares. La historia de la medición, señala Bustamante²⁹¹, es un reflejo de la creciente mercantilización de la televisión y responde casi exclusivamente a la necesidad imperiosa del mercado publicitario de cuantificar sus resultados y establecer un mecanismo estable de fijación de precios. En Europa, el proceso de desregulación de la televisión y la aparición de un emergente sector privado, obligó a desarrollar sistemas de medición y cuantificación de audiencias más precisos de los utilizados hasta la década de los 80. Es algo que venía ocurriendo desde el nacimiento de la televisión en Estados Unidos, donde el medio siempre tuvo un marcado carácter comercial. En el Viejo Continente, en el que había predominado el monopolio de televisión pública, todo empezó a cambiar cuando en 1975, en Italia, se empiezan a crear por iniciativa privada televisiones locales y regionales. A partir de ese momento los sistemas de medición empiezan a afinarse.

Las muestras que inicialmente se estudiaban se referían a los hogares que veían un determinado canal. Con el tiempo la definición de esas muestras se han ido precisando para estudiar a los individuos. Se han buscado herramientas capaces de ofrecer datos, segundo a segundo, del consumo de televisión. En este contexto es en el que comienza a estudiarse el fenómeno de la audiencia de la televisión local sin que, por el momento, se ha desarrollado una herramienta eficaz en nuestro país. Los datos de audiencia de televisión local, salvo estudios muy parciales, provienen del Estudio General de Medios (EGM) y de las audimetrías de la empresa Taylor Nelson Sofres (TNS).

El Estudio General de Medios (EGM) de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) lleva a cabo una investigación multimedia (medios impresos, radio, televisión, cine e Internet) basada en una encuesta por entrevista personal en la que se le pregunta al entrevistado los medios que recuerda haber visto, oído o leído el día anterior.

La otra herramienta utilizada para medir, en nuestro país, las audiencias de televisión son los audímetros. La empezó a utilizar en la década de los 40 en Estados

²⁹¹ Bustamante, E. (1999): *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Gedisa. Barcelona.

Unidos Arthur C. Nielsen. La instalación de audímetros comenzó a desarrollarse en España a partir de 1986. En un entorno en el que por primera vez aparecía la competencia, *TVE* fomentó el desarrollo de una empresa denominada *Ecotel*. Pronto apareció otra compañía denominada *Media Control*. Las dos se integrarían más tarde en la multinacional *TNS*. *TNS* es una compañía resultado de la fusión en 1997 de dos grupos europeos: el francés *Sofres* y el británico *Taylor Nelson AGB*. *TNS* compite con la empresa de origen alemán *GkF* y con la suiza *AGB*. Los audímetros instalados en los receptores está conectados on line a un sistema informático desarrollado por *TNS*, los datos son procesados automáticamente por *INFOSYS*, un software que ha desarrollado esta firma. El panel de audimetría proporciona datos constantes con una medición automática del estado del receptor. Todos los televisores de cada uno de los hogares estudiados están conectados al dispositivo electrónico que permite almacenar la información durante varios días. A través de un mando a distancia, los individuos de cada hogar declaran su presencia. De madrugada, el ordenador central de *TNS* se conecta con los audímetros de los hogares estudiados. Después se ajusta la muestra del día a su valor teórico. Este sistema tiene evidentes carencias: el consumo de televisión de las segundas residencias y de los locales que no son hogares queda sin medir. Por otra parte, el número de audímetros instalados es muy reducido lo que ofrece resultados poco fiables para la medición de audiencias como las de televisión local. Lo ha reconocido Miguel Ángel Fontan, director comercial de *Sofres*: "En el caso de las televisiones locales el problema no estriba tanto en medir la audiencia como en el tamaño de la muestra, porque es un sistema creado, desde sus inicios para controlar la televisión nacional y autonómica²⁹²".

Estas limitaciones han provocado que durante los últimos 10 años se haya reclamado insistentemente la creación de sistema específico para la medición de audiencias de televisión local. Un informe realizado por *GEPSA TV*, empresa productora de televisiones locales, afirmaba a mediados del 95 que "el actual servicio de audimetría con el que trabajan las televisiones de carácter nacional y autonómico, *Sofres*, no parece que pueda ser utilizable por las televisiones locales debido a las limitaciones geográficas y cuantitativas de su muestra, además de por razones de coste". La propia compañía *TNS* en los años 90, utiliza el argumento de que su muestra no es la más adecuada para no facilitar los datos a *Canal 7*, una emisora muy seguida en aquellos años en la Comunidad de Madrid. *Canal 7* llegó incluso a denunciar a *TNS* ante el Tribunal de Defensa de la Competencia. Pero como señala Navarro

²⁹² www.sofresam.com

Moreno "a partir de 1999 la misma empresa realiza ofertas a las emisoras locales para analizar el seguimiento de audiencia en su comarca o provincia con la misma infraestructura que tiene para las cadenas generalistas". Miguel Ángel Fontán, director comercial de Sofres ha reconocido que "disponer de unos datos de audiencia de las televisiones locales similares a los que se manejan en el resto de las televisiones es una quimera. Medir todo lo que se emite en las televisiones locales es imposible porque tendría un coste inmenso e injustificable". El problema fundamental, según este responsable de TNS, es la dispersión geográfica de estas cadenas, dificultad que no existe en las televisiones temáticas, aunque tienen menos audiencia que las locales porque tienen alcance nacional.

Las limitaciones de la mediación de audiencias del EGM también ha estado muy presentes desde mediados los años 90. Carlos Lamas, director adjunto de AIMC, en una ponencia de 1996 recomendaba elevar el presupuesto para la medición de audiencias de la televisión local. Calculaba entonces que la inversión para medir audiencias representaba el 0,6 por ciento de los gastos en publicidad y reclamaba un incremento hasta el 3 por ciento de gasto. Eso hubiera permitido, según Lamas, que se realizaran encuestas específicas sobre televisión local.

6.1.- Estimaciones del EGM.

El EGM comienza a detectar, a partir de 1990, la aparición de un pequeño porcentaje de audiencia que no corresponde a las televisiones públicas y privadas de ámbito nacional. Es la audiencia emergente de las televisiones locales, de cable y por satélite, fenómeno especialmente relevante teniendo en cuenta que el sistema de medición del EGM, basado en el recuerdo, favorece a las grandes cadenas y a las franjas de *prime time* dentro de esas cadenas. A partir de 1995, la AIMC comienza a estudiar la audiencia de las televisiones locales. Para proporcionar –explica la empresa– "un conocimiento cada vez mayor de las televisiones emergentes, se ha hecho una profunda reestructuración del cuestionario de TV que, si bien no tiene todavía reflejo en los resultados del acumulado de 1995, permitirá ulteriores explotaciones". De los datos del EGM, obtenidos en 1995, se deduce que en ese momento un 34 por ciento de las viviendas españolas podrían sintonizar algún canal local. La cuota en ese momento se estima en el 0,3 por ciento. Un año después, la cuota de televisión local, según los datos del EGM, asciende al 0,4 por ciento en 1996. Destaca ese año la alta cuota de las Comunidades Autónomas de Andalucía donde llega al 0,7 por ciento y la de Navarra donde es del 0,6 por ciento. Hasta el final de la década, según las

estimaciones del EGM, sólo se habría producido un incremento de cuota en el total nacional de dos décimas.

Los crecimientos ganarían ritmo con el cambio de siglo. El *share* de la televisión local, según las olas del EGM comprendidas entre 2000 y 2005 (Cuadro 12) ha experimentado un notable incremento. Del *share* del 0,6 por ciento de finales de 2000, que representaba una audiencia de 185.874 personas, 5 años después se alcanza el 1,8 por ciento, lo que significa que el porcentaje se ha triplicado y que de un total de casi 33 millones de espectadores de toda la televisión, 593.568 son de televisión local. La audiencia de televisión local se triplica mientras que la del conjunto de la televisión se incrementa en ese período en algo menos de dos millones de espectadores, lo que representa un aumento del 6,4 por ciento, según las estimaciones del EGM. El incremento del *share* de la televisión local en los 5 primeros años de la década se produce a costa del *share* de otras televisiones. La televisión local gana protagonismo de forma más acelerada entre finales del año 2000 y finales del año 2003. En ese período pasa, según los datos del EGM de un 0,6 por ciento a un 1,5 por ciento. En 2002, con motivo de la publicación del Censo de la AIMC, esta organización ofrece datos de sintonización y de audiencia. El censo refleja que en ese momento al menos un 58,4 por ciento de las personas de 14 o más años sintonizan, al menos, una televisión local; el 37,6 por ciento de los mismos individuos ven, por los menos, una televisión local a lo largo del mes. Según el EGM, en 2002, la Cuota del Total Televisión (CTT) es del 0,9 por ciento. Por comunidades autónomas destaca la alta cuota de televisión local de Cantabria que alcanza el 3,6 por ciento. En Castilla León la CTT es del 1,2 por ciento. Llama la atención la baja cuota de Galicia donde es sólo del 0,4 por ciento. A partir de 2004 el ritmo de incremento del *share* se ralentiza. Durante 2004 sólo aumenta dos décimas y en 2005 sólo una décima. La variación en la inclinación de la curva de crecimiento se aprecia con claridad en el Gráfico 2.

6.2.- Mediciones de los audímetros de Sofres.

Los primeros paneles de audimetría de los años 80 estaban elaborados con los datos de 1.255 hogares. En este momento los datos de Sofres están elaborados en base a 3.305 audímetros que estudian el uso que hacen 9.800 individuos de 5.500 televisores en 1.200 municipios. Se ha producido un importante salto del audímetro de hogar al audímetro individual. En Galicia hay instalados 300 audímetros, en el País Vasco 300, en Cataluña 400, en Madrid 355, en Valencia 310, en Canarias 300, en la Comunidad Valenciana 310, en Andalucía 440, en Castilla La Mancha 300 y en el resto de España 580.

Los datos disponibles de Sofres reflejan una cuota de la televisión local muy superior a la estimada por el EGM. En enero de 2002 estaba por debajo del dos por ciento de Cuota del Total Televisión (CTT) y en mayo de 2004 habría llegado hasta el tres por ciento. Los datos de Sofres indican que en 2001 la CTT es del 1,9 por ciento, al finalizar 2002 del 2,2 por ciento, al finalizar 2003 del 2,7 por ciento y al acabar 2004 del 3,0 por ciento. En esa fecha Canarias es la Comunidad Autónoma con más cuota local, asciende al 5,6 por ciento, le sigue Cataluña con el 3,7 por ciento, Andalucía con el 3,1 por ciento. Con los datos de Sofres, en mayo de 2004, las Comunidades Autónomas con menos cuota local son Galicia que tiene un 2,1 por ciento y la Comunidad Valenciana con un 1,9 por ciento.

6.3.- Evolución de la sintonización y de la audiencia de las redes de televisión local en los últimos tres años.

6.3.1.- Aclaraciones metodológicas.

A continuación se hace referencia a datos de la audiencia de la televisión local en el período comprendido entre 2003 y comienzos de 2006. Es necesario aclarar que se han utilizado dos fuentes totalmente diversas, lo que explica la disparidad de resultados. Se utilizan los datos de Sintonización y de Audiencia del Día de Ayer (ADA) de las redes de televisión local que ofrecen las olas del EGM. Como se ha explicado más arriba este sistema de medición de audiencias recurre a la encuesta, por lo que más que un dato preciso sobre la audiencia que realmente ha visto una determinada emisora tiene el valor de indicar una tendencia. Como la encuesta se basa en el recuerdo del entrevistado, los datos de audiencia que ofrece el EGM son considerablemente inferiores a los de Audiencia Media de los audímetros de Sofres. Se utilizan datos que el EGM ofrece sobre lo que considera redes de televisión local. Un examen riguroso de las 9 redes sobre las que el EGM ofrece datos (*Localia, Vocento, UNE, Cadena Local, Canal 47, Flaix TV, Popular TV, Televisión Castilla León y Canal 4 Castilla León*) llevaría a eliminar al menos a 3 de ellas. *UNE* era una agrupación ficticia de las emisoras que utilizan el suministro codificado de contenidos de programación vía satélite de *Tele 5*. Publiespaña gestiona la mayor parte de su explotación publicitaria. Además de cobrar una cuota mensual por los servicios, se reserva el 80 por ciento de la facturación que se realiza en las franjas horarias establecidas. *Canal 47* tampoco es una auténtica red, es una emisora con origen en Sevilla que emite la programación de esta localidad con la ayuda de postes distribuidos por toda la geografía nacional. *Flaix TV*, tampoco es una red sino una emisora. Como se ha indicado más arriba, se ha integrado en la red de Vocento.

Además de los datos del EGM se han tenido en cuenta las cifras de Sofres. Se recogen datos de Audiencia Acumulada (computo de todos los espectadores que a lo largo del mes han visto en algún momento con una emisora de la red) datos de Audiencia Media Acumulada que se denominan datos de Audiencia Media (cómputo medio de los espectadores que a lo largo de un día han visto una emisora de la red). También se utilizan datos referidos a la Cuota de Televisión Local y de Cuota en el Total de la Televisión. La advertencia que hacía a mediados de los 90 Navarro Moreno sobre las limitaciones de los estudios generalistas sirve para poner en su justa medida la conclusiones que a continuación se ofrecen: "no podemos olvidar que los estudios generalistas no han sido diseñados para medir las audiencias de las pequeñas televisiones locales (...) por tanto podemos asegurar que el grado de seguimiento de estas televisiones puede ser incluso mayor que los datos reconocidos por el EGM o Sofres".

6.3.2.- Evolución de la sintonización y de la audiencia de las redes de televisión local.

El liderazgo en audiencia y en sintonización en las redes de televisión local ha sido, según los datos recogidos ha sido de forma constante para *Localia*. La red del Grupo Prisa, según los datos reflejados en el Gráfico 2, elaborado en base a los resultados de las encuestas del EGM, es sintonizada en 2003 por más de 7.700.000 personas y acaba el año con casi 2.000.000 millones más: 9.739.000. Como refleja el Gráfico 3, *Localia* acaba 2003 con una Audiencia en el Día de Ayer (ADA) en la encuesta de la tercera ola del EGM de 413.000 espectadores. Si se toma como base la segunda ola se constata un incremento de 70.000 espectadores, hay que tener en cuenta que ese año la cadena de Prisa acaba con más de 70 emisoras. Pero el primer puesto en Sintonización y ADA sólo lo obtiene *Localia* en la tercera ola de 2003 porque en la primera y en la segunda ola el liderazgo en Sintonización habría sido para la red *UNE* que al comenzar el año era sintonizada por casi 8.500.000 personas. En la segunda ola *UNE* supera levemente en ADA a *Localia*, llega a contar con 319.000 espectadores. También compite con *Localia Cadena Local* que experimenta durante 2003 un notable incremento de Sintonización: pasa de 5.300.000 espectadores potenciales a casi 8.000.000. Los datos de ADA del Gráfico 3 confirman que el año 2003 es un año de gran crecimiento para esta red, en la primera ola contaba con 123.000 espectadores y en la tercera ola se codea con *Localia*. El aumento de Vocento es importante en 2003, pasa de poco más de 4.000.000 de Sintonización a casi 4.900.000. Esta red acaba el año con una ADA de 238.000 espectadores. Como se ha

señalado más arriba, durante este ejercicio Vocento ha asimilado ya la fusión del Grupo Correo y de Prensa Española y ha iniciado una expansión con la compra de emisoras y la puesta en marcha ex novo de otras. Porcentualmente la red que más crece en Sintonización es *Popular TV*, la sexta en el ranking, que pasa de una Sintonización de 597.000 a 1.428.000. Pero este crecimiento de Sintonización de la red del *Grupo Cope* no está acompañado de un incremento de ADA en las mismas proporciones. Durante 2003, de 30.000 espectadores pasa a 37.000 espectadores. El incremento de Sintonización de *Popular TV* dará sus frutos en 2004.

Las encuestas del EGM (Gráfico 4) reflejan que *Localia* mantiene el liderazgo en Sintonización a lo largo de 2004. También incrementa de forma considerable el número de espectadores potenciales. El ejercicio termina con una sintonización de 12.235.000. *Localia* había comenzado el año con una Sintonización de 10.272.000 espectadores. Los datos de Sintonización del EGM son semejantes a los de la Audiencia Acumulada que ofrece Sofres (Gráfico 2). *Localia* comienza, según Sofres, el año con una Audiencia Acumulada, de 9.795.512 espectadores y lo acaba con 11.982.925. A juzgar por los datos que se ofrecen en el Gráfico 4, el crecimiento de la Sintonización no se compadece con la evolución de la ADA de la encuesta del EGM que desciende desde 625.000 espectadores a 325.000 espectadores. El dato es, sin duda, incorrecto en la fuente porque en otra fuente, la medición que hace el propio EGM de la Audiencia Acumulada de los últimos 30 días, la audiencia pasa en la primera ola de 6.951.000 espectadores a 7.909.000 espectadores. El cuadro número 13 refleja los datos de Sofres que constatan una Audiencia Media al comenzar el año de 2.394.000 espectadores, Audiencia Media que al final del año supera los 3.000.000 de espectadores. Como en el resto de las redes, la audiencia de *Localia* es menor entre semana que los fines de semana. A lo largo de 2004 *Localia* durante los sábados y los domingos consigue superar los 3.250.000 espectadores de Audiencia Media. La evolución de la Cuota de Televisión Local (CTL) (Gráfico 2) refleja el crecimiento que experimenta la red de Prisa y su liderazgo indiscutible. Comienza el año con una CTL del 12,20 por ciento y la acaba con una CTL del 17,70 por ciento, lo que supone un incremento de 5,5 puntos. *Localia* en 2004 incrementa su Audiencia Media un 25 por ciento. Entre el mes de febrero y de agosto *Localia* mantiene en 2004 una Audiencia Media que oscila entre los 2.400.000 espectadores y los 2.177.581 espectadores. Su crecimiento se produce, sobre todo con el inicio de la nueva temporada. En otoño de 2005 *Localia* supera los tres millones de espectadores de Audiencia Media y está a punto de conseguir 12 millones de Audiencia Acumulada. Los gráficos 6 y 7 reflejan

con claridad el cambio a partir del mes de septiembre. Es un crecimiento similar en la Audiencia Media de lunes a viernes y en la de sábado y domingo. El importante crecimiento de audiencia esas fechas de *Localia* puede explicarse por la incorporación de *Localia Catalunya*, un esfuerzo que como se ha reseñado más arriba provoca un aumento importante de las pérdidas. *Localia* gana distancia en 2004 respecto al grupo *UNE* que se mantiene, según los datos del EGM, como el segundo en Sintonización, pero no crece. Termina el año con 8.900.000 espectadores potenciales. Según también el EGM, registra un importante descenso en el ADA que de los 460.000 espectadores de la primera ola pasa a 193.000 en la tercera ola. También se distancia *Localia*, según los datos que ofrece el EGM, de *Cadena Local*. Aunque en este caso las cifras son contradictorias porque si bien la Sintonización aumenta entre la primera ola de 7.547.000 a 8.000.000, la ADA desciende bruscamente de 433.000 a comienzos de año a 127.000 a finales de año. Según estos datos del EGM, Vocento consigue a final de 2004 adelantar a *Cadena Local* en ADA con 142.000 espectadores. La Sintonización de Vocento a finales de año, según el EGM, es de 6.191.000. El Gráfico 2, que recoge los datos de Sofres, pone de manifiesto que Vocento acaba 2004 con una Audiencia Acumulada de 7.175.206 espectadores. Ha experimentado un notable crecimiento en Audiencia Acumulada porque había empezado el año en 6.324.758. Pero este aumento de la Audiencia Acumulada no es similar al del incremento de la Audiencia Media. Vocento empieza 2004 con una Audiencia Media de 1.585.000 y acaba con 1.676.638. De hecho su CTL que a comienzos de 2004 es del 7,5 por ciento, a pesar de que hay meses en los que llega al 9,4 por ciento, acaba en el 7,5. Termina Vocento también como empezó en CTT en el 0,20. La Audiencia Media, como en el caso de *Localia* es más alta durante el fin semana. Como se ha señalado más arriba 2004 es el año en el que la empresa pone en marcha un plan de expansión de la red, pero aunque termina el ejercicio con 40 emisoras, los datos de Sofres no reflejan un incremento significativo de audiencias, las cuota son similares al final que al principio de año.

Los esfuerzos de expansión de *Popular TV* en 2004 sí se traducen en aumentos de audiencia. En ADA, según las estimaciones de Sofres, *Popular TV* escala 4 puestos. Del noveno puesto en el que terminó 2003 pasa al quinto puesto. A pesar de todo, su evolución no es constante porque en la primera ola obtiene 98.000 de ADA y en la tercera ola registra 72.000 de ADA. En Sintonización, experimenta un importante crecimiento a lo largo del año, pasando de 2.513.000 espectadores en la primera ola a 3.640.000 en la tercera ola. El crecimiento de *Popular TV* lo certifican los datos de Sofres. Su Audiencia Media pasa de 476.000 espectadores a principios de 2004 a casi

800.000 espectadores. Es de las tres redes en estudio la que más crece porcentualmente en Audiencia Media a lo largo de 2004. La Audiencia Acumulada de *Popular TV* en este período pasa de 2.985.000 espectadores a 4.506.795. La CTL se eleva del 2,4 de principios de año al 3,9 por ciento, lo que supone un incremento de un punto y medio. 2004 es pues un año en el que se sigue consolidando el liderazgo de *Localia* que continúa creciendo a buen ritmo en audiencia y en sintonización. Un año en el que aparece con fuerza en el ranking de redes de televisión local *Popular TV* que registra altas de crecimiento de su Audiencia Media. El crecimiento no es constante en la Audiencia Media se registra sobre todo, como refleja el Gráfico 6 durante los 6 primeros meses del año y a partir de septiembre se estanca. Especialmente significativo es el incremento de la Audiencia Media de los domingos que pasa de los 594.596 espectadores de enero a 945.600, lo que supone un incremento del 59 por ciento. Sin embargo el crecimiento de la Audiencia Acumulada sigue progresando a buen ritmo durante los cuatro últimos meses del año. A pesar de que 2004 es un año claro de expansión para la red del Grupo Cope, la CTT sigue sin superar el 10 por ciento con el que comenzó el ejercicio.

En 2005 los crecimientos en Sintonización del líder, de *Localia*, a juzgar por los datos del EGM se ralentizan. *Localia* en la primera ola registra una Sintonización de 12.652.000 espectadores y en la tercera ola los espectadores que sintonizan ascienden a 12.761.000. Los datos del EGM de la ADA parecen reflejar idéntica tendencia, se empieza el año con 353.000 espectadores y se acaba con 336.000. Tendencia que parecen confirmar los datos de Sofres. La Audiencia Media pasa de 3.168.630 espectadores a principio de año a 3.319.115 espectadores, un crecimiento inferior al 5 por ciento. Durante los meses de octubre y de noviembre *Localia* consigue superar los 3.400.000 espectadores de Audiencia Media, pero no mantiene esa cuota. En algún caso como en el de la Audiencia Media de los sábados se produce un descenso. La Audiencia Acumulada pasa de enero a diciembre de 11.967.538 a 13.274.112 espectadores. Estamos en tasas de crecimiento comprendidas entre el 5 por ciento y el 10 por ciento, muy por debajo de las que *Localia* registraban otros años. La ralentización en el crecimiento se refleja también en la evolución de la CTL que si en 2004 se incrementó en un 5,5 puntos, en 2005 se incrementa en dos puntos: pasa del 16,20 por ciento al 18,20 por ciento. El mejor dato del año 2005 para *Localia* es el de CTT, la cadena del Grupo Prisa, consigue romper ese ejercicio el techo del 0,50 por ciento del total, en algunos meses llega al 0,70 por ciento y termina el año en 0,60 por ciento.

Los datos de las tres olas del EGM de 2005 reflejan que hay una dura competencia entre el segundo y el tercer puesto entre Cadena Local y Vocento. El Gráfico 13 pone de manifiesto que durante este año la sintonización de Cadena Local adelanta a la de Vocento. Cadena Local, según el EGM, acaba el año con una Sintonización de 9.000.000 de espectadores, mientras que Vocento no llega a 8.600.000. Sin embargo, a tenor de los datos recogido en el Gráfico 20, en el ranking de la ADA Cadena Local está en el tercer puesto sin conseguir a lo largo de las tres olas alcanzar el 160.000 espectadores. Vocento, según este ranking, está por encima de Cadena Local. Los datos de Sofres (Cuadro 14) reflejan que la red de Vocento comienza el año con una Audiencia Media de 1.932.526 espectadores y acaba con 2.682.901 espectadores. Lo que significa que en un sólo año se ha incrementado casi un 40 por ciento. El ritmo de crecimiento de Vocento es casi 10 veces más acelerado en Audiencia Media que el de *Localia* durante 2005, lo que le permite acortar distancias del líder. Ese acercamiento se refleja con claridad en la CTL. Vocento comienza el año con una cuota local del 8,0 por ciento, 8 puntos por debajo de *Localia* y acaba 2005 con una cuota del 15,2 por ciento, sólo tres puntos por debajo de *Localia*. Los datos reflejan que la estrategia de expansión de *Vocento* empezada en 2004 y culminada en 2005 han dado resultados. Si 2004 es el año en el que *Localia* incorpora una emisora catalana, 2005 es el año en el que lo hace Vocento con la compra de *Flaix TV* en julio. Los resultados de esta adquisición se pueden constatar en septiembre y en octubre. En esos dos meses se pasa de una Audiencia Media de 1.926.412 espectadores a 2.711.056; la Audiencia Acumulada pasa de 9.216.842 espectadores a 11.548.187. Y es ese momento cuando la CTT consigue superar la referencia del 0,40 por ciento.

Popular TV que durante 2004 había experimentado un notable crecimiento, ralentiza su expansión en 2005. Como refleja el cuadro 14, la red del Grupo Cope comienza el año con una Audiencia Media de 888.512 espectadores y termina con 948.671. Las cifras de Audiencia Media son bastante estables en esta red. La falta de progresión se constata en la evolución de la CLT. Comienza el año con una CLT del 4,3 por ciento y acaba el ejercicio por debajo de esa cifra en el 4,1 por ciento. Los datos de ADA de las tres olas del EGM ponen de manifiesto también el estancamiento e incluso el descenso de esta red.

2006 es un año en el que las tres redes de televisión local en estudio frenan su expansión e incluso experimentan retrocesos de audiencia. Los datos de la última ola del EGM de 2006 reflejan que *Localia* no ha registrado durante ese ejercicio un incremento significativo de sintonización que es de 13.197.000 espectadores

potenciales. La ADA al terminar el año, según el EGM es de 327.000 espectadores. Según los datos de la Audiencia Media de Sofres *Localia* experimenta a largo de 2006 un descenso de espectadores, pasa de 3.670.000 a 3.336.000 y en algunos meses llega a descender por debajo de los tres millones de espectadores. La Audiencia Acumulada que ofrece Sofres confirma que 2006 no es un año de crecimiento para la cadena del Grupo Prisa que empieza el año en 13.758.000 espectadores de ADA y acaba en 14.046.000 espectadores. La CTT refleja el estancamiento de esta cadena. Empieza el año con una cuota del 0,60 por ciento y termina el año en la misma referencia. Sin embargo, a pesar de ello consigue un incremento de la CTL, que pasa del 18,30 por ciento al 20,50 por ciento, una subida de más de dos puntos de cuota local con la misma audiencia, lo que indica que en 2006 las televisiones locales pierden audiencia en detrimento de los nuevos operadores nacionales en abierto y de TDT.

Durante 2006 Punto TV tampoco refleja un incremento considerable de su Audiencia. La Audiencia Media, de hecho, desciende, y pasa de 2.875.000 espectadores a 2.671.000 espectadores. No consigue pues la cadena de Vocento romper el techo en Audiencia Media de los tres millones. La Audiencia Acumulada también experimenta un notable incremento. Pasa de 12.222.000 espectadores a 12.678.000 espectadores. A lo largo del año hay varios meses en los que registra una Audiencia Acumulada inferior a los 11 millones de espectadores. La CTL se mantiene absolutamente estable en el 14% por ciento, sin conseguir consolidar el 15 por ciento que alcanza durante algunos meses. En CTT incluso pierde la referencia del 0,50 por ciento y termina en el 0,40 por ciento. El fenómeno de la pérdida de Audiencia es especialmente significativo en el caso de Popular TV durante 2006, la cadena del Grupo Cope pasa de 1.052.760 espectadores a 799.000 espectadores de Audiencia Media. La Audiencia Acumulada, a diferencia de las otras dos redes, también desciende de 6.047.822 espectadores a 6.002.000. La CTL desciende del 3,60 por ciento al 3,20 por ciento, la CTT se mantiene en el 10 por ciento.

EVOLUCIÓN TV LOCAL			
2000-2005	SHARE TV LOCAL %	AUDIENCIA TOTAL TV	AUDIENCIA TV LOCAL
TERCERA OLA 2000	0,6	3.097.900	185.874
PRIMERA OLA 2001	0,6	3.112.400	186.744
SEGUNDA OLA 2001	0,6	3.110.200	186.612
PRIMERA OLA 2002	0,8	3.108.400	248.672
TERCERA OLA 2002	1,1	3.131.300	344.443
PRIMERA OLA 2003	1,3	3.181.400	413.582
SEGUNDA OLA 2003	1,4	3.196.400	447.496
TERCERA OLA 2003	1,5	3.196.700	479.505
PRIMERA OLA 2004	1,6	3.297.200	527.552
SEGUNDA OLA 2004	1,6	3.282.200	525.152
TERCERA OLA 2004	1,7	3.263.200	554.744
PRIMERA OLA 2005	1,7	3.316.200	563.754
SEGUNDA OLA 2005	1,8	3.297.500	593.550
TERCERA OLA 2005	1,8	3.297.600	593.568

Cuadro 12. FUENTE: Elaboración propia con datos EGM

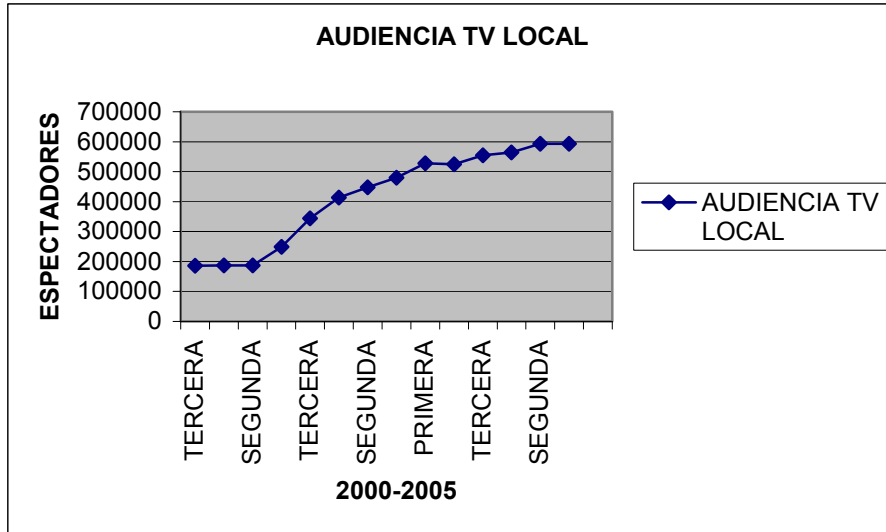


Gráfico 1. FUENTE: Elaboración propia con datos EGM

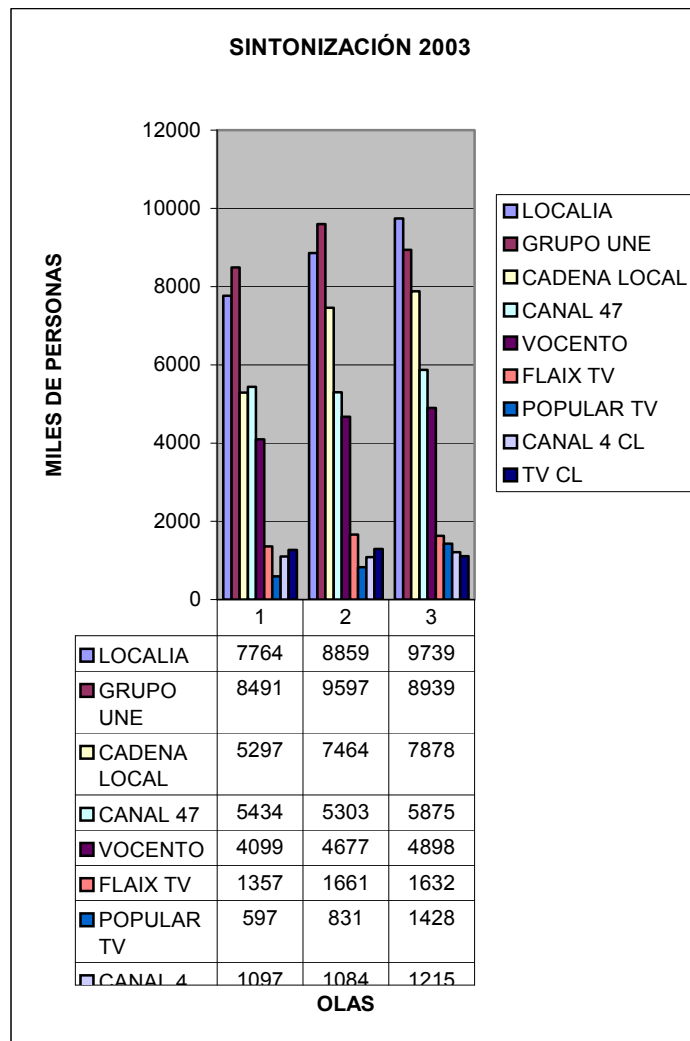


Gráfico 2. FUENTE: Elaboración propia con datos EGM

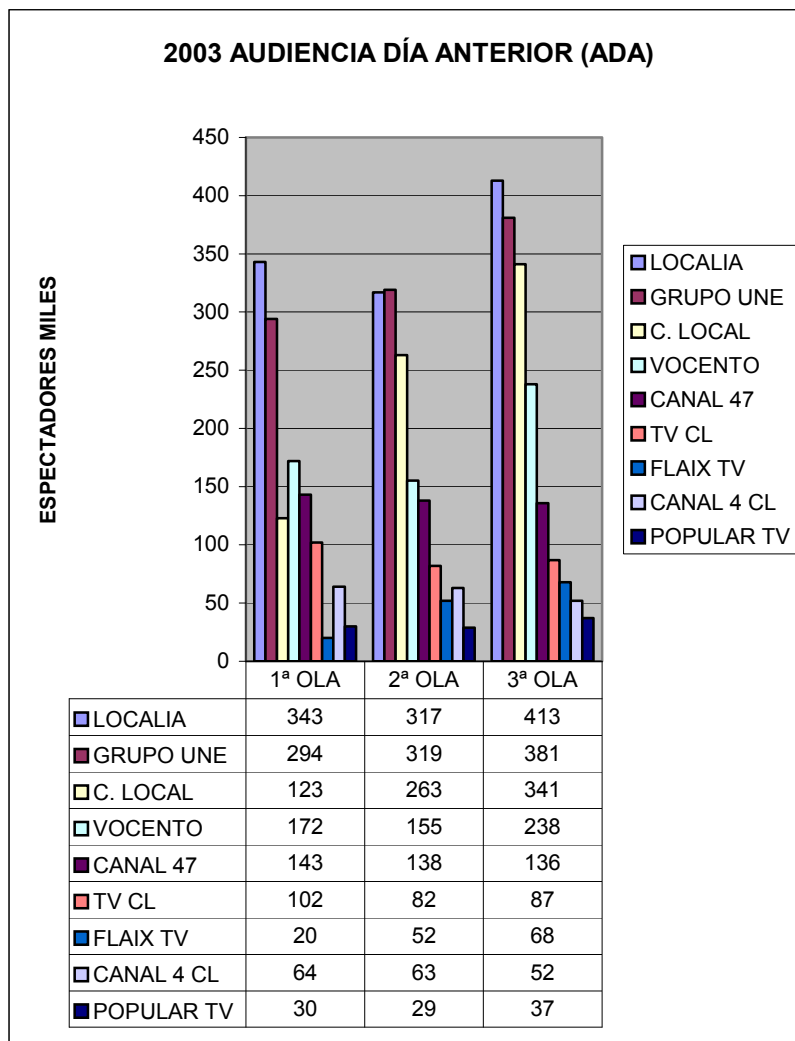


Gráfico 3. FUENTE: Elaboración propia con datos EGM

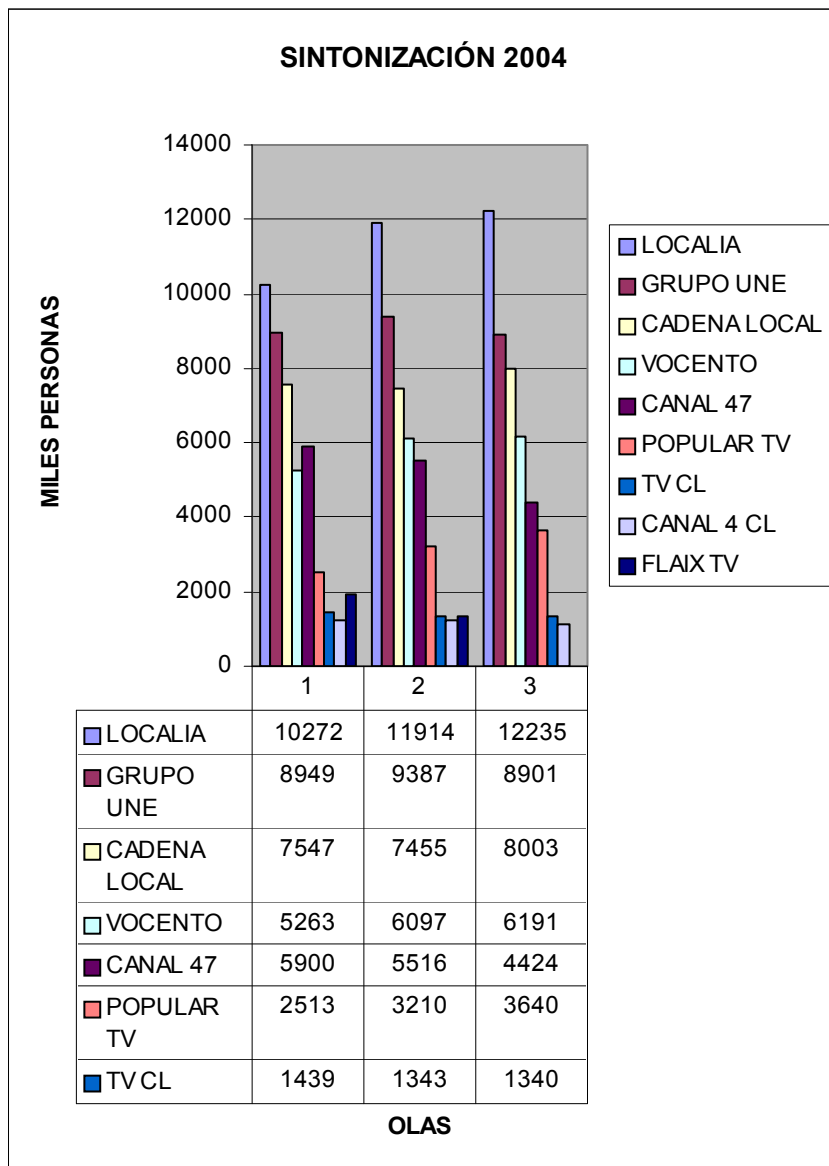
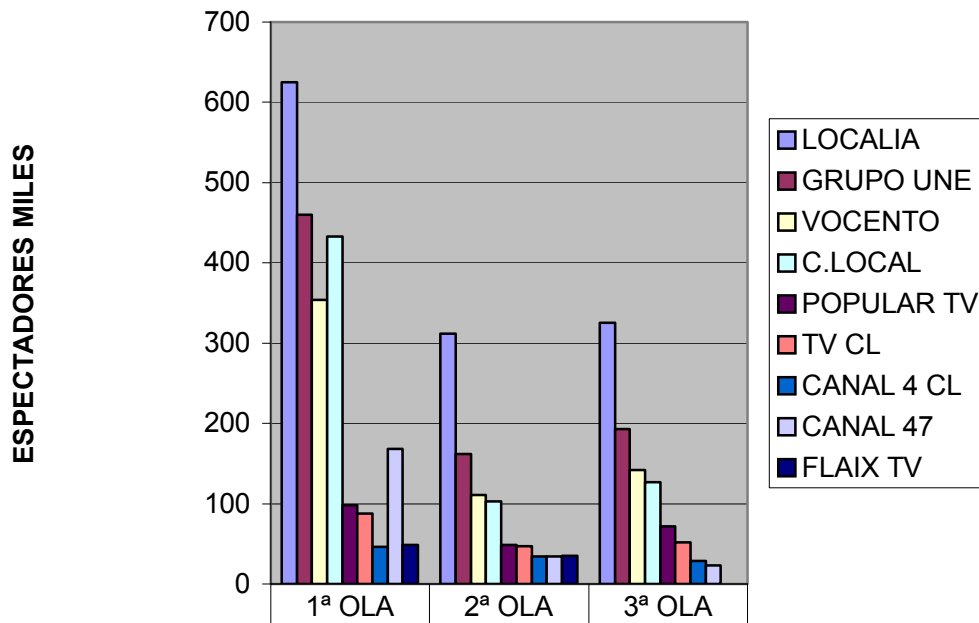


Gráfico 4. FUENTE: Elaboración propia con datos EGM

2004 AUDIENCIA DÍA ANTERIOR (ADA)



	1ª OLA	2ª OLA	3ª OLA
LOCALIA	625	312	325
GRUPO UNE	460	162	193
VOCENTO	354	111	142
C.LOCAL	433	103	127
POPULAR TV	98	49	72
TV CL	88	47	52
CANAL 4 CL	46	34	29
CANAL 47	168	34	23
FLAIX TV	49	35	0

Gráfico 5. FUENTE: Elaboración propia con datos EGM

SOFRES 2004	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
AUDIENCIA MEDIA											
LOCALIA	2.394.404	2.425.823	2.393.075	2.334.684	2.182.122	2.190.071	2.117.581	2.766.121	2.957.716	2.899.434	3.011.758
VOCENTO	1.585.000	1.669.397	1.660.779	1.680.243	1.618.974	1.577.792	1.559.163	1.852.607	1.917.177	1.879.696	1.676.638
POPULAR TV	475.883	555.421	578.504	545.726	574.950	644.033	649.628	787.029	845.539	795.804	797.857
AUDIENCIA ACUMULADA											
LOCALIA	9.795.512	9.661.278	9.692.719	9.935.350	9.609.841	9.907.884	9.462.934	11.036.827	11.515.829	11.521.970	11.982.925
VOCENTO	6.324.758	6.718.269	6.732.305	6.795.855	6.838.615	6.621.801	6.375.573	7.234.355	7.467.644	7.312.848	7.175.206
POPULAR TV	2.985.154	3.386.114	3.538.039	3.534.709	3.756.675	3.878.049	3.711.328	4.370.547	4.512.259	4.579.040	4.506.795
CUOTA LOCAL											
POPULAR TV	2,40%	2,80%	2,90%	2,30%	3,50%	3,60%	3,30%	3,40%	3,70%	3,80%	3,90%
VOCENTO	7,50%	8,30%	8,80%	8,50%	8,80%	8,40%	8,90%	9,40%	8,70%	9,10%	7,50%
LOCALIA	12,20%	12,20%	13,50%	11,80%	12,00%	13,30%	13,80%	15,50%	16,10%	16,00%	17,70%
CUOTA TOTAL											
LOCALIA	0,30%	0,30%	0,40%	0,30%	0,30%	0,40%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%
VOCENTO	0,20%	0,20%	0,30%	0,20%	0,20%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,20%
POPULAR	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%
A. MEDIA L-V											
LOCALIA	2.276.600	2.328.778	2.328.023	2.267.581	2.103.485	2.160.361	2.100.654	2.720.589	2.855.579	2.768.260	2.899.142
VOCENTO	1.532.525	1.601.240	1.634.117	1.597.213	1.564.045	1.565.285	1.526.196	1.838.493	1.847.909	1.788.734	1.607.603
POPULAR TV	429.572	529.564	557.554	523.224	555.478	630.632	662.848	778.102	808.138	768.196	775.927
A. SÁBADO											
LOCALIA	2.531.224	2.581.744	2.458.127	2.383.866	2.434.290	2.272.146	2.166.141	2.724.493	3.151.829	3.267.795	
VOCENTO	1.574.216	1.695.064	1.591.331	1.766.782	1.608.214	1.482.958	1.517.416	1.776.701	1.914.420	1.886.693	1.818.014
POPULAR TV	559.046	606.688	617.758	570.042	564.253	665.842	572.483	746.185	854.537	722.058	772.206
A. DOMINGO											
LOCALIA	2.756.165	2.828.309	2.685.807	2.567.333	2.362.459	2.250.878	2.153.212	3.058.179	3.192.578	3.252.529	3.296.040
VOCENTO	1.803.129	2.035.632	1.876.865	1.942.430	1.931.840	1.765.124	1.737.619	2.006.137	2.210.858	2.372.989	1.932.214
DOMINGO POPULAR TV	594.596	682.390	641.192	613.800	703.179	698.564	645.690	883.121	997.131	1.020.572	945.600

Cuadro 13. FUENTE: Elaboración propia con datos SOFRES

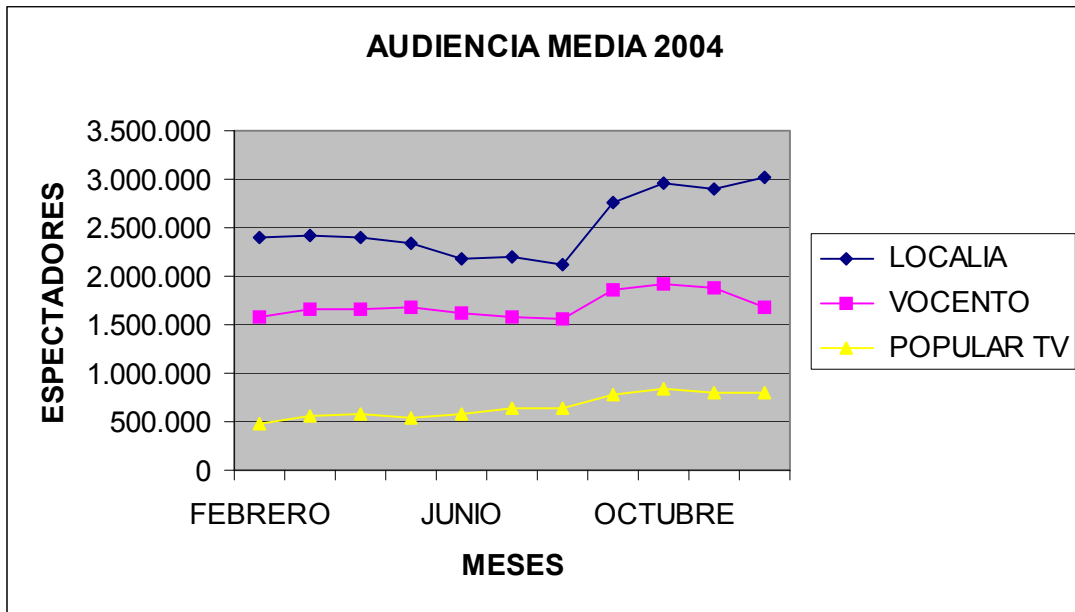


Gráfico 6. FUENTE: Elaboración propia con datos Sofres

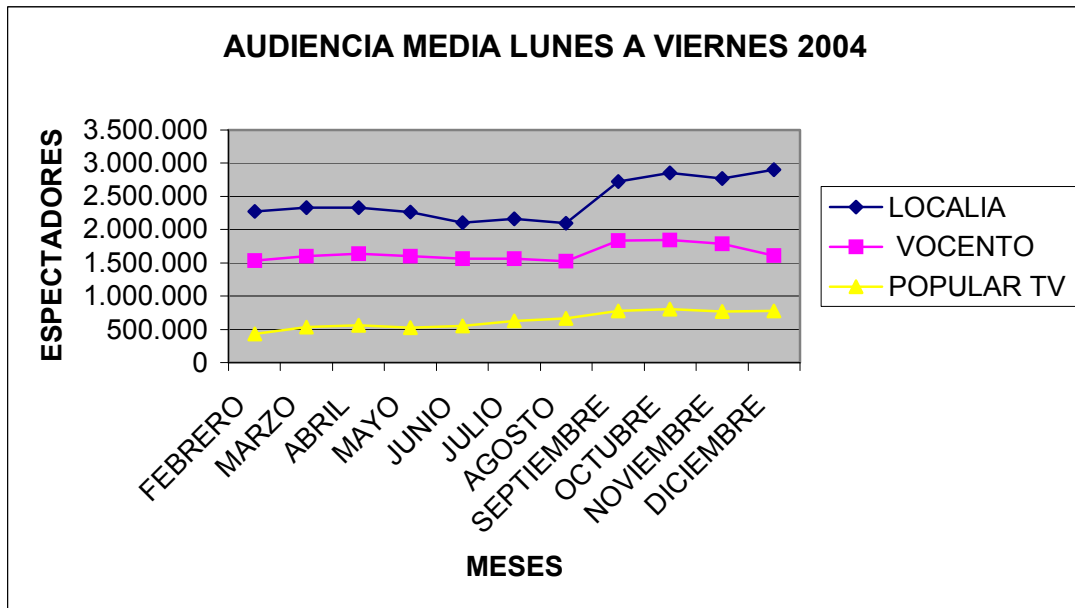


Gráfico 7. Fuente: Elaboración propia con datos Sofres

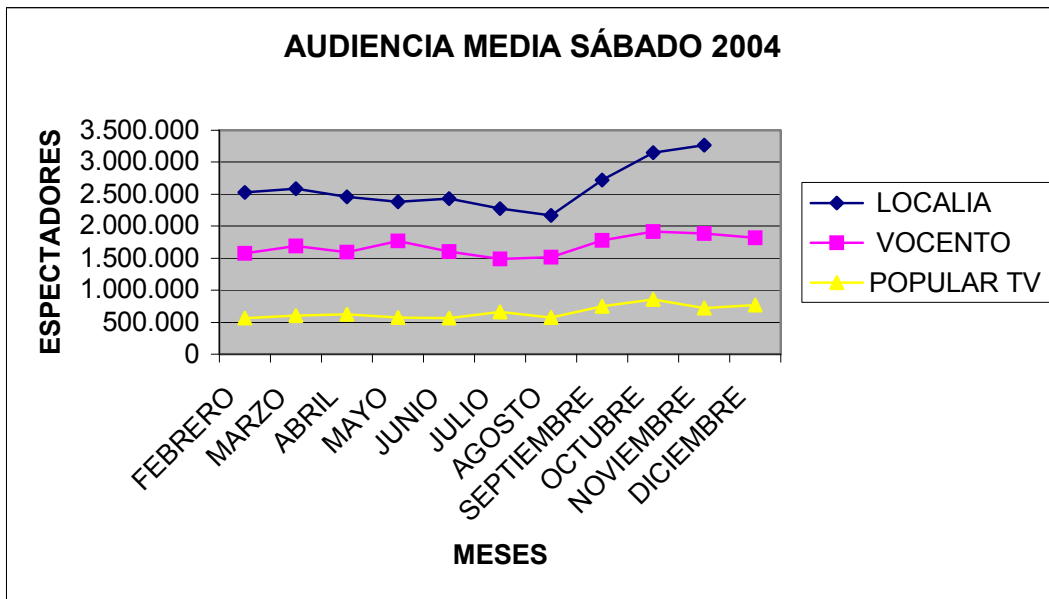


Gráfico 8. FUENTE: Elaboración propia con datos Sofres

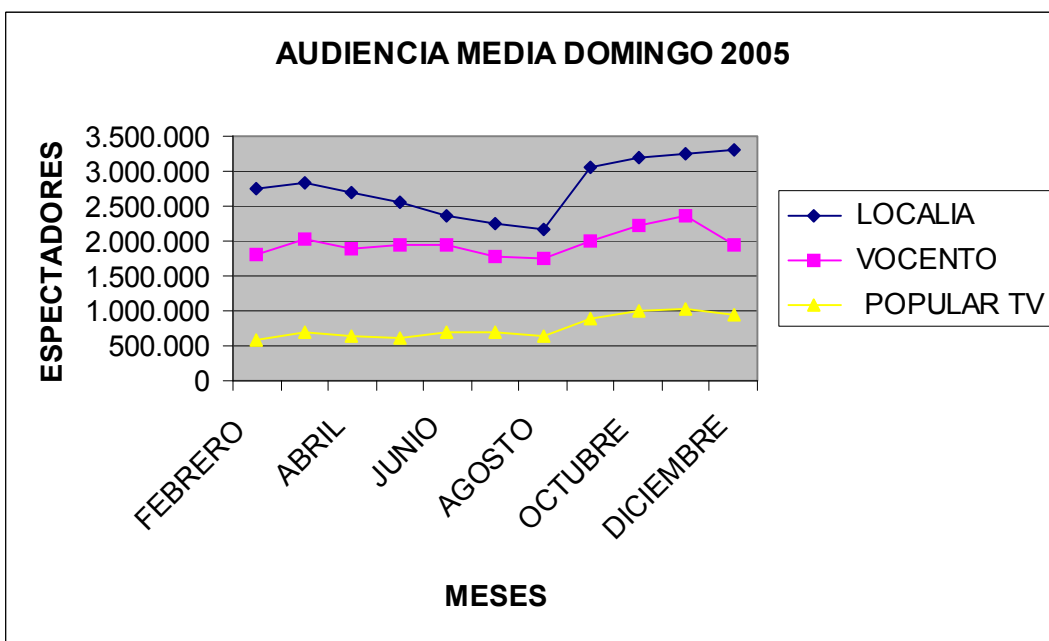


Gráfico 9. FUENTE: Elaboración propia con datos Sofres

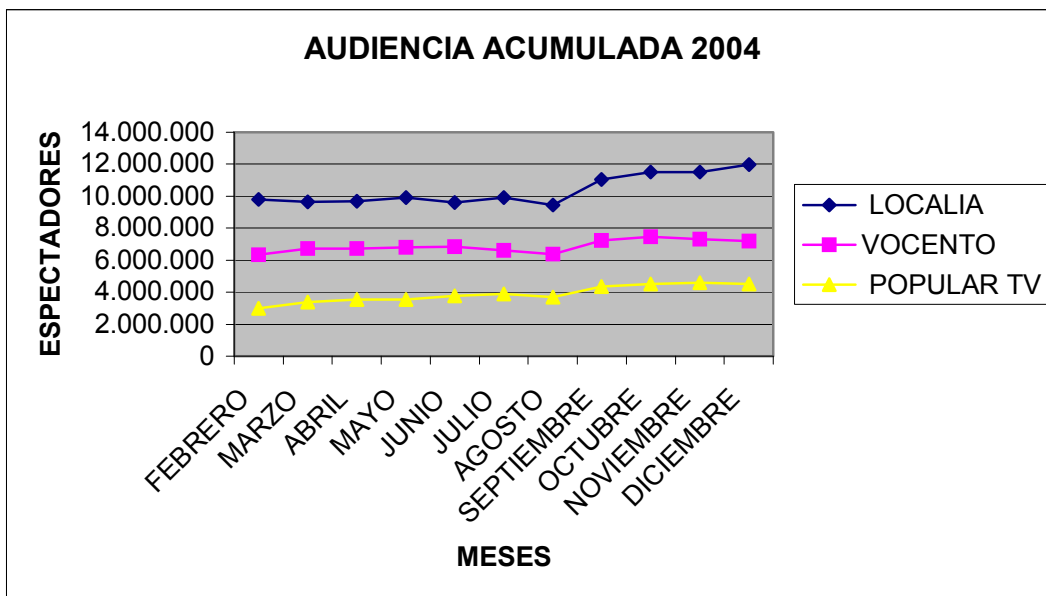


Gráfico 10. FUENTE: Elaboración propia con datos Sofres

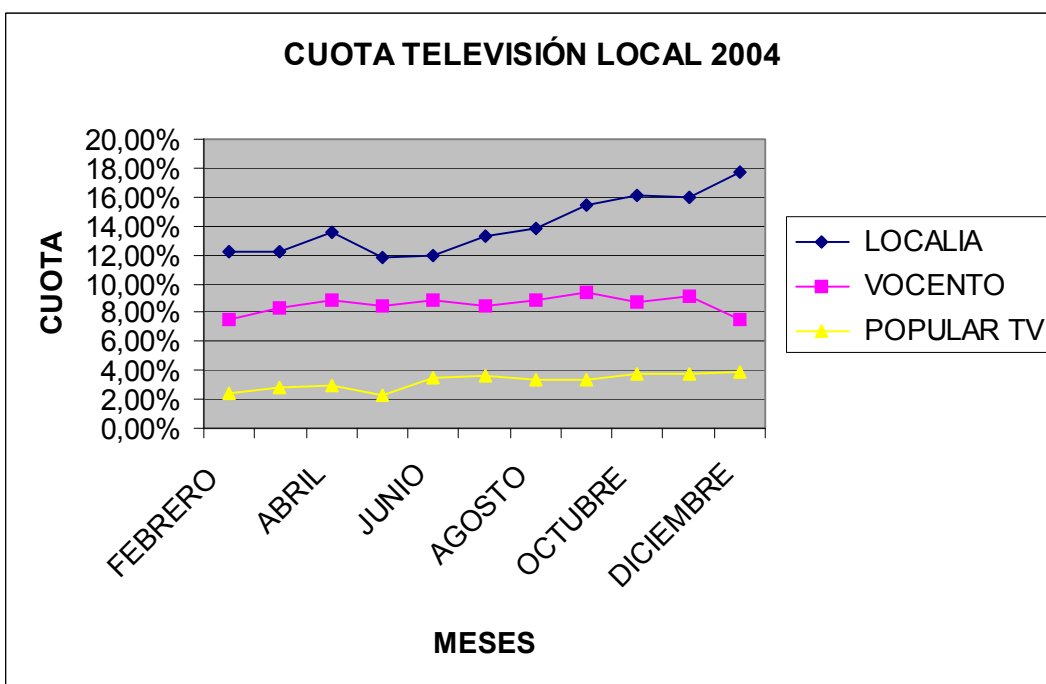


Gráfico 11. FUENTE: Elaboración propia con datos Sofres

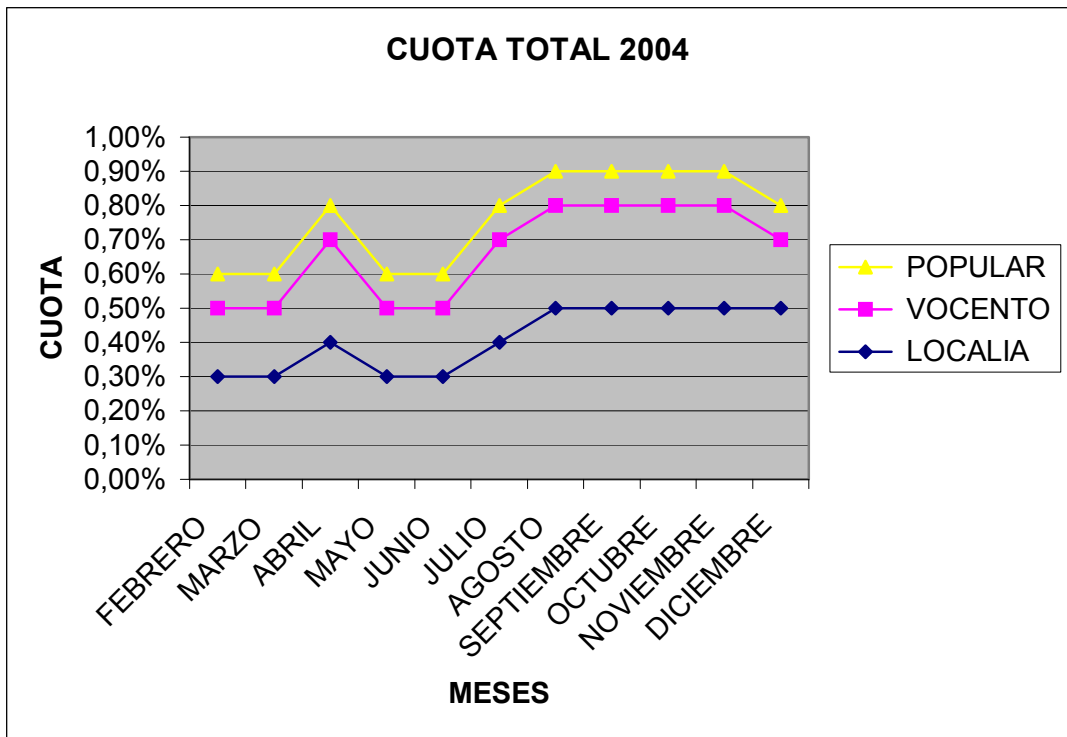


Gráfico 12. FUENTE: Elaboración propia con datos Sofres

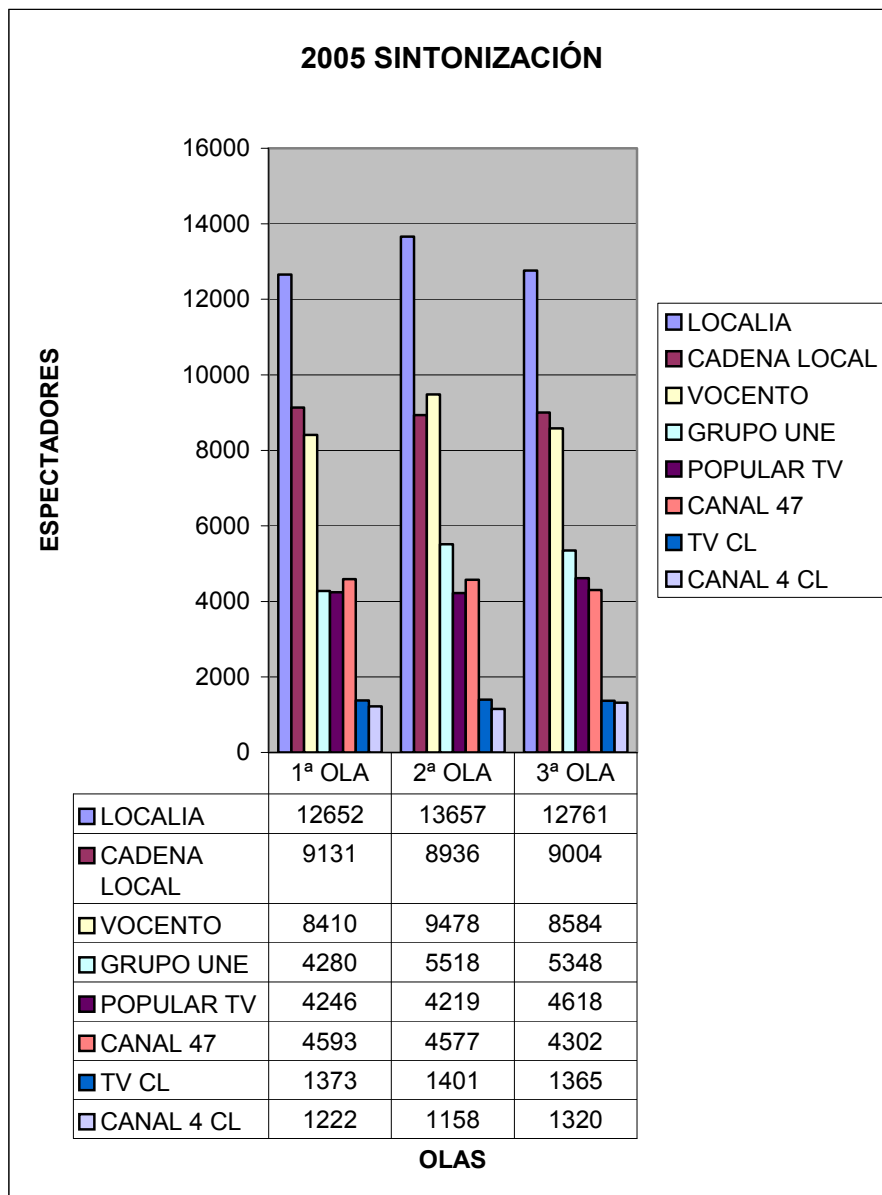
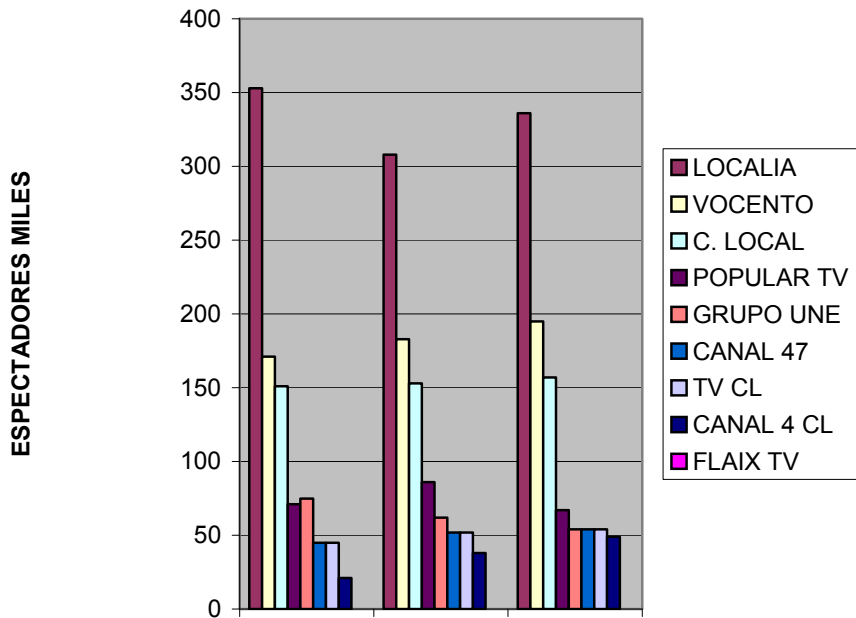


Gráfico 13. FUENTE: Elaboración propia con datos EGM

2005 AUDIENCIA DÍA ANTERIOR (ADA)



LOCALIA	353	308	336
VOCENTO	171	183	195
C. LOCAL	151	153	157
POPULAR TV	71	86	67
GRUPO UNE	75	62	54
CANAL 47	45	52	54
TV CL	45	52	54
CANAL 4 CL	21	38	49
FLAIX TV			

OLAS

Gráfico 14. FUENTE: Elaboración propia con datos EGM

SOFRES 2005	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUBRE	NOV.	DICEMBRE
AUDIENCIA MEDIA												
LOCALIA	3.168.630	3.125.224	3.101.039	3.172.392	3.161.000	3.393.954	2.971.970	2.692.460	3.228.420	3.421.449	3.404.744	3.319.115
PUNTO TV	1.932.526	1.919.103	2.337.371	2.220.494	2.212.000	2.301.267	2.117.082	1.926.412	2.467.109	2.711.056	2.715.106	2.682.901
POPULAR TV	888.512	961.544	900.935	975.731	936.661	940.552	983.127	945.304	1.026.462	1.040.467	1.060.292	948.671
A.ACUMULADA												
LOCALIA	11.967.538	11.634.083	12.096.622	11.885.370	12.671.000	12.794.382	12.312.489	11.845.845	12.874.444	13.291.929	13.131.401	13.274.112
PUNTO TV	7.815.649	7.573.179	9.778.438	9.784.686	9.904.000	10.299.986	9.832.278	9.216.842	11.091.205	11.548.187	11.449.503	11.805.163
POPULAR TV	4.704.200	4.803.078	5.019.657	5.261.911	5.407.324	5.411.342	5.383.364	5.285.784	5.851.308	5.672.988	6.037.180	5.754.544
CUOTA LOCAL												
Z LOCALIA	16,20%	16,20%	15,80%	15,20%	15,60%	19,80%	17,60%	17,20%	16,10%	17,30%	16,80%	18,20%
PUNTO TV	8,00%	9,00%	12,40%	11,00%	11,00%	11,20%	11,70%	11,60%	12,90%	14,00%	15,20%	15,20%
POPULAR TV	4,30%	4,40%	3,90%	4,50%	3,90%	4,60%	4,80%	5,50%	4,70%	4,60%	4,20%	4,10%
CUOTA TOTAL												
LOCALIA	0,50%	0,50%	0,60%	0,60%	0,60%	0,70%	0,60%	0,70%	0,60%	0,60%	0,60%	0,60%
PUNTO TV	0,30%	0,30%	0,50%	0,40%	0,40%	0,40%	0,40%	0,40%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%
POPULAR	0,10%	0,10%	0,20%	0,20%	0,10%	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%	0,10%
A.LUNES-VIERNES												
LOCALIA	2.991.438	2.975.290	2.989.826	3.006.522	3.065.000	3.325.224	2.931.345	2.609.668	3.086.122	3.269.437	3.163.868	3.196.987
PUNTO TV	1.854.358	1.797.158	2.273.490	2.089.134	2.172.000	2.232.192	2.080.923	1.909.250	2.434.315	2.656.728	2.608.006	2.570.217
POPULAR TV	873.272	919.329	861.054	909.972	873.846	896.212	972.892	941.183	992.563	1.010.152	1.005.893	919.405
A.SÁBADO												
LOCALIA	3.547.593	3.491.981	3.396.123	3.505.518	3.405.000	3.581.574	3.083.237	2.937.048	3.599.788	3.667.051	3.940.350	3.438.684
PUNTO TV	2.028.873	2.156.190	2.414.908	2.467.874	2.208.000	2.435.483	2.129.975	1.901.696	2.415.825	2.629.082	2.859.963	2.853.906
POPULAR TV	926.041	1.012.347	956.006	1.114.229	1.054.083	1.011.754	946.907	934.227	998.464	1.003.313	1.196.846	997.035
A.DOMINGO												
LOCALIA	3.533.871	3.508.139	3.445.430	3.626.800	3.389.000	3.584.350	3.031.327	2.923.926	3.639.689	3.814.300	4.193.959	3.841.358
PUNTO TV	2.164.487	2.235.741	2.627.148	2.600.907	2.396.000	2.546.964	2.256.059	2.049.811	2.415.825	3.021.207	3.159.299	3.088.904
POPULAR TV	921.951	1.121.813	1.084.040	1.133.210	1.096.523	1.113.351	1.075.619	969.358	1.244.823	1.217.635	1.211.587	1.059.205

Cuadro 14. FUENTE: Elaboración propia con datos Sofres

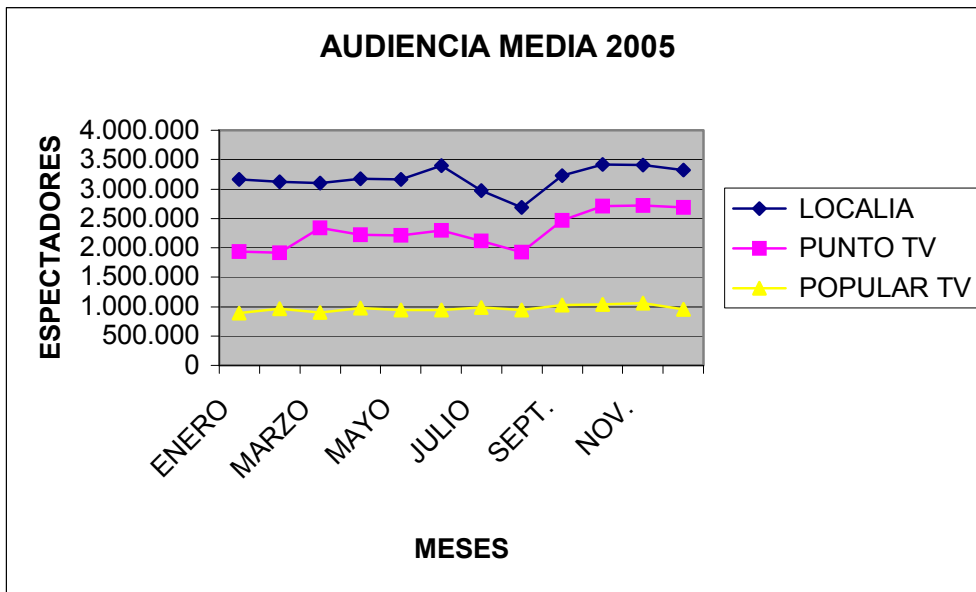


Gráfico 15. FUENTE: Elaboración propia con datos Sofres

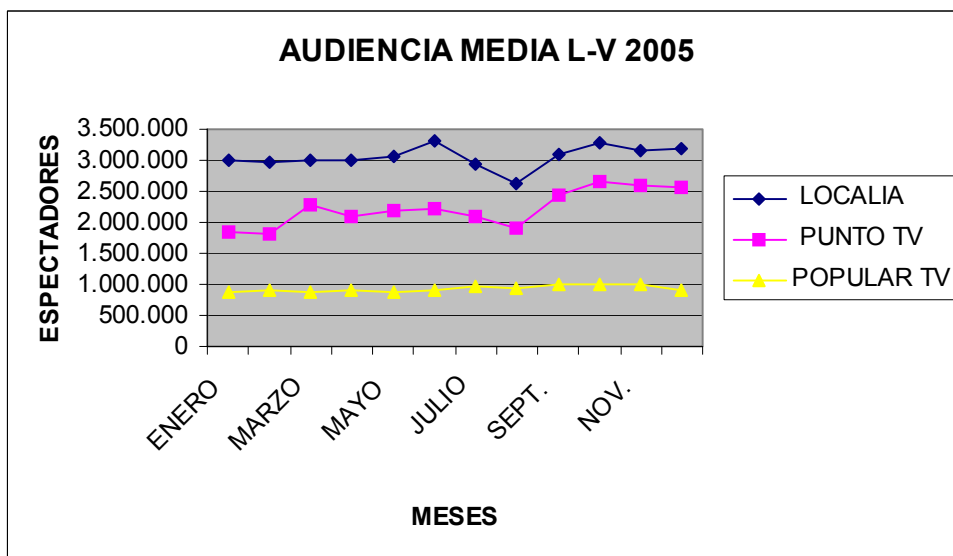


Gráfico 16. FUENTE: Elaboración propia con datos Sofres

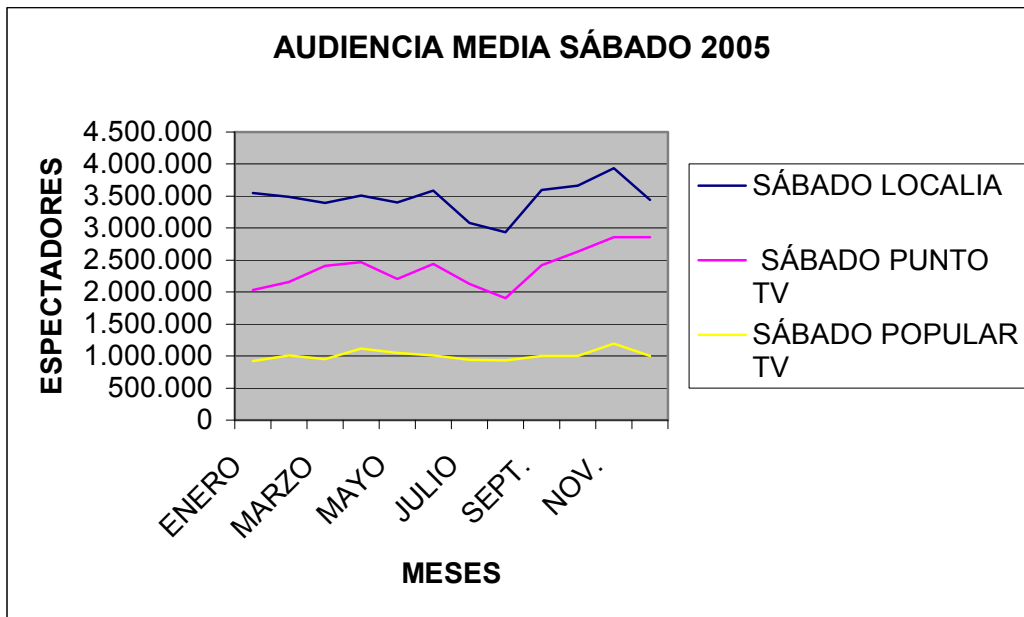


Gráfico 17 FUENTE: Elaboración propia con datos Sofres

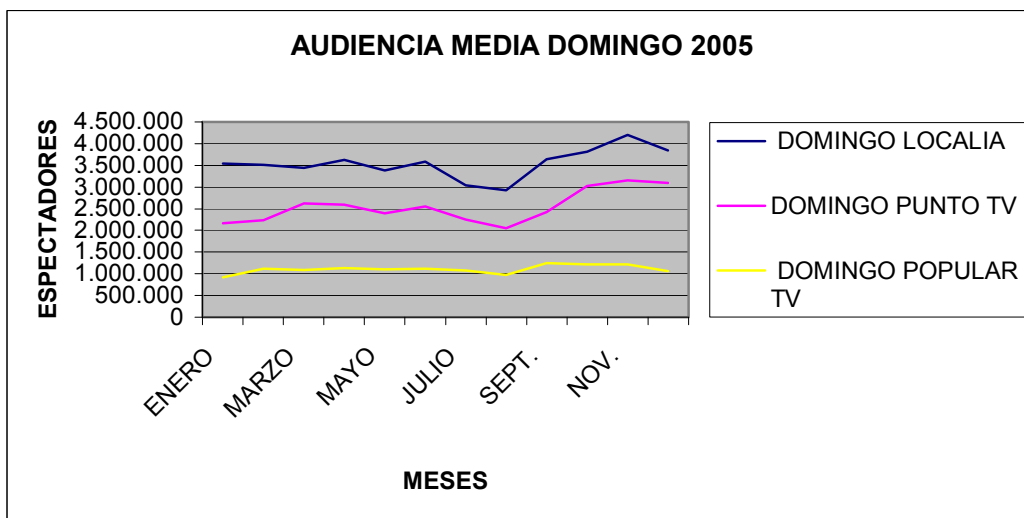


Gráfico 18. FUENTE: Elaboración propia con datos Sofres

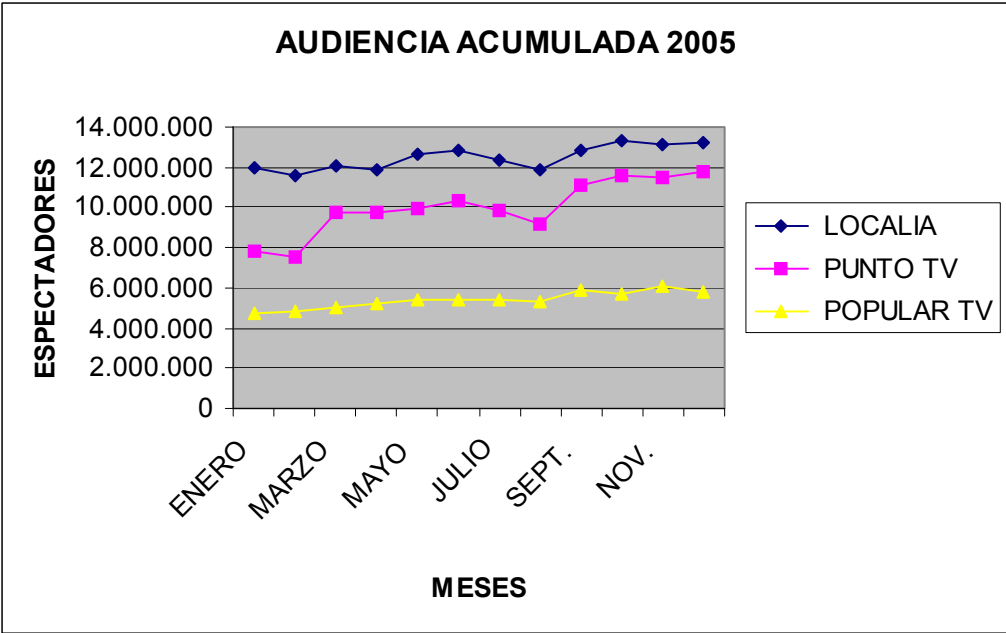


Gráfico 19 FUENTE: Elaboración propia con datos Sofres

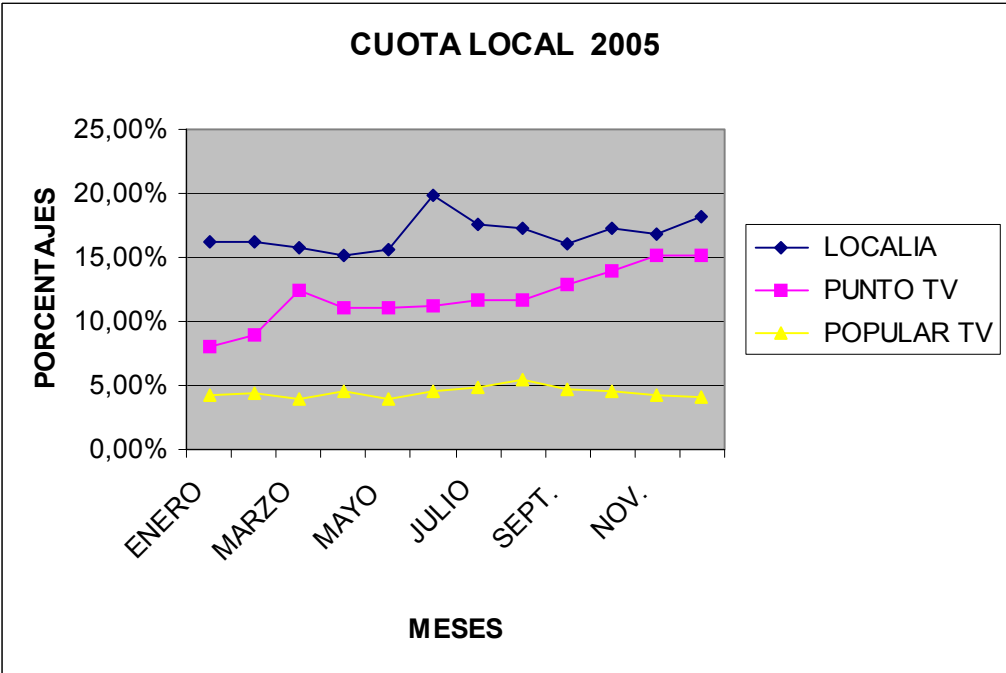


Gráfico 20. FUENTE: Elaboración propia con datos Sofres

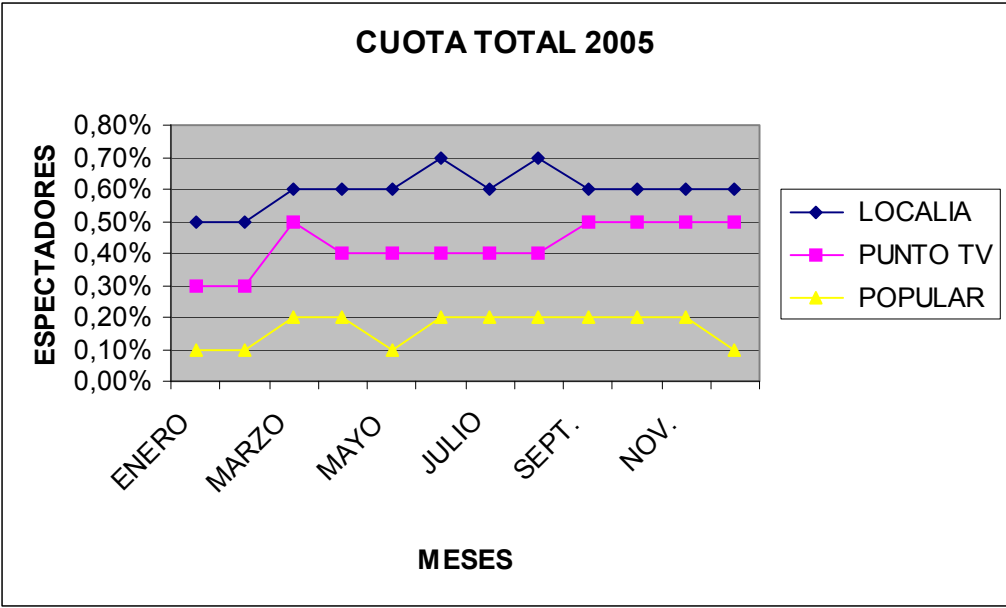


Gráfico 21. FUENTE: Elaboración propia con datos Sofres

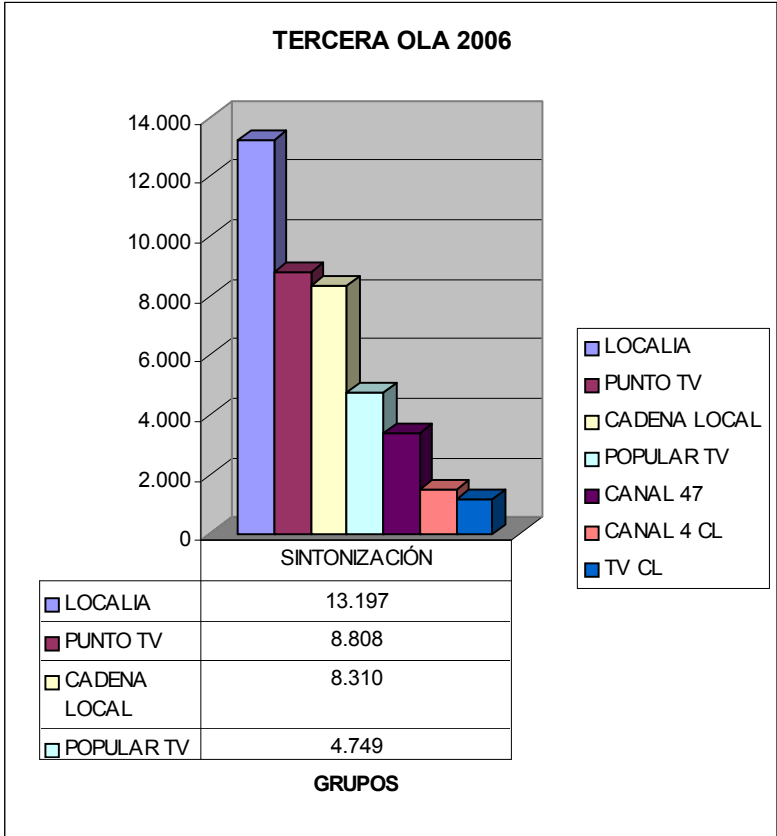


Gráfico 22. FUENTE: Elaboración propia con datos de EGM

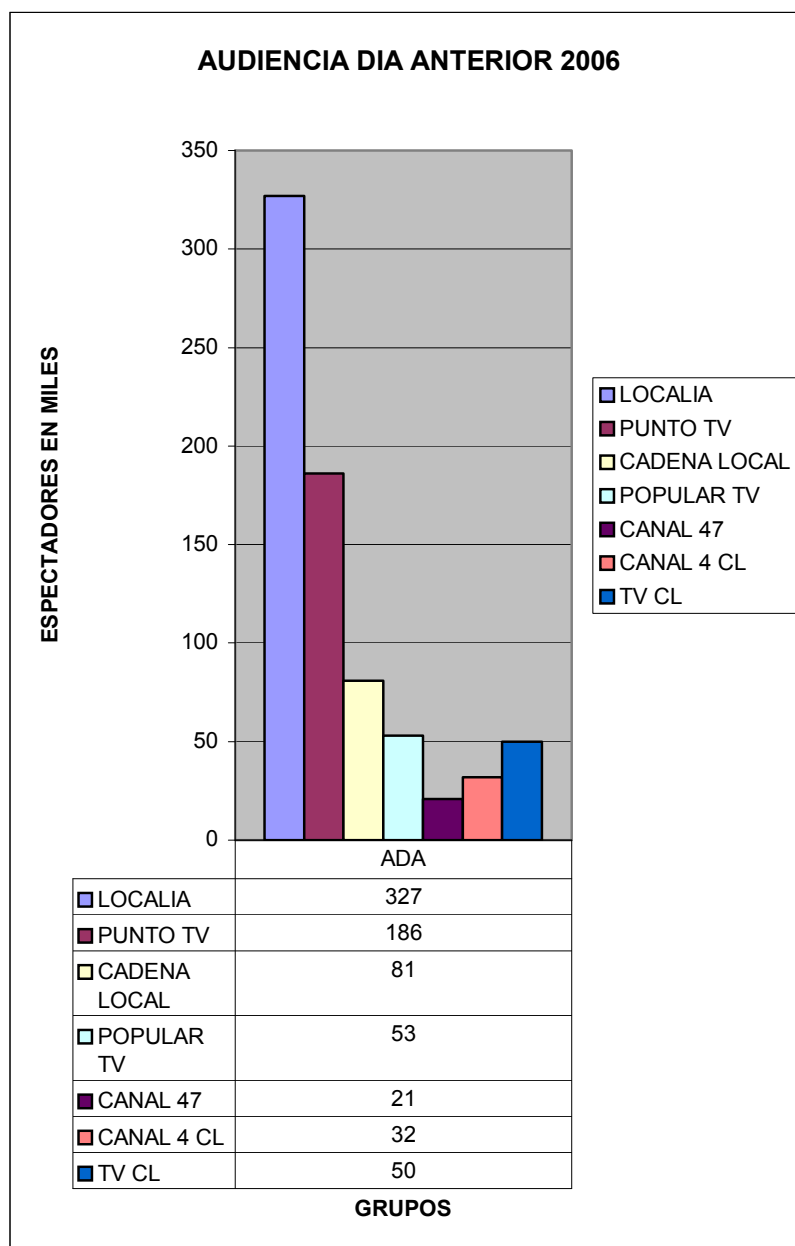


Gráfico 23. Fuente: Elaboración propia con datos EGM

SOFRES 2006	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
AUDIENCIA MEDIA												
LOCALIA	3.670.000	3.634.000	3.645.523	3.542.071	3.355.695	3.290.278	2.900.000	2.857.000	3.285.000	3.450.000	3.495.000	3.336.000
PUNTO TV	2.875.000	2.814.000	2.796.711	2.793.568	2.714.818	2.692.562	2.475.000	2.357.000	2.622.000	2.297.000	2.727.000	2.671.000
POPULAR TV	1.052.760	1.004.339	1.107.413	1.074.522	1.045.200	920.000	774.000	709.000	797.000	848.000	824.000	799.000
A. ACUMULADA												
LOCALIA	13.758.000	13.790.000	14.579.399	14.538.854	14.194.179	13.530.760	12.619.000	12.231.000	13.344.000	14.133.000	14.161.000	14.046.000
PUNTO TV	12.222.000	11.808.000	12.371.725	12.490.172	12.598.302	12.331.284	11.582.000	10.834.000	11.973.000	12.646.000	12.504.000	12.678.000
POPULAR TV	6.047.822	5.879.679	6.480.960	6.535.896	6.807.902	6.213.348	5.331.000	5.186.000	5.910.000	5.718.000	5.690.000	6.002.000
CUOTA LOCAL												
LOCALIA	18,30%	19,10%	20,30%	19,60%	18,90%	20,40%	20,00%	19,50%	18,90%	20,10%	22,30%	20,50%
PUNTO TV	14,00%	13,40%	13,40%	14,70%	15,40%	15,30%	14,70%	14,20%	14,10%	15,40%	14,60%	13,90%
POPULAR TV	3,60%	3,60%	4,00%	3,70%	3,60%	2,80%	3,10%	2,80%	2,80%	3,00%	3,10%	3,20%
CUOTA TOTAL												
LOCALIA	0,60%	0,70%	0,70%	0,80%	0,70%	0,70%	0,70%	0,70%	0,70%	0,60%	0,70%	0,60%
PUNTO TV	0,50%	0,50%	0,50%	0,60%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,40%	0,40%
POPULAR TV	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%
LUNES-VIERNES A. MEDIA												
LOCALIA	3.477.000	3.324.000	3.444.000	3.408.000	3.243.000	3.217.000	2.851.000	2.837.000	3.170.000	3.333.000	3.348.000	3.255.000
PUNTO TV	2.757.000	2.668.000	2.717.000	2.698.000	2.621.000	2.616.000	2.421.000	2.357.000	2.576.000	2.731.000	2.628.000	2.597.000
POPULAR TV				1.077.000	987.000	859.000	721.000	693.000	751.000	796.000	754.000	770.000
SÁBADO/DOM.												
LOCALIA	4.217.000	4.407.000	4.226.000	3.811.000	3.679.000	3.490.000	3.003.000	2.914.000	3.553.000	3.736.000	3.901.000	3.507.000
PUNTO TV	3.164.000	3.178.000	3.226.000	2.984.000	2.985.000	2.903.000	2.587.000	2.357.000	2.730.000	2.957.000	3.000.000	2.825.000
POPULAR TV				1.187.000	1.212.000	1.088.000	887.000	757.000	902.000	975.000	1.018.000	861.000

Cuadro 15. FUENTE: Elaboración propia con datos Sofres

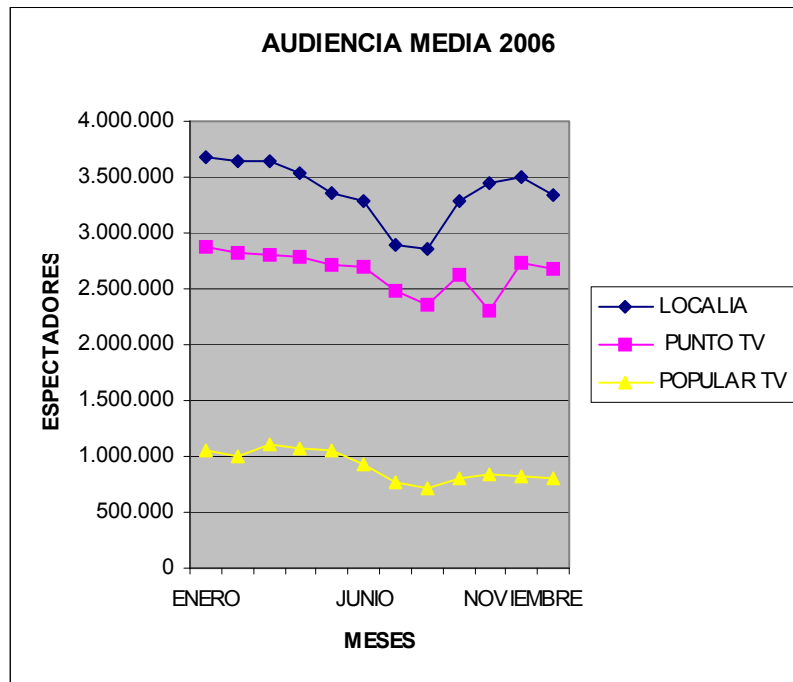


Gráfico 24. FUENTE: Elaboración propia con datos Sofres

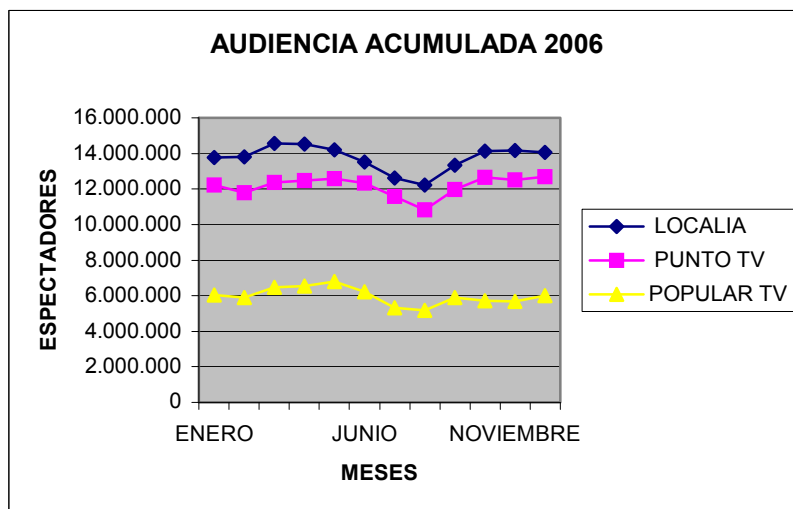


Gráfico 25. FUENTE: Elaboración propia con datos Sofres

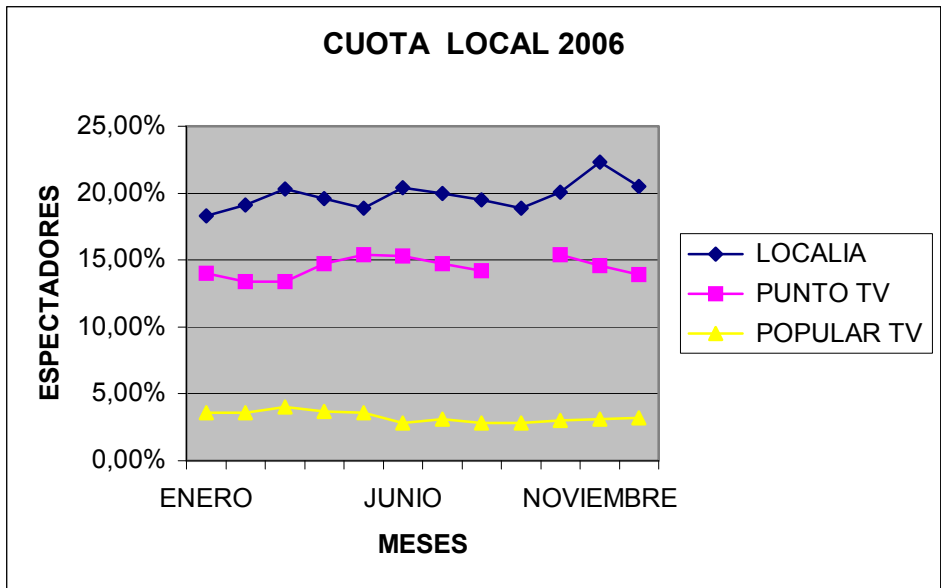


Gráfico 26. FUENTE: Elaboración propia con datos Sofres

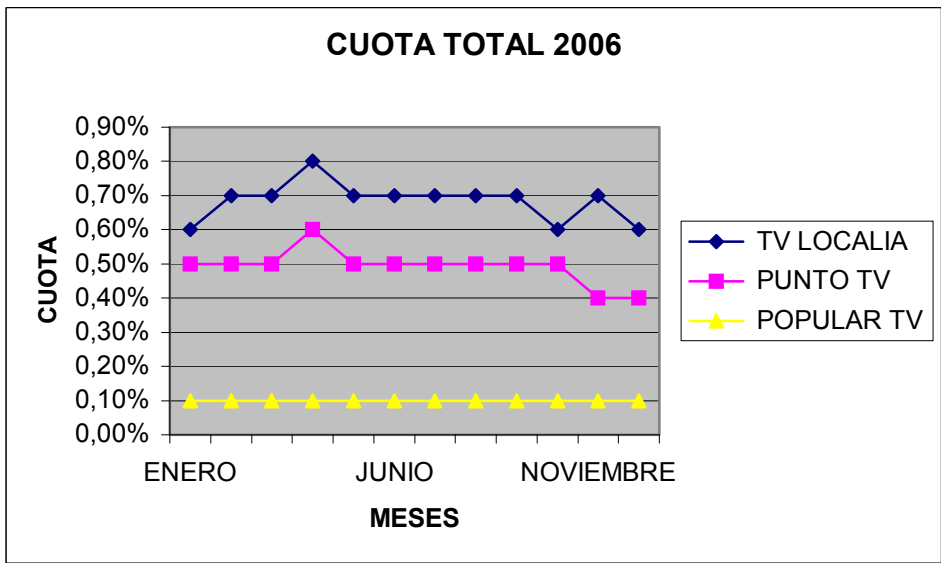


Gráfico 27. FUENTE: Elaboración propia con datos Sofres

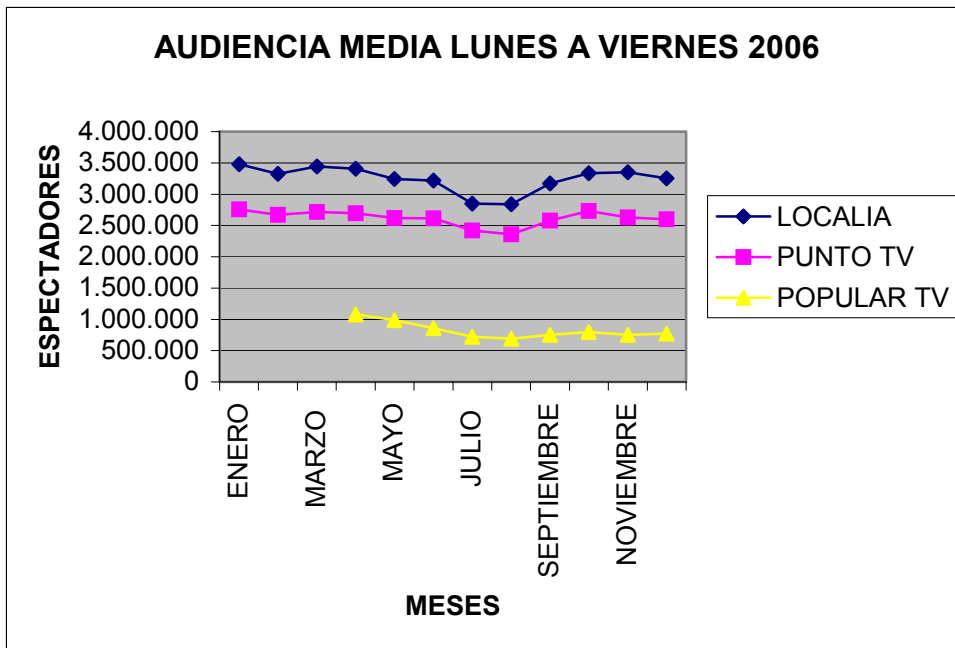


Gráfico 28. FUENTE: Elaboración propia con datos Sofres

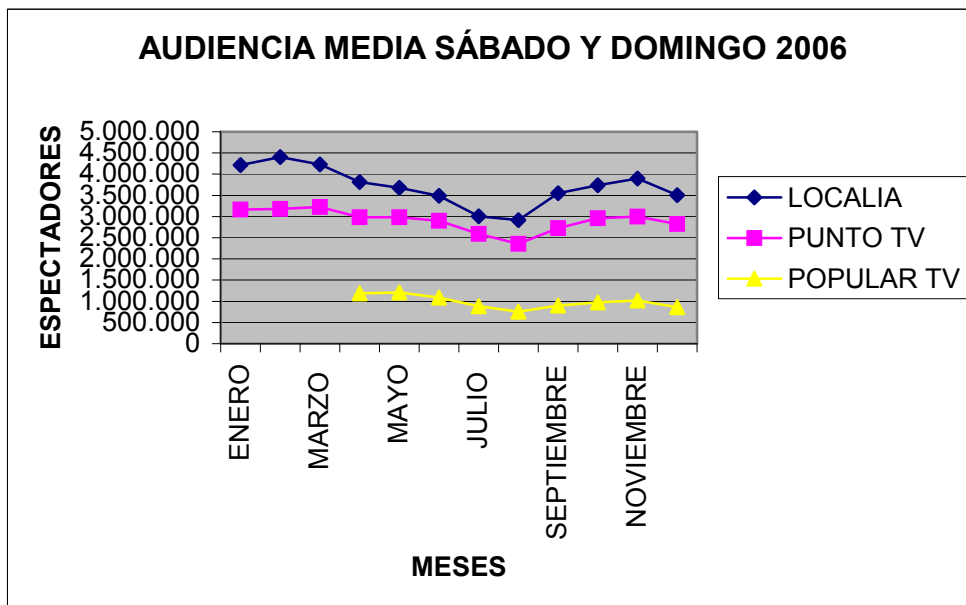


Gráfico 29. FUENTE: Elaboración propia

Capítulo VI. Modelo de análisis del contenido de los noticiarios.

1.-Introducción y selección de indicadores.

Identificadas las redes de televisión local y descrita la estrategia desarrollada por los tres grupos seleccionados, nos disponemos ahora a realizar el análisis contenido de los noticiarios de esos tres grupos. Con el fin de poder llegar a algunas conclusiones sobre ese contenido que puedan ser objetivables, en el presente capítulo se intenta desarrollar la estructura del que podría ser un modelo de análisis. Será una herramienta que nos sirva para llevar a cabo lo que algunos autores han definido como "un análisis de contenido". Igartua y Humanes²⁹³, recogiendo las aportaciones de Riffe, Lacy y Fico²⁹⁴ lo definen "como un procedimiento que permite asignar de manera sistemática los contenidos de la comunicación a categorías utilizando para ello métodos estadísticos" y con el que se examina "científicamente tanto los "significados" (análisis temático) como los "significantes" (análisis de los procedimientos, de las convenciones, de los rasgos formales) de cualquier texto". En este caso un texto audiovisual. Al referirse al análisis de contenido Wimmer y Diminick²⁹⁵ afirman que "es un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables". Neuendorf²⁹⁶ sostiene que el análisis de contenido es un procedimiento de investigación cuantitativo que permite obtener descripciones sumarias de mensajes muy variados entre los que se incluyen desde mensajes individuales como los de cartas personales hasta los mensajes dirigidos a amplias audiencias. En ellos se pueden identificar toda clase de variables o de indicadores.

El modelo que más adelante se describe, está basado en aquellos indicadores que nos han parecido más relevantes para analizar el contenido de los noticiarios. Así conseguimos lo que Igartua y Humanes denominan "la conceptualización": "identificar las variables que se pretende analizar en los textos y adoptar una definición conceptual precisa de las mismas". Estas variables, indicadores las llamaremos nosotros, son "los aspectos de los mensajes que varían de uno a otro y, por tanto, pueden ser manifiestas o latentes y referirse a aspectos formales o de contenido". Los indicadores se aplicarán a los noticiarios de las redes de televisión local que, en este caso, son las

²⁹³ Op. Cit. 9.

²⁹⁴ RIFFE, D. LACY, S. y FICO, F. G. (1998): *Analyzing media messages. Using quantitative content analysis*. Lawrence Erlbaum.

²⁹⁵ WIMMER, R.D. y DIMINIK, J.R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una Introducción a sus métodos*. Bosch. Barcelona. 170

²⁹⁶ NEUENDORF, K. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks. Sage.

unidades de análisis, lo que Bardin²⁹⁷ denomina "la unidad de comprensión para codificar la unidad de registro", el "segmento del mensaje cuyo tamaño es óptimo para captar la significación exacta de la unidad de registro".

De los 5 campos de aplicación del análisis de contenido descritos por Wimmer y Dominick²⁹⁸ vamos a generar un modelo para describir los componentes de la información, para poder realizar un análisis descriptivo. Dejamos de lado las relaciones entre las fuentes y el mensaje, la comparación del contenido con el mundo real o la evolución de la imagen de grupos sociales concretos. Este modelo pretende construir una técnica concreta de medida, generando unas categorías de análisis que sean excluyentes entre sí, que tiendan a la exhaustividad, que sean fiables, con un sistema adecuado de cuantificación de los indicadores. Para lograr este último propósito, para llegar a lo que Igartua y Humanes describen como "el nivel de medida de cada variable", ya que "medir significa atribuir números", hemos optado por una escala ordinal con tres valores: alto, medio y bajo. Esta escala permite la jerarquización de los objetos analizados en función de un criterio. No nos servía una escala nominal porque no se trataba de diferenciar objetos, tampoco la escala de intervalo porque las diferencias entre los tres valores no son matemáticamente precisables, ni se pueden medir los intervalos entre los tres valores, no son semejantes. Al final del presente capítulo se incluye una ficha de análisis que permite registrar los códigos numéricos de cada uno de los indicadores. Esa ficha de análisis incluye lo que algunos autores denominan "el libro de códigos", las referencias cuantitativas para precisar cada uno de los indicadores. La selección del muestreo de los contenidos a analizar, la aplicación de los indicadores a las unidades de análisis, descrita por algunos autores como la "codificación" y análisis de los datos se dejan para los siguientes capítulos.

1.1.- Indicadores de estructura.

Las primeras cuestiones que nos parecían relevantes para conocer los noticiarios de cada una de las redes eran las que tenían que ver con el papel de esos noticiarios en el conjunto de la estructura de la programación. Si queremos examinar la relación de los noticiarios con el conjunto de la programación, tanto desde el punto de vista cuantitativo (en tiempo) como cualitativo, debemos también examinar los vínculos de continuidad informativa que existen entre los diferentes noticiarios. Nos interesa, máxime cuando estamos estudiando la estrategia informativa de redes de televisión local, examinar también qué información es local y qué información no es

²⁹⁷ BARDIN, L. (1986). *Análisis de contenido*. Akal. Madrid. 81.

²⁹⁸ Op. Cit.

local y cómo se distribuye en cada uno de los noticiarios y de los grupos de noticiarios. No es extraño, como se verá más adelante que las redes de televisión local programen de forma continuada noticiarios locales y nacionales. Para valorar el peso de la información en el conjunto de la programación utilizaremos el indicador que hemos denominado de continuidad. Si el número de espacios informativos dentro de la programación es alto se produce una continuidad alta de la información y si el número de noticiarios es bajo la continuidad informativa es baja.

El análisis de la estructura informativa de un red quedaría incompleta si solo registráramos y valoráramos el dato que nos va a ofrecer el indicador de continuidad, necesitamos poder valorar cuál es la relación entre los diferentes noticiarios para saber si se produce una renovación de la información que permita a sus espectadores estar al tanto de lo que está sucediendo. En la televisión local no ha sido extraño que se redifundieran programas e incluso noticiarios, sin tener en cuenta las necesidades que marcaba la actualidad. Para llevar a cabo este segundo propósito utilizaremos el indicador de renovación. Nos hemos dotado pues de herramientas para medir el peso de los noticiarios en la estructura de la programación y la relación entre ellos. No es inusual que algunas de las redes de televisión local, como se ha visto en capítulos precedentes, tengan una vocación de informar sobre lo que sucede en el ámbito nacional e internacional. En las redes examinadas, dentro de la programación no ha sido extraño crear lo que podemos denominar "bloques de información", compuestos por dos noticiarios diferentes, uno de carácter local y otro de carácter nacional. Con el fin de medir el peso que tiene la información local en el conjunto de un bloque informativo, si es que lo hubiera, se ha desarrollado el indicador de localidad.

En este grupo, pues, se reúnen los siguientes indicadores:

-Indicador de continuidad

-Indicador de renovación

-Indicador de localidad

1.2.-Indicadores de naturaleza.

Todo el modelo tiene como finalidad hacer un análisis de contenido. El análisis de la estructura de los noticiarios, de la relación entre ellos y de cómo se renueva sería incompleto si no permitiera el estudio del contenido de los mismos en sentido estricto. Es, por tanto necesario, que nuestro modelo sea también un herramienta para conocer qué información contiene esos noticiarios. La primera cuestión relevante para conocer esa información es de carácter cuantitativo, necesitamos saber cuánta información ofrecen. Para responder a esta cuestión hemos creado dos indicadores. El indicador de

continuidad nos ha dado la referencia cuantitativa del número de noticiarios. Podríamos crear, para analizar cuantitativamente el contenido de los noticiarios, un indicador sobre el número de noticias y, sin duda, sería significativo. Pero hemos preferido desarrollar un primer indicador sobre cuántas cuestiones diferentes son tratadas por el noticiario porque eso nos permite conocer mejor lo que hemos denominado la amplitud del noticiario. Nos ha parecido que era más preciso en este apartado responder a la pregunta ¿con qué amplitud se informa?, que a la pregunta ¿cuántas noticias contiene el noticiario?

La segunda cuestión cuantitativa relevante es la de cuánto tiempo se dedica a la información dentro de cada informativo. Como más adelante se explica, no todos los elementos de un noticiario son información, toda vez que existen elementos de continuidad o de publicidad. Vamos a intentar determinar cual es la cantidad "neta" de información en cada noticiario a través del indicador de volumen. Los indicadores de naturaleza cuantitativos nos servirán pues para responder a las siguientes preguntas: ¿cuántas cuestiones diferentes trata el noticiario?, ¿cuánto tiempo dedica el noticiario a la información? Se podrían crear más indicadores cuantitativos referidos a la duración media de las noticias, duración media de los elementos de continuidad o duración media de los demás elementos del noticiario, pero no aportarían datos relevantes. No hemos considerado relevante la duración de las noticias o de otros elementos. Sí tendremos en cuenta esa duración en aquellos indicadores audiovisuales que nos servirán para analizar la correcta utilización de los elementos propios del noticiario. La duración de una noticia, de unas colas, o de un total son referencias necesarias para saber si "la escritura televisiva" es la adecuada.

Después de los indicadores cuantitativos de naturaleza es necesario seleccionar algunos indicadores cualitativos que puedan aportarnos datos sobre el tipo de información de los noticiarios. Tras lo expuesto sobre cómo se ha descrito el origen de la televisión local, ahora que vamos a analizar la estrategia informativa de las redes de televisión local, es necesario comprobar, en la medida de lo posible, si la información de sus noticiarios es una información de proximidad. Al formular el propósito de este trabajo establecimos como punto de partida la hipótesis formulada por algunos autores que aseguran que la aparición de las redes provoca que la información deje de ser una información de proximidad. Este será el objetivo del indicador de proximidad. Y una vez que hemos conseguido saber si la información es o no de proximidad, necesitamos saber algo más sobre el objeto de esa información. Se puede hacer una descripción, dentro de la que no es información local, del número de noticias o del tiempo que se

dedica, según la tradicional estructura de secciones que proviene de la prensa escrita, a la información internacional, nacional, económica, de sociedad, de sucesos, de cultura, de espectáculos, de deportes. Y realizar la misma operación en el caso de la información local, reflejando cuantitativamente el tiempo dedicado a cada una de las cuestiones. Los datos que vamos a recoger de cada uno de los noticiarios reflejarán cómo se ha distribuido el tiempo entre los diferentes temas. Pero nos parece que, además de la recogida de datos, es necesario intentar que el análisis sobre el tipo de contenido puede aportar conclusiones cualitativas. Con este fin hemos creado el indicador de equilibrio. Es un indicador que nos ayudará a responder la pregunta: ¿qué tipo de información emiten los noticiarios y qué tiempo asignan a cada tipo de información? Y también a la cuestión de si la distribución del tiempo entre los diferentes tipos de información es equilibrada. Conscientes de que la cuestión del equilibrio puede ser subjetiva, no se ha pretendido juzgar según parámetros que no existen. Se ha identificado el equilibrio con el modo en el que distribuyen el tiempo, entre los diferentes tipos de información, los noticiarios nacionales españoles.

Con los indicadores hasta ahora mencionados podremos conocer el tipo de información que emiten los noticiarios por el objeto de la misma (nacional, local, sucesos, etc...). Pero nuestro análisis estaría incompleto si no pudiéramos conocer el tipo de información por el tratamiento que recibe. Hay un tratamiento que podríamos denominar formal, que es el que proviene del uso del "lenguaje audiovisual". Este será analizado con los indicadores audiovisuales que más abajo se describen. Pero hay otro tratamiento que es consecuencia de la selección de los datos que se utilizan para elaborar la noticia. La selección de unos u otros datos, el tratamiento del contenido de la noticia la hace significativa, relevante para la audiencia o irrelevante. Así mismo, la selección de unos u otros datos permite una comprensión adecuada o inadecuada de la noticia, en función de si se ha sabido ofrecer un contexto interpretativo pertinente. Analizaremos también la naturaleza de la información de los noticiarios en función del tratamiento de que ha sido objeto, por el contenido seleccionado, con el indicador de interpretatividad y con el indicador de significación para responder a otras dos cuestiones: ¿la información es significativa?, ¿se ofrecen de ella claves interpretativas adecuadas?

Tenemos en este grupo, pues, los siguientes indicadores.

- Indicador de amplitud
- Indicador de volumen
- Indicador de proximidad

- Indicador de equilibrio
- Indicador de interpretatividad
- Indicador de significación

1.3.-Indicadores Audiovisuales

Los indicadores precedentes nos van a permitir analizar el papel de los noticiarios dentro de la programación de las redes, las relaciones entre ellos y las características de su información. Pero este modelo debe poder servir para analizar también cómo se ha tratado la información desde el punto formal, cómo se ha utilizado el "lenguaje audiovisual". Utilicemos aquí el término lenguaje en un sentido amplio, como lo usaba Walter Benjamin²⁹⁹, cuando aseguraba que "toda comunicación de contenidos espirituales es lenguaje, y la comunicación por la palabra no es sino un caso particular (...) así se puede hablar de un lenguaje de la música y de la escultura, de un lenguaje de la justicia y de un lenguaje de la técnica". Solarino³⁰⁰ lo aplica a la televisión cuando sostiene que "la televisión es un medio de comunicación; como tal está caracterizado por un lenguaje propio o específico televisivo, que respeta reglas precisas de gramática o sintaxis". La discusión sobre si ese lenguaje televisivo es diferente al lenguaje del cine ha sido larga y no es pertinente entrar en ella en este lugar, aunque el debate puede servirnos de referencia para seleccionar los elementos de análisis. Renato May³⁰¹ ha defendido la diferencia entre los lenguajes por el tipo de imagen, de montaje, de planos y de tiempo al que se refieren. Aunque llega a concluir que, en realidad, "no existe un lenguaje de la televisión, pero existen –si es que existen– tantos lenguajes como clases posibles de transmisión"³⁰². Aguilera³⁰³ insistió en la diferencia. Gortari³⁰⁴, sin embargo defiende que el del cine y el de la televisión son el mismo lenguaje.

Dado que vamos a analizar si el uso del lenguaje audiovisual es el adecuado, una de las cuestiones más relevantes es precisar si las formas posibles que existen para producir y emitir una noticia se han utilizado pertinentemente. Hemos recurrido a la expresión "forma" aunque otros autores como Oliva y Sitja³⁰⁵ prefieren hablar de

²⁹⁹ BENJAMÍN, W. (2007): *Obras libro II*/Vol I. Abada Editores 144. Madrid.

³⁰⁰ Op Cit. 322.

³⁰¹ MAY, R (1959): *Cine y televisión*. Rialp. Madrid. 212-213.

³⁰² Op. Cit. 215.

³⁰³ AGUILERA, GAMONEDA, J. (1965) "Hacia un nuevo lenguaje en televisión", *en Revista de Instituto de Ciencias Sociales*, número 6, 255-265.

³⁰⁴ GORTARI DRETS, C. (1969). *Especificidad del lenguaje televisivo*. Madrid: Departamento de Perfeccionamiento de Personal de Televisión. Madrid.

³⁰⁵ Op Cit. 120.

“formato de la noticia” y Cebrián³⁰⁶ de “modalidades”. Con la intención de analizar si esas formas, que se describen más adelante, se han utilizado correctamente se crea el indicador de narratividad. Es un indicador que nos servirá para responder a la pregunta: ¿en qué medida se han utilizado las formas adecuadas propias de la noticia televisiva?

Además de saber si las “formas” propias de la noticia televisiva han sido utilizadas adecuadamente, necesitaremos una herramienta que sirva para evaluar cómo se ha construido el conjunto del discurso. Con este fin hemos desarrollado el indicador de discursividad, que como se verá más adelante, nos permitirá estudiar la relación entre los diferentes bloques propios de un noticiario y la relación entre las noticias. El discurso de cada noticiario se construye conforme a lo que podríamos denominar un estilo, un formato, un modelo bien tradicional o bien creado para la ocasión. No pretendemos analizar si el modelo de noticiario al que se recurre es el apropiado según la finalidad de la red o el tipo de audiencia al que va dirigido. Ese tipo de análisis está fuera del objeto de nuestro estudio. Pero sí analizaremos si el modelo elegido se ha concretado de forma correcta. Este es el propósito del indicador de coherencia del modelo.

Para conocer si el lenguaje audiovisual ha sido utilizado adecuadamente, además de analizar el uso de las “formas informativas” y del discurso, hay que poder analizar las características y el uso que se ha dado a las imágenes. Hemos seleccionado tres características relacionadas con las imágenes que hemos considerado las más relevantes. La primera de ellas se refiere a la relación entre las imágenes y el hecho que reflejan. Cuando Gortari³⁰⁷ examina la especificidad del lenguaje televisivo, concluye que es el carácter simultáneo lo que le diferencia, “casi al tiempo, todo el mundo, actor y espectador, se convierten en participes. Es aquí donde se puede decir que la televisión tiene personalidad propia y es el avanzado de la cultura de imágenes”. En la misma dirección Morin³⁰⁸ afirma que “como las noticias filmadas, la prensa moderna se esfuerza cada día en dar al lector la ilusión de que descubra el acontecimiento en el mismo momento en el que se produce”. Sin entrar en valorar si necesariamente la transmisión en directo de las noticias es sinónimo de mejor información, éste puede ser considerado el rasgo más relevante cuando se está estudiando televisión informativa. Además del grado de inmediatez analizaremos la

³⁰⁶ Op.Cit. 210.

³⁰⁷ GORTARI DRETS, C. (1969): *Especificidad del lenguaje televisivo*. Departamento de Perfeccionamiento de Personal de Televisión. Madrid. 16.

³⁰⁸ MORIN, V. (1974). *Tratamiento periodístico de la información*. Ate. Barcelona. 9.

calidad de las imágenes y la calidad del montaje. El indicador de calidad de imagen no sólo examinará los rasgos técnicos de las imágenes. También valoraremos si los planos y los encuadres son los adecuados para transmitir el mensaje. Examinada la calidad de cada una de las imágenes en solitario, será necesario analizar si la secuencialidad que se establece entre ellas es correcta. Con este fin es con el que hemos creado el indicador de calidad de montaje.

Junto a las imágenes el otro elemento decisivo del lenguaje audiovisual es el sonido. Como señalan Alcalde y Reyes³⁰⁹, “en la forma audiovisual se produce una articulación entre el sonido y la imagen, es decir, surge un sentido desde el orden preciso en que ambos se han reunido”. Y precisamente lo que llama la atención en la nueva televisión es que “prevalece la condición de canales, el sonoro y el visual, menos articulados, a veces vacíos, incluso contradictorios, pero exigidos por la praxis actual comunicativa y constitutivos del nuevo concepto audiovisual, desde cualquier producto televisivo a los videojuegos y los teléfonos móviles”³¹⁰. Para analizar esta cuestión se crea el indicador de calidad de sonido, que como en el caso de las imágenes, no solo detalla las características técnicas sino que evalúa si su uso ha sido el más adecuado para el propósito informativo.

De todos los sonidos de la televisión informativa no hay duda de que el más relevante es el de la voz, el sonido que relata la noticia. Analizaremos la calidad de los textos por medio del indicador de calidad lingüística. En este caso utilizamos la acepción de lenguaje en su sentido más restrictivo. Pero imágenes y textos no son dos elementos que se puedan estudiar por separado. El lenguaje televisivo, como han señalado algunos autores y como se señala más adelante, es un lenguaje de doble codificación y para analizarlo convenientemente, además de estudiar por separado el uso de textos leídos y dichos y las imágenes, es necesario analizar si los vínculos que se establecen entre ellos son los correctos. Con este fin se ha desarrollado el indicador de asociatividad. Y por último, junto a las imágenes, el sonido y los textos, someteremos a examen un cuarto elemento del lenguaje televisivo, que tiene especial importancia en el ámbito de la información: el grafismo. Lo haremos a través del indicador de calidad de grafismo.

Tenemos, por tanto, en este apartado los siguientes indicadores:

-Indicador de narratividad

³⁰⁹ALCALDE J, y REYES, J. “De la forma audiovisual a la fórmula multimedia. La plurinformación televisiva”, Revista Telos. enero-marzo, 2005, núm. 62, segunda época.

³¹⁰ Op. Cit.

- Indicador de discursividad
- Indicador de coherencia con el modelo
- Indicador de inmediatez
- Indicador de calidad de imágenes
- Indicador de calidad de montaje
- Indicador de calidad de sonido
- Indicador de calidad lingüística
- Indicador de asociatividad
- Indicador de calidad de grafismo

2.- Descripción de los indicadores.

2.1-Indicador de continuidad.

Para medir de qué modo la emisora lleva a cabo una información de carácter continuo sirve de referencia el número de noticiarios u avances que se emiten a lo largo del día y de la semana y el peso proporcional que tienen en la programación. La continuidad se considerará alta si la cadena incluye tres o más noticiarios en la programación diaria, media si incluye dos y baja si incluye solo uno.

2.2.- Indicador de renovación.

Este indicador sirve para medir la renovación informativa que lleva a cabo la cadena en la que se emiten los noticiarios, estableciendo una comparación entre los dos noticiarios más próximos en el tiempo. Para fijar el grado de renovación de la información, se toma como referencia el porcentaje de información (entradillas, vídeos, colas y totales) que se repite entre los noticiarios más próximos. Si el porcentaje de información que se repite sin modificación alguna de texto leído o de imágenes es superior al 60 por ciento, la renovación de la información es baja, si la repetición está comprendida entre el 60 y el 30 por ciento se puede considerar que la renovación es media y si el índice de repetición es menor al 30 por ciento se estima que la renovación es alta.

2.3.- Indicador de localidad.

Para medir el peso de la información local en el conjunto de los noticiarios se cuantifica, recurriendo a un minutado, el tiempo dedicado a la información local en un bloque informativo. Entendemos por bloque informativo el conjunto de uno o varios noticiarios que se emiten de forma continuada. No es de extrañar que las cadenas nacionales, locales o regionales tanto en la sobremesa como en la noche, o en la madrugada, agrupen varios noticiarios, recurriendo en algunos casos a las

desconexiones, para formar bloques informativos. Si el porcentaje de información local en esos bloques es superior al 60 por ciento la localidad es alta, si el porcentaje se encuentra entre el 60 y el 40 por ciento la localidad es media y si es inferior al 40 por ciento la localidad es baja.

2.4.- Indicador de amplitud informativa.

Este indicador tiene como objetivo precisar la cantidad de cuestiones informativas abordadas dentro de un noticiario. No el número de noticias sino el número de noticias dedicadas a cuestiones diferentes. No es un indicador cualitativo porque mayor amplitud, en el sentido en el que se utiliza aquí el término, no implica mayor calidad informativa. Para fijar los valores se utiliza una ratio que relaciona número de noticias con número de asuntos. Si la ratio es 1-1, la amplitud es alta; si es de 1-2 la amplitud es media; y si es de 1-3, la amplitud es baja.

2.5.- Indicador de volumen informativo.

Su objetivo es determinar el tiempo real que el noticiario dedica a la información, excluyendo titulares, espacios publicitarios, cortinillas y transiciones. Según el trabajo realizado por León Gross³¹¹, en la temporada 2005/2006, sobre los noticiarios de ámbito nacional "los de mayor contenido informativo son las dos ediciones *de TVE*, ambos con un promedio aproximado de 41 minutos y 45 segundos (...) la segunda edición de *Antena 3* también alcanza ese promedio de 41 minutos". En el caso de *Tele 5* la edición de mediodía es de 38 minutos y 15 segundos y la de tarde de 33 minutos y 01 segundos. El volumen informativo de los noticiarios españoles de ámbito nacional es alto por eso se considerará que aquellos noticiarios que tengan un volumen real informativo de más de 30 minutos tienen un volumen alto, los que tienen entre 20 y 30 minutos de información un volumen medio y los que tienen menos de 20 minutos de volumen de información un volumen bajo.

2.6.- Indicador de proximidad.

Este indicador nos va a permite determinar el valor de proximidad de la información local de cada uno de los bloques. Tras minutar la información considerada local por la emisora, se descarta el tiempo que dentro de la información local se dedica a información autonómica, nacional o internacional, no relacionada con el municipio o con las poblaciones circundantes en las que se emite la información. Después se establece la relación entre el tiempo de información de proximidad y el tiempo de información local a través de un porcentaje. Si el tiempo de información de proximidad en la información local es superior al 70 por ciento, se considera proximidad alta, si el

³¹¹ Op.Cit.

tiempo de información de proximidad en la información local esta comprendida entre el 50 y el 70 por ciento se considera proximidad media y si es inferior al 50 por ciento se considera baja.

2.7. Indicador de equilibrio informativo nacional.

Elaborado a base del minutado de los noticiarios, este indicador nos va servir para hacer una valoración cuantitativa del tiempo que ocupan las diferentes secciones siempre y cuando el noticiario sea de carácter nacional. Como referencia pueden tomarse los datos del estudio realizado por León Gross³¹². El autor establece 8 secciones (internacional, nacional, economía, sociedad, sucesos, cultura, espectáculos y deportes) para analizar la estructura temática de los noticiarios y obtiene los datos que se reproducen a continuación, de los que se puede extraer una media.

Distribución de la información por secciones

<i>TIEMPO INFORMACIÓN SECCIONES % Temporada 2005-06</i>							
	Internacional	Nacional	Economía	Sociedad	Sucesos	Cultura	Espectáculo
A3M	8.7	14.4	0.0	29.0	15.5	0.8	11.5
A3T	10.0	18.3	0.0	21.4	17.6	0.7	8.4
TVE	13.9	18.7	2.3	23.0	7.6	4.9	5.7
TVET	13.6	20.9	0.6	24.3	6.7	5.4	5.5
T5M	11.0	16.4	0.9	29.1	20.9	0.4	5.6
T5T	15.1	15.6	2.6	21.4	19.0	0.0	8.9
Media	12.05	17.3	1.06	24.7	14.55	2.03	7.6

Fuente: Estudio Teodoro León Gross. Elaboración propia. Cuadro 16.

El cuadro refleja, tras elaborar la media de tiempo de las 8 mencionadas secciones en los noticiarios nacionales, cuál es su estructura temática. Las noticias de sociedad ocupan el 25 por ciento, las de deportes algo más de un 20 por ciento, las de nacional un 17 por ciento, las de sucesos un 14 por ciento y las de espectáculos un 7,6 por ciento, las de cultura un 2,03 por ciento y las de economía un 1,06 por ciento. León Groos, agrupa las 8 secciones en dos subsecciones, la del periodismo de referencia (que incluye internacional, nacional, economía y cultura) y la de periodismo popular (espectáculos, deporte y sucesos). Las medias de los noticiarios nacionales son las siguientes:

³¹² Op.Cit.

Tipo de información 2005-2006 %

Periodismo de referencia	55,24
Periodismo popular	44,76

Cuadro 17

Si tomamos como referencia los noticiarios nacionales de la temporada mencionada, podemos establecer que un noticiario de ámbito nacional es: altamente equilibrado si la información de referencia supera el 55 por ciento; medianamente equilibrado si la información de referencia está en el 35 y el 55 por ciento; bajamente equilibrado si la información de referencia está por debajo del 35 por ciento.

2.8.- Indicador de equilibrio informativo local o regional.

Este indicador sustituye al precedente para los noticiarios locales o regionales. Tomando como referencia los porcentajes de información de cada una de las secciones contemplada en el cuadro 16 se ha realizado una extrapolación. Los noticiarios regionales o locales son equilibrados si dedican a la política nacional o regional el mismo porcentaje que los noticiarios nacionales dedican a la sección nacional y a la de internacional. La extrapolación daría como medias equilibradas los siguientes:

Tiempo de información según secciones %

Política						
Local	Economía	Sociedad	Sucesos	Cultura	Espectáculo	Deportes
Media 29.35	1.06	24.7	14.55	2.03	7.6	20.58

Cuadro 18

El noticiario será:

Altamente equilibrado si la información de referencia (política local + economía + sociedad + cultura) supera el 55 por ciento.

Medianamente equilibrado si la información de referencia está en el 35 y el 55 por ciento.

Bajamente equilibrado si la información de referencia está por debajo del 35 por ciento.

2.9.- Indicador de interpretatividad.

El periodismo interpretativo (como periodismo que no se limita a ofrecer noticias y que también ofrece las claves que hacen significativas esas noticias) tiene hueco en los noticiarios de la televisión aunque autores como León Gross³¹³ señalan que en nuestro país "el contenido de los informativos se caracteriza por una

³¹³ Op. Cit .

modulación bastante plana, caracterizada por el predominio del género noticia. Esto no solo responde a la lógica de un producto esencialmente informativo, definido por la exigencia de la actualidad, sino, además, al fenómeno impregnante de la simplificación, el abaratamiento y la claudicación en el propósito de dar respuestas más elaboradas (...) el recurso de géneros periodísticos más analíticos escasea". Este indicador, precisamente, tiene como objeto medir el peso que los géneros más analíticos tienen en la escaleta de los noticiarios para facilitar la interpretación de la información. Consideraremos como géneros analíticos la entrevista realizada en plató o fuera de él, en la que se recaba la opinión de un experto o de un protagonista de la información. También se considerará un género analítico el reportaje en el que sobre una cuestión se ofrezcan diferentes puntos de vista o información relevante de los antecedentes y las consecuencias de la noticia. No se consideran géneros analíticos los llamados "reportajes de color" o "de personalización", que si bien aportan imágenes complementarias o el testimonio de una de las personas implicadas en la noticia, no ofrecen información complementaria. Se considerará que un noticiario tiene alta interpretatividad cuando recurra a los géneros analíticos en más de un caso, media cuando recurra a los géneros analíticos en un caso y baja cuando no recurre a ningún género analítico.

2.10.-Indicador de significación.

La información en televisión, como en cualquier otro medio, no es un puro dato. La calidad de la información se distingue por hacer significativa la noticia que se está contando. Oliva y Sitja³¹⁴ señalan que "un periodista tiene que saber explicar las noticias de tal manera que todo el mundo las entienda. Una vez que el periodista ha recogido todos los datos de una información, tiene que saber cómo destacar los hechos que interesarán más a la audiencia y que atraerán su atención". La televisión ofrece multitud de formulas para conseguir esta significación y ha sido, en gran medida, la precursora de un modo de hacer información en la que se han querido destacar las consecuencias que tiene un noticia para la audiencia.

2.11.-Indicador de narratividad audiovisual.

La información en televisión tiene su propia gramática, unas formas de la lingüística audiovisual pensadas para expresar los diferentes contenidos informativos. Rodríguez Pastoriza³¹⁵ recoge algunas de estas formas. Siguiendo su trabajo y las

³¹⁴ Op. Cit. P.135.

³¹⁵ RODRÍGUEZ PASTORIZA, F (2003). *La mirada en el cristal: la información en televisión*. Fragua. Madrid. 58 y siguientes.

aportaciones realizadas por Cebrian³¹⁶ se puede hacer la siguiente descripción que fija características y funciones:

- Noticia a cámara que consiste en la lectura del texto de la noticia por parte del presentador. "Es la menos frecuente de las estructuras que puede adoptar la noticia y únicamente se utiliza cuando la noticia se considera lo suficientemente importante para no dejar de emitirla, pero no se dispone de imágenes".

- Noticia con conexión en directo. "Diálogo del presentador del programa informativo con un corresponsal o enviado especial al lugar de la noticia". Es una forma que tiene sentido cuando la presencia del periodista, bien por razones de imagen o de contenido informativo, añade valor. A menudo se utiliza como recurso narrativo para aumentar la sensación de inmediatez informativa sin que por ello la información sea más completa. La progresiva consideración de los noticiarios televisivos como un espectáculo ha incrementado, a pesar del alto coste de las conexiones en directo, este tipo de noticias. Cebrián Herreros³¹⁷ asegura en este sentido que "a veces se emplea el directo como alarde tecnológico por la emisora sin aportar información alguna. Es más si se suprimiese el directo, la información no perdería nada".

- Noticia en colas. La noticia la "lee en su totalidad uno de los presentadores (...)" y se cubre "con imágenes y sonido ambiente. Habitualmente el presentador aparece durante los primeros segundos, aunque en otros casos sólo se escucha su voz". Esta forma está pensada para noticias no muy importantes o para noticias que han seguido abiertas hasta poco antes de la emisión del noticiario.

- Noticia en *Videotape Recording* o noticia en vídeo. Se trata de "una pieza montada previamente a su emisión, que consiste en un montaje de imágenes que ilustran el texto leído por una voz en "off". Suelen incluir las declaraciones de los protagonistas y los *stand up* de los periodistas. Se debe utilizar para noticias relevantes, contadas con intervenciones de personajes significativos y con un argumento. Su duración suele estar comprendida entre los 60 y 120 segundos.

- Noticia en forma de total. El presentador da paso a las declaraciones de un protagonista de la noticia desde plató. Esta forma debe utilizarse para contar noticias en las que lo único noticiable es la declaración.

Existen algunas formas más pero todas derivan de las mencionadas. El indicador de narratividad audiovisual nos va a servir para saber si las formas se han

³¹⁶ Op Cit.

³¹⁷ CEBRIÁN HERREROS, M. (1998): *Información Televisiva*. Editorial Síntesis. Madrid. 253.

utilizado de modo adecuado. Si sólo un 10 por ciento de las formas se ha utilizado de un modo inadecuado, podemos hablar de una alta narratividad audiovisual alto, si se han utilizado de un modo inadecuado entre un 10 y un 30 por ciento hablaremos de una narratividad media y si se han utilizado mal más de un 30 por ciento hablaremos de una narratividad audiovisual baja.

2.12.- Indicador de discursividad audiovisual.

Un noticiario no debe considerarse como un conjunto aislado de noticias sino como un discurso audiovisual completo. La construcción del discurso-noticiario requiere una adecuada distribución de sus elementos y una relación entre esos elementos que sea equilibrada. Como señala Cebrián³¹⁸, "existe el montaje de la noticia, el montaje del bloque y, en suma, el montaje o secuencialidad del telediario en su conjunto (...), dentro de esta narrativa hay que situar la narración de noticias y de bloques en un telediario". En la construcción del discurso-noticiario es determinante la ordenación jerárquica de las noticias. Aunque la estructura de la pirámide invertida, referente para la información escrita, no es una regla absoluta en la información audiovisual, sí es determinante para la construcción del discurso la noticia y la imagen con la que se comienza. La guerra de audiencias ha provocado que, en muchos casos, la noticia de apertura no sea la más relevante. En muchos casos se decide en función de las imágenes más llamativas aunque esas imágenes tengan un escaso valor informativo. En cualquier caso, el presente índice no pretende valorar la jerarquización informativa, que de algún modo se analiza en el indicador del equilibrio informativo, sino la coherencia interna del discurso. La coherencia interna viene dada, en gran medida, por la coherencia entre los diferentes bloques informativos y por la coherencia dentro de los bloques. "Normalmente las noticias son agrupadas por bloques. Esto permite una mejor contextualización y ubicación de los hechos (...). Hay noticias que vienen acompañadas por reportajes o crónicas, pero ambos forman una unidad"³¹⁹. Dentro de los bloques de noticias destacan el bloque de sumario y el bloque de cierre.

El bloque de sumario es definido por Cebrián como "anticipación de los contenidos sobresalientes del programa (...) índice ordenado de las noticias que se desarrollan posteriormente, (...) marco sucesivo"³²⁰. Rodríguez Pastoriza lo define como "presentación sucinta de las principales noticias que se incluyen en la edición"³²¹; y

³¹⁸ CEBRIÁN HERREROS, M (2004). *La información en televisión: obsesión mercantil y política*. Gedisa. Barcelona. 482.

³¹⁹ Op. Cit . 486.

³²⁰ Op. Cit. 484.

³²¹ Op. Cit. 79.

Saperas y Grife como "presentación sucinta de las noticias principales de la actualidad del día o del momento de la edición, que proporciona el eje argumentativo central al noticiario"³²²". Estos dos últimos autores, en el estudio mencionado más abajo sobre los noticiarios de los diversos países de la Unión Europea, concluyeron que "todos los informativos de la muestra incluyen sumario, con una sola excepción". El noticiario con un sumario más amplio incluía 10 noticias y lo habitual eran 4. Pero quizás lo más significativo de esta investigación, es que había una relación entre el bloque del sumario y la estructura del noticiario: "la relación entre unidades en sumario y tiempo total del noticiario dedicado al desarrollo de tales noticias ofrece una coincidencia muy alta en todas las cadenas". Hay buena discursividad audiovisual si la estructura del bloque del sumario, incluidas las noticias de apertura que no se reflejan en los titulares, son proporcionalmente desarrolladas en la escaleta.

Junto al bloque del sumario otro con fuerte personalidad es el bloque de cierre. Hay muchas fórmulas: en algunos casos se repite el sumario -una práctica cada vez más en desuso- y en otras se selecciona una noticia relajada o con imágenes de alto valor estético. La opción por un tipo u otro de cierre no nos da un mayor índice de discursividad. Cualquier tipo de cierre implica que se ha querido concluir el discurso, por el contrario la falta de un bloque de cierre diferenciado indica que no se ha construido bien el discurso. Además de analizar los bloques de apertura y de cierre, es necesario precisar si los bloques recogen toda la información sobre una cuestión o si la información sobre un mismo tema se dispersa en los diferentes bloques. De igual modo, es necesario analizar la estructura dentro de cada uno de los bloques para precisar si el discurso está enlazado.

Como apunta Cebrián³²³, "dentro de los bloques hay que referirse a las transiciones entre noticias. Son transiciones realizadas generalmente por salto directo desde el final de la noticia hasta la presencia en pantalla del presentador general en plano medio que enuncia directamente, sin ninguna otra introducción, la noticia siguiente". Esa descripción de la transición es precisamente la que podemos denominar de baja discursividad porque en el guión del presentador no se han buscado las conexiones entre una noticia y otra para construir un discurso unitario. Si existen conexiones entre una noticia y la siguiente, el presentador debe hacerlas explícitas y sino existen una relación lógica siempre es conveniente buscar conexiones de proximidad semántica, geográfica o de otro tipo que le permitan al espectador

³²² Op.Cit.

³²³ Ibidem. 486.

escuchar y ver un discurso engarzado y no elementos sueltos. En ocasiones la búsqueda de esas conexiones entre noticias se fuerza excesivamente de modo que el discurso sufre. Teniendo en cuenta todo lo expuesto se puede establecer como elementos cuantificables de discursividad:

Coherencia del bloque de sumario con la estructura de la escaleta. Si existe una coherencia alta asignaremos el valor de tres puntos, si la coherencia es media de dos puntos y si es baja de uno.

Concentración o dispersión informativa. Si los bloques informativos contienen toda la información sobre un tema podemos establecer una concentración alta con dos puntos y si hay dispersión con más de una noticia fuera de su bloque una puntuación de 0 puntos.

Transición entre noticias buena con tres puntos, transición entre noticias media con dos puntos y sin transición 0 puntos.

Cierre dos puntos, ausencia de cierre 0 puntos.

Con las puntuaciones asignadas, podemos precisar que el índice de discursividad audiovisual es alto si está entre 9 y 12 puntos, es medio si está entre 5 y 9 puntos y es bajo si es inferior a 5 puntos.

2.13. Indicador de coherencia con el modelo.

Hasta no hace mucho el modelo de los noticiarios era muy homogéneo, pero con el tiempo se han ido distinguiendo diferentes tendencias. Este indicador no está concebido para hacer una valoración de los diferentes estilos sino para intentar precisar si el modelo de noticiario elegido se realiza de forma coherente. A modo de ejemplo se enumeran fórmulas que no son contradictorias entre sí.

- Modelo clásico. El noticiario no personaliza la información ni en el presentador ni en el tratamiento de la información. Las noticias se ofrecen sin análisis y sin interpretación. El tratamiento de la información es temático y no episódico. No se busca ni la dramatización ni la "ficcionalización".

- Modelo interpretativo. Junto a la información se ofrecen criterios de valoración y de análisis. Los primeros noticiarios en hacerlo en España fueron los de Luis Mariñas en *Tele 5* que incluían la opinión de un experto.

- Modelo alternativo. En este caso los editores conscientemente optan por informar de cuestiones que no están en la "agenda setting" de los periódicos o de las radios y que por su interés social o humano atraen al público.

- Modelo personalizado. El presentador y los periodistas alcanzan protagonismo, sin esconder el enfoque subjetivo de la noticia. Desde que Waler Cronkite y luego Dan

Rather condujesen el informativo nocturno de la *CBS* se impuso en Estados Unidos un modelo de noticiario en el que el presentador principal impone su estilo. Es lo mismo que hizo Peter Jennings en la *ABC* y Tom Borkow en la *NBC*.

- Modelo de autor. El protagonismo del presentador alcanza en este caso su grado más alto, de modo que el noticiario se convierte casi en un programa personalizado en el que se mezcla la información y la opinión.

- Modelo episódico. Es un modelo que se refiere al tratamiento de la información. S. Iyengar³²⁴ explica que en el enfoque episódico se utilizan, sobre todo, ejemplos concretos que ilustran la información. El enfoque temático, por el contrario es más abstracto y generalista. El enfoque episódico tiende a personalizar y, en algunos casos, dramatiza las noticias.

Consideraremos que la coherencia con el modelo es alta si está presente en el estilo de presentación, de realización y de montaje y redacción de vídeos, totales y colas; que es media si solo se da en dos de estos elementos y que es baja si se da solo en un uno.

2.14.- Indicador de inmediatez.

La información televisiva debe estar lo más próxima posible al acontecimiento noticioso. Como dice Rodríguez Pastoriza³²⁵, "el objetivo ya no es hacernos comprender una situación sino hacernos testigo de ella". Este modo de entender la información televisiva ha provocado que en muchos casos, por influencia de los canales dedicados a las 24 horas de información, los noticiarios dan prioridad de forma excesiva a la transmisión en directo para enfatizar en el espectador la sensación de que está asistiendo al acontecimiento y que eso es garantía de objetividad. Esta tendencia requeriría un examen más detallado porque no siempre la inmediatez y la transmisión en directo y en tiempo real de un acontecimiento noticioso significa necesariamente mayor calidad de la información. En cualquier caso, la inmediatez es un valor que se puede lograr por medio de esa transmisión en directo o por muchos otros medios. Podríamos establecer, teniendo en cuenta la estructura y forma de la noticia, 4 grados de inmediatez. Para clasificar las noticias utilizamos como valor de inmediatez las imágenes usadas para elaborar esas noticias. La clasificación que

³²⁴ IYENGAR, S. (1991): *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, Chicago and London, University of Chicago Press.

³²⁵ RODRÍGUEZ PASTORIZA, F (2003): *La mirada en el cristal. La información en televisión*. Fragua. Madrid. 58 y siguientes.

utilizan García Nebreda, Menor Sendra y Perales Albert³²⁶ es una buena referencia. Según estos autores hay "dos grandes grupos de imágenes: las mediadoras, en las que no se nos muestra el acontecimiento, ni sus elementos constitutivos, ni imágenes similares, sino que se nos "cuenta" dicho acontecimiento. Y las referenciales cuya característica esencial es tener como referente genérico o estricto al acontecimiento, manteniendo, por tanto, una relación motivada (o de arbitrariedad relativa) con éste".

Dentro de las imágenes referenciales hay que distinguir:

-Simbólicas, aquéllas cuya semejanza con el referente se impone por convención aceptada, manteniendo, por tanto, un alto grado de arbitrariedad.

-Metonímicas, son las que en lugar de mostrar el acontecimiento o parte de él, muestran alguno de los elementos actanciales, espaciales o conceptuales que han venido a formar, pero siempre fuera del contexto de dicho acontecimiento.

-Ambientales, las que tienen una relación de analogía física o conceptual con el acontecimiento y que lo ilustran por la asociación de ideas que tal analogía supone.

-Acontanciales, las que presentan el mayor grado de acercamiento a los acontecimientos concernidos en el discurso verbal. Son referenciales estrictas, denotativas, y están relacionadas con el referente del acontecimiento por contigüidad o identidad temporal. Es precisamente este elemento, el tiempo, ausente de todas las imágenes analizadas hasta ahora, el que hace de las imágenes acontanciales las menos subsidiarias y las más informativas del noticiario.

-Ruido, las que no tienen acercamiento alguno al acontecimiento de la secuencia en la que aparecen, dificultando así la recepción del mensaje.

Un estudio realizado por Saperas y Grife³²⁷ de 10 noticiarios en 10 televisiones generalistas, correspondientes a diversos países de la Unión Europea concluye: "se da una coincidencia general en el uso de la imagen en movimiento como principal recurso visual del discurso informativo". Pero según ese trabajo, "también abundan en algunas cadenas las noticias sin recurso visual alguno, salvo la presencia en pantalla del locutor (por este orden, *RAI1*, *TF1* y *RTBF1*). La telefoto viene siendo utilizada con frecuencia por algunas cadenas (por este orden, *ZDF*, *RAI1* y *RTBF1*), así como también los mapas, planos y esquemas diversos". Con estos referentes se establecen los siguientes grados de inmediatez:

³²⁶ GARCÍA NEBREDA, G; MENOR SENDRA, J; PERALES ALBERT, A (1985): "Las malas noticias como coartada del poder" en *Revista Telos* Número 2. Abril-Junio.

³²⁷ SAPERAS, E y GIFRE, J. (1995): "El formato de la información en las televisiones europeas. Elementos comunes y peculiaridades significativas" en *Revista Telos* Número 42. Junio-Agosto.

Primer grado. El que confiere la utilización del directo para hacer llegar la noticia o el que confiere la conexión con un corresponsal. Cebrián³²⁸ asegura que “las conexiones aportan la inmediatez, el instante en el que transcurren los hechos (...). Es lo que otorga el dinamismo informativo de la televisión, la manera de estar encima de los hechos y contar lo que ocurre en ese momento. Es lo característico de la televisión como medio informativo”. Junto a la emisión en directo se puede recurrir al reportero que “da testimonio de la presencia de la televisión en ese instante en el lugar de los hechos (...) deja de ser busto parlante para convertirse en parte integrante de la información”. Estamos ante lo imágenes que García Nebreda, Menor Sendra y Perales Albert consideran imágenes acotenciales.

Segundo grado. Aunque no se establezca una conexión en directo para transmitir el acontecimiento noticioso o para recabar el testimonio del corresponsal, el periodista ha estado presente en el lugar en el que se ha producido y deja testimonio de ello. Es lo que se denomina una *entradilla*, *medianilla* o *salidilla*. Rodríguez Pastoriza lo denomina genéricamente *stand up*: “es la presencia de la imagen del periodista en el transcurso de la noticia, contando a cámara alguno de sus aspectos. Conviene que esta presencia se relacione con el lugar de los hechos que se cuentan (...) A través del *stand-up* se transmite a la audiencia el mensaje de que el periodista ha estado allí y, por lo tanto, tiene información de primera mano”. Se siguen usando imágenes acotenciales.

Tercer grado. Ni se ha transmitido en directo la noticia, ni se conecta con un corresponsal ni hay *stand up*, pero se cuenta con imágenes del hecho del que se informa. Se siguen usando imágenes acotenciales pero no en directo y no personalizadas

Cuarto grado. Para contar la noticia se utilizan imágenes de archivo metonímicas, imágenes del día que muestran alguno de los elementos del acontecimiento pero siempre fuera del contexto de dicho acontecimiento. Por ejemplo, si el presidente del Gobierno ha participado en un acto por la mañana que ha sido noticia y se ofrecen imágenes de un acto en el que ha participado por la tarde.

Quinto grado. Para contar la noticia se utilizan imágenes simbólicas, aquéllas cuya semejanza con el referente se impone por convención aceptada, o ambientales, aquéllas que tienen una relación de analogía física o conceptual con el acontecimiento y que lo ilustran por la asociación de ideas-. Ejemplo del primer caso es la ilustración

³²⁸ OP.Cit.

de la información sobre el IPC con imágenes de un mercado y del segundo la ilustración de los datos de una encuesta con imágenes de personas por la calle.

Para concretar el grado de inmediatidad, utilizando los anteriores referentes podemos establecer los siguientes porcentajes: si más del 30 por ciento del tiempo informativo se encuentra en un primer grado, la inmediatidad es alta; si el 80 por ciento del tiempo informativo se encuentra entre el primer y el tercer grado, a inmediatidad es media; y si más del 20 por ciento se encuentra entre el cuarto y el quinto grado, la inmediatidad es baja.

2.15.- Indicador de calidad de imágenes.

Este indicador no solo analizará la corrección de las imágenes emitidas por la calidad de la señal y su resolución. También intentará precisar si los tipos de encuadres y de planos, así como los movimientos de la cámara realizados, son los adecuados para la narración informativa que se quiere realizar. Como ha señalado Barroso García³²⁹, la utilización de determinados encuadres y planos guía la mirada del espectador sobre la realidad de la que se informa y marca el punto de vista objetivo o subjetivo del espectador. "El plano –asegura Cebrián³³⁰- plasma la noticia, configura la expresión del hecho (...) La información televisiva tiene como objetivo ser lo más fielmente posible a lo que ha ocurrido. Se observa a veces una tendencia a composiciones demasiado esteticistas que expresan una gran imaginación o creatividad, pero escasa información de los hechos. Tales tratamientos tienen validez en los reportajes y aquellos programas o formas de expresión que admitan mayor libertad". Para cuantificar el índice se tendrán en cuenta los siguientes elementos:

- Adecuado nivel de crominancia y luminancia. Como explica Solarino³³¹, "en la cámara a color se generan tres señales, una por cada uno de los colores primarios (...) las tres señales relativas a los tres colores vienen codificadas oportunamente de manera que se produzca una señal idéntica a la de blanco y negro, luminancia, y otra señal de informaciones de color, crominancia". Cuando los niveles de crominancia y de luminancia son los correctos, se obtiene una buena señal.

- Adecuada resolución de la imagen que "es el parámetro que establece la nitidez o definición (...) se expresa por el número máximo de puntos que aparecen separados a lo largo de una línea de longitud preestablecida. La resolución televisiva,

³²⁹BARROSO GARCÍA, J. (1992): *Proceso de la información de actualidad en televisión*. IORTV. Madrid. 343-386.

³³⁰ Op. Cit..326.

³³¹ SOLARINO, C. (2000): *Cómo hacer televisión*. Ediciones Catedra. Madrid. 22.

además de expresar la nitidez de imagen, representa un parámetro fundamental de valoración de calidad de los equipamientos³³².

- Adecuada relación señal-ruido. También explica Solarino que "cada dispositivo electrónico produce una perturbación llamada ruido (...), en los sistemas de vídeo se manifiesta como un conjunto de pequeños puntos de movimiento casual o nieve (...). La nieve que puede aparecer en la pantalla televisiva no depende sólo del dispositivo de reproducción sino de toda la cadena de aparatos que le preceden".³³³ Consideramos que cualquier nivel de ruido es inadecuado.

- Adecuado encuadre del presentador/es. Rodríguez Pastoriza³³⁴ observa que "un 96 por ciento de los planos referidos a los conductores de los telediarios utilizan una distancia media que corresponden al primer plano y al plano medio, que consiguen esa mirada frontal gracias a la que el presentador busca la confianza de un espectador que no forma parte de la narración (...) la mirada a los ojos quiere transmitir garantía de realidad, aval de veracidad de lo que se transmite". La discusión en torno a la conveniencia de utilizar para los presentadores primeros planos o planos medios largos o planos medios cortos ha sido larga entre los especialistas. Hay quien ha argumentado que los planos medios y los planos medios cortos son "invasivos" para el espectador y no permiten la suficiente objetividad. En realidad, los planos medios cortos y los primeros planos se han acabado imponiendo. Para evaluar si el plano de los presentadores es el adecuado no se entrará en la opción más o menos intimista que se ha hecho del encuadre sino en el carácter informativo de ese encuadre y en la coherencia que guarda con el resto del noticiario.

- Adecuada utilización del tipo de plano para la información que se está ofreciendo. Utilizando como referencia de los tipos de planos la nomenclatura recogida por Borrás y Colomer,³³⁵ se valorará si han sido correctamente utilizados. El Gran Plano

³³² Op.Cit. 25.

³³³ Op.Cit. 27.

³³⁴ Op.Cit. 106.

³³⁵ "Gran Plano General describe un escenario y si el personaje está en incorporado, no lo singulariza, lo convierte en un objeto más; en un accidente más del paisaje. La naturaleza es omnipotente y se encuentra más valorizada que el individuo. Expresivamente este tipo de plano resulta ideal para dar la sensación de la mayor potencia de lo exterior sobre el hombre, su soledad, su pequeñez o su subordinación ante cuanto lo envuelve. Plano General, el hombre se reconoce, existe es perceptible, y no es absorbido sino que valorativamente, paisaje e individuo están en equilibrio. El Plano Conjunto sirve para que el personaje, perfectamente reconocible y más importante que el paisaje, se mueva y evolucione dentro de él en acciones que requieran la visión completa de su cuerpo (...) En el Plano Americano la eliminación de los pies (del protagonista) corresponde a una situación real del interlocutor en la que el campo natural de visión incorpora personaje y espectador a un mismo nivel. Es un plano en el que gesticulación y traslación están por un igual, lo suficientemente distantes para que el diálogo sea amigable (...)

General y el Plano Conjunto tienen un valor informativo de situación. El Plano Americano y el Plano Medio Largo son los adecuados para declaraciones y para salidillas. El Primer Plano y el Primerísimo no son propios de un tratamiento informativo de las imágenes.

Si en los 5 elementos enumerados, la imagen responde a los criterios de adecuación se considerará que el indicador es de calidad alta, si responde en 4 se considerará calidad media y si responde a menos de 4, de baja calidad.

2.16.- Indicador de calidad de montaje.

El primer montaje de la historia se produjo con motivo del rodaje de las ceremonias de coronación del zar Nicolás II filmadas en Moscú el 26 de mayo de 1896. Rodríguez Pastoriza³³⁶ define el montaje como "la operación de organizar el conjunto de planos y tomas de una obra audiovisual en función de un orden prefijado (...); es el principio que rige la organización de los elementos fílmicos visuales y sonoros (...) articula una selección de espacios y tiempos para crear una narración y un ritmo adecuados para la comprensión del mensaje". El montaje de una noticia, como indica Green³³⁷, es el que crea la estructura definitiva de la narración. Con el, según Cebrián,³³⁸ se "establece el orden, la secuencialidad de las imágenes en función del relato informativo concebido de manera global y en relación con la expresión oral. Borrás y Colomer³³⁹ establecen tres tipos de montaje: el montaje continuo en el que los planos conservan la unidad espacio-temporal y su unión tiene una función estrictamente narrativa; el montaje discontinuo en la que se rompe "la unidad espacio-tiempo porque se efectúa una síntesis mediante la eliminación de una parte de la acción que se considera accesoria", lo que genera una relación elíptica entre los planos; y por fin el montaje ideológico en el que desaparece el valor narrativo. Las reglas de estos tres tipos de montaje son universales, aunque se aplican de un modo diferente cuando se está haciendo cine y televisión; cuando se hace televisión informativa y cuando se hace televisión de ficción. En el cine y en la televisión de

El Plano Medio Largo (el sujeto se corta por la cintura) es mucho más intimista que el anterior. El rostro ya posee cierta singularización aunque, no obstante, la presencia del cuerpo se hace ostensible (...) El Plano Medio Corto (el sujeto se corta a la altura del pecho) es un intermedio ciertamente híbrido en el que la importancia se centra en el rostro, por lo que es un plano expresivo (...). El Primer Plano (el sujeto se corta a la altura de las clavículas) es un tipo de plano eminentemente cinematográfico. Desliga cuerpo y escenario para mostrar el rostro como espectáculo (...). El Primerísimo Primer Plano (la cabeza cierra todo el encuadre) no es más que una acentuación dramática de los valores psicológicos del Primer Plano". Op.cit. P.38 y 39.

³³⁶ Op.Cit

³³⁷ GREEN, M (1973): *Periodismo en Tv*. Troquel, Buenos Aires. 111-114.

³³⁸ Op.Cit

³³⁹ BORRAS, J y COLOMER, A (1977): *El lenguaje básico del film*. Editorial Nido. Barcelona. 135.

ficción se utilizan imágenes que se han grabado conforme a un guión, y en la televisión informativa se utilizan imágenes que se han grabado sin un guión o que han grabado personas con las que no se trabaja. De hecho, muchas veces el debate en la televisión informativa se limita, como señalan Robinson y Levy³⁴⁰ a si hay que montar primero las imágenes y después encajar en ellas la locución o si hay que grabar primero el texto y luego montar las imágenes. Unos argumentan que la palabra debe estar subordinada a la imagen y otros que la televisión informativa debe primar. Son dos opciones que no incluiremos en este indicador. Enumeramos una serie de reglas de buen montaje que si se cumple, indicarán calidad:

- No repetición de un mismo plano ni en la misma noticia ni en todo el informativo analizado

- Respeto del *raccord*, definido por Borrás y Colomer³⁴¹ como la “concordancia cromática de la imagen, su coherencia tonal (...) la coordinación que debe existir entre los planos para no romper la ilusión de que se está viviendo una acción continuada”.

- Coherencia en el montaje discontinuo de acciones sin unidad temporal y espacial, recurriendo para ello a fórmulas de *elipsis*.

- Respeto de los ejes.

- Duración adecuada de los planos. El uso establece que los planos que se utilizan para hacer televisión informativa deben durar entre dos segundos y 5 segundos.

- No enlace de dos planos en movimiento.

- Ritmo coherente. Si se opta por un montaje rápido con numerosos planos de escasa duración o por un montaje lento, con menos planos de más duración, la opción debe mantenerse dentro de toda la noticia o dentro de parte de la noticia.

- Construcción de secuencias con coherencia temática. Las imágenes informativas no están destinadas a cubrir los textos y el montaje es de más calidad cuando construye secuencias agrupadas temáticamente.

- Extensión adecuada de las noticias. El montaje de las noticias que se considera conveniente es de 20 segundos como máximo para un total, 30 segundos como máximo para unas colas, entre un minuto y dos minutos para un vídeo.

- Correcto corte y montaje de las declaraciones y totales.

³⁴⁰ Op. Cit. 205.

³⁴¹ Op. Cit. 146.

Si se respetan entre 10 y 7 de las reglas enumeradas podemos hablar de un indicador alto de calidad de montaje, si se respetan entre 5 y 7 la calidad es media y si se respetan menos de 5, la calidad es baja.

2.17.- Indicador de calidad de sonido.

La calidad de sonido no solo viene dada por la claridad y precisión con la que llega al espectador sino por el valor informativo que adquiere en la narratividad audiovisual. Como en otros indicadores, formulamos varias reglas que nos pueden servir para cuantificar la calidad del sonido:

- Nitidez y claridad del sonido.
- Coherencia de las variaciones de volumen.
- Sincronismo técnico que Cebrián³⁴² define como "la coincidencia entre los movimientos de los labios y los sonidos de las palabras que se pronuncian".
- Sincronismo objetivo directo utilizado para responder a las necesidades informativas. El sincronismo objetivo directo es, según Cebrián, la presencia en pantalla de la fuente que está produciendo el sonido que escuchamos. Este sincronismo objetivo directo se debe respetar, por su valor informativo, cuando las declaraciones que se han efectuado son especialmente relevantes o cuando la noticia es un suceso también sonoro.
- Adecuado reflejo del llamado sonido ambiente. Aunque una noticia se ve en colas o en un vídeo, debe incorporar el sonido.
- Locución correcta. Consideramos correcta una locución no por su valor expresivo o narrativo sino por la ausencia de errores de dicción.
- Uso adecuado de la música. Rodríguez Pastoriza³⁴³ señala que "en ocasiones se recurre a añadir música a determinadas informaciones, con el fin de producir efectos dramáticos o estéticos". Un uso excesivo de la música supone una distorsión informativa.

Si se respetan 8 o 7 de estas reglas la calidad del sonido es alta; si se respetan entre 6 y 5, la calidad es media; y si se respetan menos de 5 la calidad es baja.

2.18.- Indicador de calidad lingüística.

La calidad lingüística de los textos utilizados en un informativo está definida por la ausencia de errores léxicos, gramaticales y sintácticos y también por la utilización de un lenguaje adecuado a la información audiovisual. Yoakam y Cremer³⁴⁴ sostienen que

³⁴² Op. Cit. 364.

³⁴³ Op. Cit. 62.

³⁴⁴ D. YOAKAM, R & CREMER, C. (1985): *ENG: Television news and the new technology*. Random House. Nueva York. 75.

desde los primeros tiempos de la radio el estilo que se utiliza en una conversación es el más apropiado para los medios audiovisuales. Oliva y Sitjà³⁴⁵ aseguran que “un texto de televisión debe sonar natural al oído y ser fácil de leer en voz alta para que quien lo lee no tropiece ni se ahogue (...), la diferencia fundamental entre un lenguaje de prensa y el audiovisual es que el primero está escrito para la vista y el segundo para el oído”. Lo cual no implica “una gramática pobre, ni una construcción incorrecta, tiene que huir de las expresiones vulgares y demasiado coloquiales”. Un indicador de calidad lingüística es un estilo de redacción claro, sencillo y directo en el que se hayan eliminado ese 50 por ciento de palabras, que según Stephens³⁴⁶ se utilizan normalmente y que no se corresponden con la realidad. Para fijar este indicador se tienen en cuenta dos variables:

- Ausencia de errores léxicos, gramaticales y sintácticos. La ausencia total de errores en noticias, entradillas y demás textos tendrá una valoración de tres puntos. Si en el noticiario se registra entre uno y tres errores de este tipo se le asignarán dos puntos y si los errores son más de tres se le asignarán 0 puntos.

- Estilo adecuado para televisión. Un estilo adecuado en más del 80 por ciento de los textos tendrá una puntuación de tres puntos. Cuando se produzca en un porcentaje comprendido entre el 40 por ciento y el 80 por ciento de los textos será de dos puntos y cuando sea de menos del 40 por ciento será de 0 puntos.

5 puntos corresponden a un indicador de calidad lingüística alto, entre 5 y dos puntos la calidad lingüística es media y por debajo la calidad es baja.

2.19. -Indicador de asociatividad.

El lenguaje televisivo es un lenguaje de doble codificación, utiliza dos códigos: el texto escrito (que es leído) y las imágenes. La teoría de la doble codificación, desarrollada por Robinson y Levy³⁴⁷ explica que imágenes y texto deben conjugarse de forma armónica para producir una percepción asociada en el espectador. Si las imágenes no tienen nada que ver con el texto pierden la capacidad de captar la atención y se requiere un esfuerzo extraordinario para descodificar la información verbal, esfuerzo que no se suele realizar. A este fenómeno Cebrián³⁴⁸ lo denomina antisincronía, consecuencia de la “presencia simultánea de imágenes y sonidos con mala conjugación (...) se trata de unas relaciones contradictorias entre los sistemas expresivos (...). La antisincronía informativa genera dos o más mensajes simultáneos

³⁴⁵ OLIVA, LI y SITJA, X. (1996): *Las noticias en televisión*. IOR. Madrid. 20 y 21.

³⁴⁶ STEPHENS, M. (1980): *Broadcast news*. Rinehart and Winston. Nueva York. 56.

³⁴⁷ ROBINSON, Jonh P. y MARK, L. (1986): *The main sorce*. Sage. Londres. 205.

³⁴⁸ Op. Cit. 367.

que entran en contradicción porque cada uno ofrece mensajes diferentes (...). El telespectador se encuentra confundido. Sin embargo, el mayor atractivo de la imagen reclamará su atención y será lo que se imponga a la noticia". Un buen ejemplo de este fenómeno es el que relata Peter J. Boyer³⁴⁹. No se respeta la doble codificación cuando se escriben textos que no tienen nada que ver con las imágenes o cuando los textos son meramente descriptivos de lo que se ve en las imágenes. Se respeta la doble codificación cuando el texto está pensado para las imágenes; cuando la narración está marcada y limitada por las imágenes; cuando no se repite en el texto lo que se ve y cuando se explica en el texto lo que las imágenes no dicen o no dejan claro.

Se considerará que un noticiario tiene un índice alto de asociatividad cuando más del 60 por ciento de las noticias reflejen una adecuada relación entre imágenes y texto; se considerará un índice medio cuando la relación adecuada se registra en un porcentaje de noticias comprendido entre el 30 y el 60 por ciento y el índice será bajo cuando el porcentaje sea inferior al 30 por ciento.

2.20.- Indicador de calidad de grafismo.

Para fijar este indicador utilizamos un concepto amplio de grafismo que incluye tanto lo que Cebrián³⁵⁰ denomina "recursos alfanuméricos e iconos generados por ordenador para expresar visualmente determinados contenidos", como las caretas y las ráfagas que sirven para identificar el noticiario. Merrit³⁵¹ ha destacado el valor informativo del grafismo en sentido estricto, que no es una mera ilustración sino un componente expresivo que puede tener autonomía y además integrarse como otro sistema más en el conjunto audiovisual.

El grafismo tradicional está muy ligado a la escritura, la letra escrita se utiliza en los sumarios y titulares; para realizar resúmenes o esquemas de noticias complejas; para identificar a los presentadores, reporteros o corresponsales; para identificar a las personalidades que aparecen en pantalla; para las localizaciones (lugar y fecha del

³⁴⁹ "La corresponsal de la cadena (CBS) en La Casa Blanca, Leslie Stahl, que informaba críticamente sobre la nueva administración republicana, había oído que a su jefe (pro Reagan) no le preocupaba mucho el contenido de su información cuando sus palabras más duras estaban cubiertas con imágenes. (...) Los directivos del programa en Nueva York comenzaron a coger las palabras de conclusión de la periodista mirando a cámara y las desplazaban a mitad de la noticia, en la zona de las imágenes editadas. Stahl no entendía nada. (..) La periodista lo comprendió cuando el analista político Martín Schram le explicó que si el espectador recibe a la vez las imágenes y palabras que se contradicen –por ejemplo, imágenes del presidente cortando la cinta inaugural en una residencia de ancianos acompañados de una narración sobre la mala política del gobierno con los ancianos- lo que queda registrado en la mente son las imágenes". BOYER. P. (1988): *Who Killed CBS?*, Random House, Nueva York. 143.

³⁵⁰ Op. Cit. 333.

³⁵¹ MERRIT, D. (1988): *Grafismo electrónico en televisión: del lápiz al píxel*. Gustavo Gili. Barcelona. 1.

suceso); para dar información sobre el tipo de imágenes que se están utilizando (directo, archivo, etc); y para subtítular declaraciones en otros idiomas. Podemos denominar a este grafismo como grafismo de escritura. El desarrollo de las tecnologías ha permitido el desarrollo de un nuevo grafismo de imágenes fijas o en movimiento, de dibujos lineales o de volumen completo, representaciones, columnas, "tartas", animaciones, mapas de tres volúmenes, etc. Podemos denominar a este grafismo como grafismo de representación.

Y hay un tercer elemento, el de caretas y ráfagas, al que podríamos denominar elemento de identificación. Saperas y Grifeu³⁵² en su estudio sobre el formato de la información en las televisiones europeas aseguran que "en un contexto de amplia pluralidad de ofertas, el reconocimiento instantáneo de la careta de presentación no es sólo una exigencia de marketing, sino también de reconocimiento del formato informativo. La careta tiende a incorporar y presentar en unos instantes las indicaciones de formato del noticiario y de marca (el canal de TV)". Las televisiones europeas que analizaron los autores del estudio solían utilizar para elaborar las caretas "profusión de recursos de animación electrónica e infográfica (...), todos los elementos del lenguaje audiovisual confluyen al unísono para realzar este paso". Entre los elementos más habituales de la careta se encuentran el logotipo del noticiario que no reproduce forzosamente las siglas de la cadena, pero alude a la misma de alguna forma; la sintonía; la indicación horaria, utilizada por la mitad de los noticiarios; y también, en la mitad de los noticiarios, una alusión al globo terráqueo.

Medir la calidad del grafismo de escritura, del grafismo de representación y de los elementos de identificación no es fácil. Hay que fijar parámetros objetivos. En el caso del grafismo de escritura hemos fijado 10 características, atendiendo a su naturaleza y a la función que cumple. Estas características son:

- letras de fácil lectura
- letras con una posición en la pantalla proporcionada al conjunto de la imagen
- tiempo de permanencia en la pantalla adecuado para la lectura
- sumarios convenientemente rotulados
- presentadores y periodistas convenientemente rotulados
- localizaciones convenientemente realizadas en un lugar apropiado de la pantalla
- imágenes en directo convenientemente indicadas
- informaciones complejas convenientemente acompañadas de grafismo

³⁵² Op. Cit.

-tipos, cuerpos y colores de letras utilizadas a lo largo del noticiario, coherentes entre sí

-mensajes escritos fácilmente comprensibles.

Si en un noticiario se dan entre 7 y 10 características podemos decir que el grafismo de escritura tiene alta calidad, le asignaremos tres puntos; si se dan entre 5 y 7 características la calidad es media, le asignaremos dos puntos; si se dan menos de 5 la calidad es baja no se le asignará puntuación.

En el caso de grafismo de representación la valoración es aún más compleja dado el desarrollo que se ha producido en el mismo. Para cuantificarlo de algún modo podemos considerar que en este apartado la calidad es alta si se utilizan en algún momento imágenes de animación en tres dimensiones para ilustrar alguna información y le asignaremos tres puntos; la calidad es media si se recurre a otros elementos sin tres dimensiones y la puntuación será de dos puntos; y la calidad será baja si no se utiliza grafismo de representación, por lo que no se obtendrá puntuación. En el caso de los elementos de identificación, también la valoración cuantitativa es complicada. Podemos enumerar 7 características y atribuirle la máxima puntuación si se cumplen todas ellas:

-existe careta y ráfagas que diferencian al noticiario del resto de la programación y los diferentes bloques

-la imagen de la careta y de las ráfagas es coherente; los elementos de identificación son coherentes con la imagen del conjunto de la cadena

-la sonorización de imágenes y caretas es correcta y diferenciada; la careta es coherente con el estilo del noticiario

-la careta y las ráfagas son coherentes con el plató

-los elementos de identificación utilizan las nuevas tecnologías de diseño.

Si se dan entre 7 y 6 características se asignan tres puntos; si se dan 5 o 4 características, dos puntos; si se dan menos de 4, 0.

Sumando las puntuaciones en los tres tipos de grafismos podemos concretar que si se obtiene entre 9 y 8 puntos la calidad es alta; si la puntuación está entre 7 y 5 la calidad es media; y si es inferior a 5 la calidad es baja.

FICHA DE ANÁLISIS DE UN NOTICARIO PARA LA APLICACIÓN DE 20 INDICADORES. Cuadro 19

	CALIDAD	CALIDAD	CALIDAD		
	Alta	Media	Baja		
CONTINUIDAD					
Resultados					
VOLUMEN				Duración Total:	
Segundos	más 1.800 entre 1.800 – 1.200 menos 1.200				
Resultados					
AMPLITUD				Número noticias:	Asuntos diferentes tratados:
Ratio noticias/asuntos	1:01	1:02	1:03		
Resultados					
RENOVACIÓN %				Número noticias:	Noticias repetidas:
Porcentaje renovación	60	60-30	30		
Resultados					
LOCALIDAD %				Duración:	Duración del bloque:
Porcentaje localidad	60	60-40	40		
Resultados					
PROXIMIDAD %				Duración:	TiempoInformación proximidad:
Porcentaje proximidad	70	70-50	50		
Resultados					

EQUILIBRIO %

In. Referencia 55 55-35 35

Duración Total:

Tiempos:

Internacional:

Nacional/Política local:

Economía

Sociedad

Sucesos

Cultura

Espectáculos

Deportes

Total referencia:

(Inter. +Nac.+Eco.+Cultura)

Total periodismo popular:

(Resto)

Resultados

INTERPRETATIVIDAD

Géneros analíticos más 1 1 menos 1

Duración Total:

Tiempos:

Entrevista:

Información

interpretativa:

Número noticias:

Número:

Entrevista:

Información

interpretativa:

Resultados

NARRATIVIDAD

Datos ficha 2

Uso inadecuado **10%** **10-30%** **más 30%**

Resultados

DISCURSIVIDAD

Puntos **12 a 9** **9 a 5** **5 o menos**

Resultados

INMEDIATIVIDAD

Datos ficha 2

Porcentajes grado **30%-1º** **80%-1º-3º-** **20%-4º-5º**

Resultados

CALIDAD IMÁGENES

Número de colas: Uso correcto cola %:

Número de totales: Uso correcto %:

Número de vídeos: Uso correcto %:

Desarrollo correcto%:

Número de sumarios: (puntos)

No concentradas%:

Bloques de noticias: (puntos)

Transición entre noticias Buena, 3 ; Media 2; Mala, 0

Cierre de informativo: Sí, 2 puntos; No, 0 puntos

Grado de inmediatez

Primer grado (1º) %:

Segundo grado (2º)%:

Tercer grado (3º)%:

Cuarto Grado(4º) %:

Quinto Grado(5º)%:

Correcto en %

Datos ficha 2

Criterios correctos	5	4	3
----------------------------	----------	----------	----------

Resultados

CALIDAD LINGÜÍSTICA

Datos ficha 2

Total puntos	5	Entre 5 y 2	Menos 2
---------------------	----------	--------------------	----------------

Resultados

ASOCIATIVIDAD

% asociatividad

Total información	60%	60%-30%	30%
--------------------------	------------	----------------	------------

Resultados

Crominancia y

luminancia:

Resolución:

Señal-Ruido:

Encuadre presentador

Planos adecuados:

Errores lingüísticos:

0: 3 puntos

1-3: 2 puntos

más 3: 0 puntos

Estilo adecuado:--- %

80 % 3 puntos

80-40% 2 puntos

39% 0 puntos

Total puntos

SIGNIFICACIÓN

% significación

Total información 70% 70%-50% 50%

Resultados

GRAFISMO

Escritura

10-7 caract: 3 puntos

7-5 caract: 2 puntos

4-0 caract: 1 punto

Grafismo de escritura

Letras de fácil
lectura(s/n)

Posición proporcionada
(s/n)

Tiempo adecuado(s/n)

Sumarios rotulados(s/n)

Periodistas rotulados
(s/n)

Localizaciones correctas(s/n)

Directo

indicado(s/n)

Informaciones complejas(s/n)

Tipos

coherentes(s/n)

Mensajes comprensibles(s/n)

Características:

Resultado puntos:

Identificación

7-6 caract: 3 puntos

5-4 caract: 2 puntos

3-0 caract: 0 puntos

Número características Entre 7 y 6 Entre 5 y 4

Resultados

Grafismo representación

Animación 3

puntos(s/n)

Sin 3 dimensiones.

2 p. (s/n)

Resultado puntos:

Grafismo

identificación

Careta y ráfagas

Careta coherente

Elementos

coherentes

Sonorización

correcta

Coherente plato

Coherente modelo

Nuevas

tecnologías

Resultados parcial

Resultados total

Menos de 4

CALIDAD DE MONTAJE

Datos ficha 2

- Reglas
- %
- Repetición de plano:
- Respeto del raccord:
- Coherencia discontinuo:
- Respeto de ejes:
- Duración adecuada:
- Enlace planos movimiento:
- Ritmo coherente:
- C de secuencias:
- Extensión adecuada:
- Corte correcto:

Reglas cumplidas 10 y 7 7 y 5 Menos 5

Resultado

Reglas

CALIDAD DE SONIDO

Datos ficha 2

%

Nitidez y claridad:

Coherencia de

variaciones:

Sincronismo

técnico:

Sincronismo objetivo directo:

Adecuado sonido

ambiente:

Locución correcta:

Uso adecuado de

la música

Reglas cumplidas 8 y 7 6 y 5 Menos 5

Resultado

MODELO

Datos ficha 2

Porcentaje adaptación 80-60 60-40 Menos 40

Resultado

FICHA DE ANÁLISIS DE UN NOTICIARIO PARA LA APLICACIÓN DE 20 INDICADORES (2) Cuadro 20

DESCRIPCIÓN DEL MODELO		Porcentaje adaptación:
VALORACIÓN PRESENTACIÓN	Numero de intros:	Adaptación al modelo
VALORACIÓN COLAS	Número de colas:	Adaptación al modelo
VALORACIÓN VÍDEOS	Numero de vídeos	Adaptación al modelo
ENUMERACIÓN INTROS	Número de intros:	Descripción intros Intro 1.. Intro 2
ENUMERACIÓN VÍDEOS	Número de vídeos:	Descripción de vídeos: Vídeo 1.. Vídeo 2..
ENUMERACIÓN TOTALES	Número de totales:	Descripción totales: Total 1.... Total 2..
TIEMPO COLAS+VÍDEOS+TOTALES		
VARIABLES INTRO 1		
	Calidad de imagen	Correcto/Incorrecto: Crominancia y luminancia: Resolución: Señal-Ruido: Encuadre presentador Planos adecuados:

Calidad lingüística

Errores

Estilo adecuado

Asociatividad(sí/no)

Relación imagen/texto:

Significación (sí/no)

Calidad de sonido(sí/no)

Nitidez y claridad:

Coherencia de variaciones:

Sincronismo técnico:

Sincronismo objetivo directo:

Adecuado sonido ambiente:

Locución correcta:

Uso adecuado de la música

VARIABLES VÍDEO 1

Tiempo total: % Total:

Uso correcto del vídeo

Calidad de imagen

Correcto/Incorrecto:

Crominancia y luminancia:

Resolución:

Señal-Ruido:

Encuadre presentador

	Planos adecuados:
Calidad lingüística	Errores
	Estilo adecuado
Asociatividad(sí/no)	Relación imagen/texto:
Significación (sí/no)	
Calidad de montaje (sí/no)	Repetición de plano:
	Respeto del raccord:
	Coherencia discontinuo:
	Respeto de ejes:
	Duración adecuada:
	Enlace planos en movimiento:
	Ritmo coherente:
	Construcción de secuencias:
	Extensión adecuada:
	Corte correcto:
Calidad de sonido(sí/no)	Nitidez y claridad:
	Coherencia de variaciones:
	Sincronismo técnico:
	Sincronismo objetivo directo:
	Adecuado sonido ambiente:
	Locución correcta:

VARIABLES TOTAL 1

Uso adecuado de la música

Grado de inmediatez:

Descripción inmediatez

Tiempo total: % Total:

Uso correcto del total

Calidad de imagen

Correcto/Incorrecto:

Crominancia y luminancia:

Resolución:

Señal-Ruido:

Encuadre presentador

Planos adecuados:

Calidad lingüística

Errores

Estilo adecuado

Asociatividad(sí/no)

Relación imagen/texto:

Significación (sí/no)

Calidad de montaje (sí/no) Repetición de plano:

Respeto del raccord:

Coherencia discontinuo:

Respeto de ejes:

Duración adecuada:

VARIABLE COLAS 1

	Enlace planos en movimiento:
	Ritmo coherente:
	Construcción de secuencias:
	Extensión adecuada:
	Corte correcto:
Calidad de sonido(sí/no)	Nitidez y claridad:
	Coherencia de variaciones:
	Sincronismo técnico:
	Sincronismo objetivo directo:
	Adecuado sonido ambiente:
	Locución correcta:
	Uso adecuado de la música
Grado de inmediatez:	
Descripción inmediatez	
Tiempo total: % Total:	
Uso correcto de la cola	
Calidad de imagen	Correcto/Incorrecto:
	Crominancia y luminancia:
	Resolución:
	Señal-Ruido:
	Encadre presentador
	Planos adecuados:

Calidad lingüística

Errores

Estilo adecuado

Asociatividad(sí/no)

Relación imagen/texto:

Significación (sí/no)

Calidad de montaje (sí/no) Repetición de plano:

Respeto del raccord:

Coherencia discontinuo:

Respeto de ejes:

Duración adecuada:

Enlace planos en movimiento:

Ritmo coherente:

Construcción de secuencias:

Extensión adecuada:

Corte correcto:

Calidad de sonido(sí/no)

Nitidez y claridad:

Coherencia de variaciones:

Sincronismo técnico:

Sincronismo objetivo directo:

Adecuado sonido ambiente:

Locución correcta:

Uso adecuado de la música

Grado de inmediatez:

Descripción inmediatez

ADAPTACIÓN DEL MODELO

Capítulo VII. Descripción, datos y resultados proporcionados por el modelo de análisis al aplicarlo a los contenidos de los noticiarios de *Localia* y *Punto TV*.

1.- Datos y resultados de *Localia*.

En el presente capítulo se recogen los datos de dos informativos de *Localia* y *Punto TV*. En el caso de *Localia* se ha examinado un noticiario de mediodía del día 28 de mayo de 2007. Se emitió el martes posterior a las elecciones, a las 14:00 horas. Es un informativo marcado por "la resaca electoral". Emite tres vídeos dedicados a los resultados electorales de IU, a los pactos de Gobierno y unas pruebas escolares; 4 colas dedicadas a la Ejecutiva de IU, a la remodelación de La Asamblea de Madrid, a La Selección Española de Fútbol y a una exposición. El análisis del indicador de volumen refleja una duración de 720 segundos. 12 minutos de duración nos dan un indicador de volumen bajo. Es una opción coherente con la estrategia de la empresa que ha reducido drásticamente el tiempo dedicado a la información. La poca duración obliga a suprimir elementos tradicionales en un informativo clásico como es este. Después de la careta, por ejemplo, no hay saludo de la presentadora y se pasa directamente a los noticiarios. El noticiario ofrece 9 noticias y trata 6 asuntos diferentes. Tiene pues un ratio noticias/asuntos de 1,5, lo que según los parámetros establecidos es una ratio medio. No disponemos de datos para aplicar el indicador de renovación. El noticiario se presenta como un noticiario local y realmente lo es. No está dentro de un bloque más general, no se ha emitido antes información nacional o internacional, así que el indicador de localidad se aplica solo al presente noticiario. El minutado refleja que 672 segundos de los 720 que tiene de duración son dedicados a la información local, todo el noticiario (93,30 por ciento), salvo la noticia de deportes que es una información nacional. La inclusión de esta información nacional se debe a razones publicitarias, la información deportiva está patrocinada.

El indicador de localidad es altísimo y, sin embargo, el de proximidad es muy bajo (16,6 por ciento). Solo es local en realidad una cola dedicada a una exposición. El resto de la información es autonómica. Puede explicarse este fenómeno porque en el caso de La Comunidad de Madrid, una Comunidad Autónoma uniprovincial, la coincidencia de administraciones provoque una tendencia unificadora. En cualquier caso, en este noticiario la información local no es de proximidad sino autonómica. El análisis de contenido refleja que de los tres vídeos y las 4 colas del noticiario, la mayor parte están dedicados a lo que hemos denominado información de referencia. 390 segundos están dedicados a la política. El resultado está claramente influido por ser

una jornada postelectoral y sería necesario, en un análisis continuado, comprobar si esta tendencia se mantiene. La información de sociedad tiene un alto peso. Llega al 33 por ciento: en este apartado se ha incluido la información de servicio sobre el tráfico y el tiempo que es bastante extensa proporcionalmente. El periodismo de referencia ocupa más del 56 por ciento del noticiario y el que hemos llamado periodismo popular el 36 por ciento, el resto es para la publicidad y los elementos de continuidad. Estamos, por tanto, ante un indicador alto de equilibrio informativo. El noticiario de *Localia*, sin embargo, suma un bajo nivel de interpretatividad. No incluye ni entrevistas ni información interpretativa. No tendrían, por otra parte, mucha cabida en un informativo clásico y de tan escasa duración.

El análisis de las formas informativas refleja que una de las 4 colas emitidas no ha sido correcta. Nos referimos a la cola dedicada a la ejecutiva federal del PSOE (segundo partido más votado) que debería, por criterios de edición, haber contado con una información más amplia y haber requerido un vídeo. También es llamativo que no se ofrezca información del partido ganador de las elecciones, pero este error de edición no está contemplado en los indicadores y no puede cuantificarse para medir la calidad. Los tres vídeos que se utilizan son correctos. El indicador de narratividad es medio. El desarrollo de las noticias anticipadas en los sumarios es el adecuado; las noticias están convenientemente ordenadas en bloques; la presentadora lleva a cabo transiciones que enlazan las informaciones y el noticiario cuenta con un cierre. La puntuación en discursividad es, por tanto, la más alta: 12 puntos. El noticiario no utiliza conexiones en directo, ni muestra a sus periodistas en el lugar de los hechos. Predominan las noticias con imágenes del día, en tercer grado de inmediatez. Y en algún caso, como el del vídeo dedicado a los posibles pactos de Gobierno se pasa a un quinto grado de inmediatez: se recurre a imágenes de archivo para ilustrar los ayuntamientos de la localidad de la que se está hablando. El indicador de inmediatez es pues de nivel medio.

Las imágenes utilizadas en ningún caso tienen problemas de crominancia, luminancia, resolución, no presentan ruido, ni problemas de encuadre. La calidad de las imágenes es pues alta. Tampoco se producen a lo largo del noticiario errores lingüísticos, el indicador de calidad lingüística es alto. De igual modo la relación entre imágenes y texto es la correcta. En varias ocasiones se puede constatar el esfuerzo de los redactores que escriben para las imágenes, haciendo referencia, por ejemplo a las sonrisas de los candidatos electos de Izquierda Unida. La información se hace

comprensible en un porcentaje alto, con lo que cual el indicador de significación también es alto.

El grafismo de identificación opta por un modelo muy marcado. Dominan los elementos con connotaciones juveniles, colores suaves y no muy habituales en los informativos de las grandes cadenas. Eso le permite diferenciarse de los otros noticiarios. Los elementos de identificación son coherentes, con una sonorización que acompaña a un grafismo que quiere ser alternativo. No se recurre a grandes alardes tecnológicos. Este grafismo de identificación obtiene 7 puntos. En grafismo de representación está presente la animación. Y en el grafismo de escritura se registran 6 de la 7 características posibles, dada la naturaleza de la información que se ofrece. No se recurre al grafismo para ayudar a informaciones complejas, lo que hubiera sido muy conveniente, por ejemplo, en el vídeo dedicado a los pactos de gobierno. Si se recurre, y este parámetro no está contemplado en el indicador, a un grafismo que a modo de subtítulo resume el contenido de la noticia, lo que permite otro nivel informativo que es enriquecedor.

La calidad del montaje, sin embargo, no es buena. En un informativo tan corto se repite un plano o se emiten dos planos tan similares que parecen repetidos. No se respetan en alguna ocasión las reglas del montaje discontinuo y no se construyen secuencias. El indicador de calidad de montaje es medio. La calidad del sonido es también media. El sonido es nítido y claro en todo el noticiario, la música se utiliza de forma adecuada, las locuciones son correctas, se producen los sincronismos necesarios. En el caso de las colas de la Selección no hay sonido ambiente adecuado, lo que provoca que estemos ante un indicador medio.

El cuadro resumen (cuadro 23) nos indica que el noticiario analizado tiene un bajo volumen informativo, con una amplitud media, un grado de localidad alto pero un índice de proximidad bajo, con alto equilibrio informativo, con una narratividad media, una discursividad alta y una inmediatez media. Un noticiario con alta calidad de imagen, alta calidad lingüística, alta calidad de grafismo, alto nivel de asociatividad y de significación, coherente con el modelo clásico y con una calidad de sonido y de montaje media.

FICHA DE ANÁLISIS DE UN NOTICARIO PARA LA APLICACIÓN DE 20 INDICADORES NOTICARIO *Localia Madrid* Cuadro 21
mediodía 28 de mayo de 2007

	CALIDAD	CALIDAD	CALIDAD	
	Alta	Media	Baja	
CONTINUIDAD				
Resultados				
VOLUMEN				Duración Total: 720
Segundos	más 1.800	1800-1200	Menos 1200	
Resultados				Bajo
AMPLITUD				Número noticias:9 Asuntos diferentes tratados: 6
Ratio noticias/asuntos		1 1,01-1,09	2,00 - más	
Resultados		Medio		Ratio 1,5
RENOVACIÓN				Número noticias: Noticias repetidas:
Porcentaje renovación	60%	60%-30%	30%	
Resultados				
LOCALIDAD				Duración:720 Duración del bloque local: 672
Porcentaje localidad	60%	60-40%	40%	
Resultados	Alto			93,30%
PROXIMIDAD				Duración:720 Tiempo Información de proximidad: 120
Porcentaje proximidad	70%	70%-50%	50%	
Resultados				Bajo 16,60%
EQUILIBRIO				Duración Total: 720 Tiempos:
In. Referencia	55%	55-35%	35%	Internacional:0 0
				Política: 52,0% 390
				Economía: 0% 0
				Sociedad: 33,3% 240 (Circulación y Meteorología incluida)

			Sucesos:0%	0
			Cultura:4,1%	30
			Espectáculos	0
			Deportes: 4,1%	0,3
				Tiempos descontada publicidad y ráfagas (Inter+Nacional+Eco+Cultura) 56,1%
				Total periodismo popular: (Especta+Sucesos+Sociedad+Deportes) 37,4%
Resultados	Alto		Duración Total:12	Tiempos: 0,
INTERPRETATIVIDAD			Entrevista: 0	
Géneros analíticos	más 1	1 Menos 1	Infor.interpretativa: 0	
			Número noticias:	Número: 0
			Entrevista: 0	
			Infor. interpretativa: 0	
Resultados		Bajo	Número de colas:4	Uso correcto cola %: 75% (Una debería ser vídeo)
NARRATIVIDAD			Número de totales:0	Uso correcto %: 100 % (Debería incluirse alguno)
Datos ficha 2			Número de vídeos: 3	Uso correcto %: 100%
Uso inadecuado	10% 10-30%	más 30%		
Resultados	Media		Sumarios:3	Desarrollo correcto: 3-1 puntos
DISCURSIVIDAD			Bloques de noticias: 3	Noticias concentradas (3-0 puntos)
			Transición noticias: 3	Buena, 3 puntos; Media 2; Mala, 0 puntos
			Cierre de informativo:3	Sí, 3 puntos; No, 0 puntos

Puntos	12 a 9	9 a 5	5 o menos	
Resultados	Alta			
INMEDIATIVIDAD				Grado de inmediatez
Datos ficha 2				Primer grado %:0
Porcentajes grado	30%-1º	80%-1º-3º-	20%-4º-5º	Segundo grado%:0
				Tercer grado %:51
				Cuarto Grado %:
				Quinto Grado %:22
Resultados		Media		
CALIDAD IMÁGENES				Correcto en %
Datos ficha 2				Crominancia y luminancia: 100
				Resolución: 100
				Señal-Ruido: 100
				Encuadre presentador
				Planos adecuados:100
Criterios correctos		5	4	3
Resultados	Alta			5 características
CALIDAD LINGÜÍSTICA				Errores lingüísticos:0
Datos ficha 2				0: 3 puntos
				1-3: 2 puntos
				más 3: 0 puntos
				Estilo adecuado:100 %
				80 % 3 puntos
				80-40% 2 puntos
				39% 0 puntos

Total puntos	6	Entre 5 y 2	Menos 2	Total puntos
Resultados	Alta			
ASOCIATIVIDAD				
% asociatividad				
Total información	60%	60%-30%	30%	
Resultados	Alta (100%)			
SIGNIFICACIÓN				
% significación				
Total información	70%	70%-50%	50%	
Resultados	Alta			
GRAFISMO				Grafismo de escritura
Escritura				Letras de fácil lectura (s/n) sí
10-7 caract: 3 puntos				Posición proporcionada (s/n) sí
7-5 caract: 2 puntos				Tiempo adecuado(s/n) sí
4-0 caract: 1 punto				Sumarios rotulados(s/n) sí
		Sin periodista		Periodistas rotulados (s/n) no
				Localizaciones correctas(s/n) no
		Sin directo		Directo indicado(s/n) no
				Informaciones complejas(s/n)no
				Tipos coherentes(s/n) sí
				Mensajes comprensibles(s/n) sí
				Características: 6 de 7
				Resultado puntos: 3 puntos
				Grafismo representación
				Animación 3 puntos(s/n) sí

Identificación

7-6 caract: 3 puntos

5-4 caract: 2 puntos

3-0 caract: 0 puntos

Número características **Entre 7 y 6** **Entre 5 y 4** **Menos de 4**

Resultados

Alto

CALIDAD DE MONTAJE

Datos ficha 2

Sin 3 dimensiones. 2 p. (s/n) no

Resultado puntos: 2 puntos

Grafismo identificación

Careta y ráfagas sí

Careta coherente sí

Elementos coherentes sí

Sonorización correcta sí

Coherente plato sí

Coherente modelo no

Nuevas teconologías no

Resultados parcial 2 puntos

Resultados total 7 puntos

Reglas

Repetición de plano: sí

Respeto del raccord: sí

Coherencia discontinuo: no

Respeto de ejes: sí

Duración adecuada: sí

Enlace planos movimiento: no

Ritmo coherente: sí

C de secuencias: no

Extensión adecuada: sí

Corte correcto: sí

INTRO PACTOS DE GOBIERNO

INTRO PRUEBAS ESCOLARES

ENUMERACIÓN VÍDEOS Número de vídeos: 3

VÍDEO RESULTADOS IZQUIERDA UNIDA

VÍDEO PACTO DE GOBIERNO

VÍDEO PRUEBAS ESCOLARES

ENUMERACIÓN COLAS Número de colas : 4

EJECUTIVA FEDERAL PSOE

ASAMBLEA REMODELADA

SELECCIÓN

EXPOSICIÓN IMMIGRACIÓN

TIEMPO COLAS+VÍDEOS+TOTALES+INTROS 458

Sin intros 416

INTRO RESULTADOS IZQUIERDA UNIDA **Tiempo total: % Total: 6**

Calidad de imagen

Correcto/Incorrecto: sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Calidad lingüística

Errores: no

Estilo adecuado: sí

Asociatividad(sí/no)

Relación imagen/texto: sí

Significación (sí/no)

INTRO PACTOS DE GOBIERNO

Calidad de sonido (sí/no) sí	Nitidez y claridad: sí Coherencia de variaciones: sí Sincronismo técnico: sí Sincronismo objetivo directo: sí Adecuado sonido ambiente: sí Locución correcta: sí Uso adecuado de la música: sí
Calidad de imagen	Correcto/Incorrecto: sí Crominancia y luminancia: sí Resolución: sí Señal-Ruido: sí Encuadre presentador: sí Planos adecuados: sí
Calidad lingüística sí	Errores: no Estilo adecuado: sí
Asociatividad(sí/no)	Relación imagen/texto: sí
Significación (sí/no)	
Calidad de sonido(sí/no) sí	Nitidez y claridad: sí Coherencia de variaciones: sí Sincronismo técnico: sí Sincronismo objetivo directo: sí Adecuado sonido ambiente: sí

INTRO PRUEBA ESCOLARES

	Locución correcta: sí
	Uso adecuado de la música: sí
	Ritmo coherente: sí
	Construcción de secuencias: no
	Extensión adecuada: sí
	Corte correcto: no
Calidad de sonido(sí/no) sí	Nitidez y claridad: sí
	Coherencia de variaciones: sí
	Sincronismo técnico: sí
	Sincronismo objetivo directo: sí
	Adecuado sonido ambiente: sí
	Locución correcta: sí
	Uso adecuado de la música: sí
Grado de inmediatez:	Tercer grado
Descripción inmediatez	
Tiempo total: % Total: 16,	
Calidad de imagen sí	Correcto/Incorrecto: sí
	Crominancia y luminancia: sí
	Resolución: sí
	Señal-Ruido: sí
	Encuadre presentador: sí
	Planos adecuados: sí
Calidad lingüística sí	
	Errores: no

	Estilo adecuado: sí
Asociatividad(sí/no)	Relación imagen/texto: sí
Significación (sí/no)	
Calidad de sonido(sí/no) sí	Nitidez y claridad: sí
	Coherencia de variaciones: sí
	Sincronismo técnico: sí
	Sincronismo objetivo directo: sí
	Adecuado sonido ambiente: sí
	Locución correcta: sí
	Uso adecuado de la música: sí

VÍDEO RESULTADOS IZQUERDA UNIDA

Tiempo total: 21,6 % Total: 90

Uso correcto del vídeo

Calidad de imagen sí	Correcto/Incorrecto:
	Crominancia y luminancia: sí
	Resolución: sí
	Señal-Ruido: no
	Encuadre presentador
	Planos adecuados:sí

Calidad lingüística sí

Errores no

Estilo adecuado sí

Asociatividad(sí/no)

Relación imagen/texto: sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de montaje (sí/no)no
Repetición de plano: sí
Respeto del raccord: sí
Coherencia discontinuo: no
Respeto de ejes: sí
Duración adecuada: sí
Enlace planos en movimiento: no
Ritmo coherente: sí
Construcción de secuencias: no
Extensión adecuada: sí
Corte correcto: no

Calidad de sonido (sí/no) sí
Nitidez y claridad: sí
Coherencia de variaciones: sí
Sincronismo técnico: sí
Sincronismo objetivo directo: sí
Adecuado sonido ambiente: sí
Locución correcta: sí
Uso adecuado de la música: sí

Grado de inmediatez: Tercer grado

Descripción inmediatez

ADAPTACIÓN DEL MODELO

VÍDEO PACTOS DE GOBIERNO

Tiempo total: 28,8 % Total: 120

Uso correcto del vídeo

Calidad de imagen sí
Correcto/Incorrecto:
Crominancia y luminancia: sí

		Resolución: sí
		Señal-Ruido: no
		Encuadre presentador
		Planos adecuados: sí
	Calidad lingüística	
		Errores no
		Estilo adecuado sí
	Asociatividad(sí/no) no	Relación imagen/texto: no
	Significación (sí/no) no	
	Calidad de montaje (sí/no)no	Repetición de plano: no
		Respeto del raccord:sí
		Coherencia discontinuo: sí
		Respeto de ejes: sí
		Duración adecuada: sí
		Enlace planos en movimiento: sí
		Ritmo coherente: sí
		Construcción de secuencias: no
		Extensión adecuada: no
		Corte correcto: sí
	Calidad de sonido(sí/no) sí	Nitidez y claridad: sí
		Coherencia de variaciones: sí
		Sincronismo técnico: sí
		Sincronismo objetivo directo: sí
		Adecuado sonido ambiente: sí
		Locución correcta: sí
Imágenes genéricas		

VÍDEO PRUEBA ESCOLARES

Grado de inmediatez: Uso adecuado de la música: sí
Quinto grado
Descripción inmediatez

Tiempo total: 21,6 % Total: 90,,

Uso correcto del vídeo

Calidad de imagen sí Correcto/Incorrecto:
Crominancia y luminancia: sí
Resolución: sí
Señal-Ruido: no
Encuadre presentador
Planos adecuados: sí

Calidad lingüística sí

Errores no
Estilo adecuado sí

Imágenes genéricas

Asociatividad(sí/no) sí Relación imagen/texto: sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de montaje (sí/no)no Repetición de plano: no
Respeto del raccord:sí
Coherencia discontinuo: no
Respeto de ejes: sí
Duración adecuada: sí
Enlace planos en movimiento: no
Ritmo coherente: sí
Construcción de secuencias: no

	Extensión adecuada: sí
	Corte correcto: sí
Calidad de sonido(sí/no)sí	Nitidez y claridad: sí
	Coherencia de variaciones: sí
	Sincronismo técnico: sí
	Sincronismo objetivo directo: sí
	Adecuado sonido ambiente: sí
	Locución correcta: sí
	Uso adecuado de la música: sí
Grado de inmediatez:	Quinto grado
Descripción inmediatez	

COLAS EJECUTIVA FEDERAL PSOE

Tiempo total: 8,6 % Total: 36,

Uso correcto de la cola no

Hubiera requerido un vídeo

Calidad de imagen

Correcto / incorrecto: sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Calidad lingüística

Errores no

Estilo adecuado sí

Asociatividad(sí/no)

Relación imagen/texto: sí

Significación (sí/no)	No
Calidad de montaje (sí/no) sí	Repetición de plano: sí Respeto del raccord: sí Coherencia discontinuo: sí Respeto de ejes: sí Duración adecuada: sí Enlace planos en movimiento: sí Ritmo coherente: sí Construcción de secuencias: sí Extensión adecuada: sí Corte correcto: sí
Calidad de sonido(sí/no) sí	Nitidez y claridad: sí Coherencia de variaciones: sí Sincronismo técnico: sí Sincronismo objetivo directo: sí Adecuado sonido ambiente: sí Locución correcta: sí Uso adecuado de la música sí
Grado de inmediatez:	Tercer grado
Descripción inmediatez	Imágenes del acontecimiento
ADAPTACIÓN DEL MODELO	Sí
COLAS ASAMBLEA REMODELADA	Tiempo total: 6,7 % Total: 28,
	Uso correcto de la cola sí
Calidad de imagen sí	Correcto / incorrecto: sí

	Crominancia y luminancia: sí
	Resolución: sí
	Señal-Ruido: sí
	Encadre presentador: sí
	Planos adecuados: sí
Calidad lingüística sí	
	Errores no
	Estilo adecuado sí
Asociatividad(sí/no)	Relación imagen/texto: sí
Significación (sí/no)	Sí
Calidad de montaje (sí/no) no	Repetición de plano: no
	Respeto del raccord: sí
	Coherencia discontinuo: sí
	Respeto de ejes: sí
	Duración adecuada: sí
	Enlace planos en movimiento: sí
	Ritmo coherente: sí
	Construcción de secuencias: no
	Extensión adecuada: sí
	Corte correcto: sí
Calidad de sonido(sí/no) sí	Nitidez y claridad: sí
	Coherencia de variaciones: sí
	Sincronismo técnico: sí
	Sincronismo objetivo directo: sí
	Adecuado sonido ambiente: sí

ADAPTACIÓN DEL MODELO

COLAS SELECCIÓN

	Locución correcta: sí
	Uso adecuado de la música sí
Grado de inmediatez:	Tercer grado
Descripción inmediatez	Imágenes del acontecimiento
	Significación (sí/no)
	Tiempo total: 6,25 % Total: 26,
	Uso correcto de la cola sí
Calidad de imagen sí	Correcto/Incorrecto: sí
	Crominancia y luminancia: sí
	Resolución: sí
	Señal-Ruido: sí
	Encadre presentador: sí
	Planos adecuados: sí
Calidad lingüística sí	Errores no
	Estilo adecuado sí
Asociatividad(sí/no)	Relación imagen/texto: sí
Significación (sí/no)	Sí
Calidad de montaje (sí/no) sí	Repetición de plano: no
	Respeto del raccord: sí
	Coherencia discontinuo: sí
	Respeto de ejes: sí
	Duración adecuada: sí
	Enlace planos en movimiento: sí

		Ritmo coherente: sí
		Construcción de secuencias: no
		Extensión adecuada: sí
		Corte correcto: sí
Calidad de sonido(sí/no) no		Nitidez y claridad: sí
		Coherencia de variaciones: sí
		Sincronismo técnico: sí
		Sincronismo objetivo directo: sí
		Adecuado sonido ambiente: no
		Locución correcta: sí
		Uso adecuado de la música sí
Grado de inmediatez:		Tercer grado
Descripción inmediatez		Imágenes del acontecimiento
ADAPTACIÓN DEL MODELO	Sí	
COLAS EXPOSICIÓN INMIGRACIÓN	Tiempo total: 7,6 % Total: 32,	
	Uso correcto de la cola sí	
Calidad de imagen no		Correcto/Incorrecto: sí
		Crominancia y luminancia: sí
		Resolución: sí
		Señal-Ruido: sí
		Encadre presentador: sí
		Planos adecuados: no
Calidad lingüística sí		Errores no

	Estilo adecuado sí
Asociatividad(sí/no)	Relación imagen/texto: sí
Significación (sí/no)	Sí
Calidad de montaje (sí/no) no	Repetición de plano: no
	Respeto del raccord: sí
	Coherencia discontinuo: sí
	Respeto de ejes: sí
	Duración adecuada: sí
	Enlace planos en movimiento: sí
	Ritmo coherente: no
	Construcción de secuencias: no
	Extensión adecuada: sí
	Corte correcto: sí
Calidad de sonido(sí/no) sí	Nitidez y claridad: sí
	Coherencia de variaciones: sí
	Sincronismo técnico: sí
	Sincronismo objetivo directo: sí
	Adecuado sonido ambiente: sí
	Locución correcta: sí
	Uso adecuado de la música sí
Grado de inmediatividad:	Tercer grado
Descripción inmediatividad	Imágenes del acontecimiento

ADAPTACIÓN DEL MODELO

Sí

RESULTADOS NOTICIARIO *Localía Madrid* Cuadro 23

INDICADORES	ALTO	MEDIO	BAJO
Volumen Informativo			X
Amplitud Informativa		X	
Localidad	X		
Proximidad			X
Equilibrio	X		
Interpretatividad			X
Narratividad		X	
Discursividad	X		
Inmediatividad		X	
Calidad Imagen	X		
Calidad Lingüística	X		
Asociatividad	X		
Significación	X		
Grafismo	X		
Calidad Montaje		X	
Calidad Sonido		X	
Coherencia Modelo	X		
Indicadores Altos	9 de 17		
Indicadores Medios	5 de 17		
Indicadores Bajos	3 de 17		

ENUMERACIÓN VÍDEOS

VÍDEO ELVIRA RODRÍGUEZ

VÍDEO SANDRA PALO

VÍDEO SELECTIVIDAD

VÍDEO ACAMPADA

VÍDEO TAXISTA FREAK

VÍDEO PALACIO LINARES

VÍDEO ZOOLOGICO

VÍDEO REAL MADRID

ENUMERACIÓN COLAS

SALUDOS

COLAS DESPEDIDA ESPERANZA AGUIRRE

COLAS ESPERANZA AGUIRRE Y ELVIRA

COLAS SELECTIVIDAD

COLAS ANA BOTELLA

COLAS LIBRO MAYOR OREJA

COLAS REVOLTOSA

ENUMERACIÓN TOTALES

TOTAL SIMANCAS

TOTAL FORO FAMILIA

Número de vídeos:8

Uso incorrecto del vídeo

Uso incorrecto del vídeo

Número de colas :7

Número de totales: 2

Uso incorrecto del total

Uso incorrecto del total

2.- Datos y resultados de *Onda 6*.

El noticiero de *Onda 6* que se analiza corresponde al día 12 de junio de 2007. Es un informativo nocturno que se emite a las 23:30, es el único de todo el día. No se disponen de datos del noticiero de la jornada precedente. Pero como es el único, la continuidad, que no se ha cuantificado, será necesariamente baja. La duración total es de 1.800 segundos, con lo que el indicador de volumen es medio. El noticario consta de 9 intros, y 8 vídeos dedicados a Elvira Rodríguez, como nueva presidenta de La Asamblea de Madrid; al caso del asesinato de Sandra Palo; a los exámenes de Selectividad; a una acampada en la Ciudad Universitaria; a un taxista muy particular; al Palacio de Linares; al Zoológico y a una noticia deportiva del Real Madrid. En su escaleta se incluyen también 7 colas dedicadas a Esperanza Aguirre, Elvira Rodríguez, la Selectividad, Ana Botella, un libro sobre Mayor Oreja y la Zarzuela de la Revoltosa. No hay datos suficientes para cuantificar el indicador de renovación, pero es fácil deducir que si solo existe un noticario en todo el día, también el indicador de renovación será alto.

El indicador de amplitud es alto, el noticario contiene 16 noticias y se tratan 14 asuntos diferentes. Sólo en el caso de la elección de Elvira Rodríguez como presidenta de La Asamblea de Madrid se opta por desglosar la información. Aunque la excesiva duración del vídeo dedicado a esta cuestión indica que hubiera sido conveniente que hubiera sido conveniente un desglose aún mayor. La localidad es alta porque el noticario no aparece en un bloque de programación en el que se ofrezca información nacional o internacional. Todo el bloque de información es de carácter local. Y sin embargo, como sucedía en el caso de *Localia*, el indicador de proximidad es bajo. Una vez descontados los tiempos de sumarios, publicidad e información meteorológica, el tiempo neto de información asciende a 1.422 segundos, de este tiempo sólo un 44,6 por ciento de la información es de proximidad. También como en los casos precedentes, dentro de la información local se incluye la información de la Comunidad Autónoma, que en este caso es especialmente relevante porque se ha elegido a la presidenta de su Asamblea. El que Madrid sea una Comunidad uniprovincial provoca una "contaminación informativa" de la proximidad. Como en el caso precedente, hay poca información de proximidad y la información autonómica tiene mucho peso.

El equilibrio informativo, según los parámetros fijados para este indicador, es bajo. Destaca el amplio porcentaje de tiempo dedicado a la información de Sociedad con un 45,46 por ciento. La Política es mucho menos relevante en este informativo,

sólo se le dedica un 23,7 por ciento del tiempo. A los Sucesos se les dedica un 14,49 por ciento, porcentaje también importante. El apartado de lo que hemos considerado Periodismo Popular en el que se incluyen los Espectáculos, los Sucesos, la Sociedad y los Deportes suma un 75 por ciento. Es decir que tres de cada 4 minutos de este noticiario están dedicados a información que no es de referencia. La información de referencia está 10 puntos por debajo del umbral fijado para considerar que un noticiario tiene un equilibrio medio. La interpretatividad también es baja porque no aparecen ni entrevistas ni vídeos con información interpretativa.

El indicador de narratividad refleja un valor medio. En un 23,4 por ciento del tiempo neto de información no se usan las formas informativas del modo adecuado. Los dos totales que contienen el noticiario se han usado de un modo incorrecto porque son desproporcionadamente largos, tanto el del Foro de la Familia como el de Rafael Simancas. Cada uno de ellos, en realidad, sustituye a una información que debería haber sido o un vídeo o una entrevista. En el caso del vídeo de Elvira Rodríguez también se hace un uso inadecuado de la forma por su prolongada extensión. El indicador de discursividad refleja también un valor medio, los sumarios están adecuadamente desarrollados, existe transición entre las noticias y un cierre dedicado a la representación de la Revoltosa, pero el orden de los bloques de las noticias no es el correcto porque se incluyen unas colas sobre la concejal Ana Botella fuera del bloque de información política.

La inmediatez informativa es media. La presencia de dos periodistas en el lugar de la información provoca que un nada despreciable 19,3 por ciento del tiempo neto tenga un segundo grado de inmediatez. En un tercer grado, con imágenes del día, tenemos un 50 por ciento de las imágenes, y con un cuarto grado, por el uso de imágenes de archivo en el vídeo de Sandra Palo, un 7,3 por ciento. El indicador de calidad de imagen refleja un valor medio. La crominancia, luminancia, la resolución, el nivel de ruido y el encuadre del presentador son los adecuados. Pero hay más de un 25 por ciento de los casos en los que los planos utilizados no son los adecuados. El noticiario refleja pues un alto porcentaje de planos inadecuados. La calidad lingüística también es media, el estilo es el adecuado en relación al modelo elegido pero se registran hasta tres errores a lo largo del noticiario. El indicador de asociatividad es alto.

Mención detallada merece el indicador de significación, que a diferencia de lo que sucede en el noticiario de *Localia*, suma un nivel medio. Más del 30 por ciento del

tiempo neto de información no es significativa. La información sobre la acampada, el Foro de la Familia o el taxista no tienen una clara significación.

El grafismo de identificación del noticiario de *Onda 6* es muy deficiente. El informativo comienza sin careta. Probablemente es una opción deliberada para conseguir más continuidad con el programa precedente, pero el resultado es que faltan elementos gráficos identitarios. Las ráfagas que se emiten a lo largo del noticiario se quedan sin un referente y la imagen gráfica no sirve para formar la personalidad del informativo. El indicador suma 5 puntos, a pesar de la baja calidad del grafismo de identidad porque en la información meteorológica se utiliza un sistema de animación bastante sofisticado. El grafismo de escritura cuenta con letras de fácil lectura que aparecen en la pantalla en una posición proporcionada y durante un tiempo adecuado. Los sumarios están rotulados, los periodistas no, aunque este último extremo no tendría que considerarse algo negativo. No se utiliza el grafismo de escritura para localizar las imágenes, pero sí para resumir la información que ofrecen los vídeos y las colas. No se utiliza el grafismo como soporte para hacer más comprensibles las informaciones complejas. Los mensajes de grafismo son comprensibles. De una puntuación máxima de 7 puntos este noticiario obtiene 5 puntos.

La calidad del montaje es baja en el informativo de *Onda 6*. De las 9 reglas que definen a un buen montaje se cumplen menos de 5. En el vídeo sobre el caso de Sandro Palo se repiten planos, en este mismo vídeo no se respeta el *raccord*, el montaje discontinuo no es coherente, ni el ritmo de los planos tampoco. No se construyen secuencias. Algo parecido sucede en el vídeo del taxista. En el vídeo de Elvira Rodríguez tampoco hay coherencia en el montaje discontinuo y los planos no tienen la duración adecuada. Tampoco se construyen secuencias, el montaje a corte no es correcto. El vídeo sobre la selectividad tiene un montaje de una calidad ínfima porque se limita a sumar totales con impresiones de los estudiantes que se van a examinar, sin cumplir regla alguna. Tampoco tiene buena calidad de montaje el vídeo sobre el Palacio de Linares. No hay coherencia del discontinuo, no se construyen secuencias, se enlazan planos en movimiento. Da la sensación de que buena parte de los redactores o montadores que elaboran este noticiario desconocen las reglas básicas del montaje. En cuanto a la calidad del sonido, el indicador refleja un nivel medio porque durante todo el noticiario es nítido y claro, sus variaciones son coherentes, hay sincronismo técnico y sincronismo objetivo directo y locución correcta. En una ocasión

el sonido ambiente no es el adecuado y el uso de la música tampoco. Se incumplen, pues, dos reglas.

El modelo de este noticiario no encaja con precisión en los que se definieron en el capítulo precedente. Es un modelo clásico con cierto grado de personalización porque el presentador llega a alcanzar algún protagonismo sin llegar a perseguir una gran subjetivización. El modelo se desarrolla de modo adecuado.

En resumen estamos (Cuadro 26) ante un noticiario con un volumen informativo medio, con un amplitud informativa también media, un grado de localidad alto, pero de proximidad baja, de equilibrio bajo y de interpretatividad baja. La narratividad, la discursividad, la inmediatez, la calidad de la imagen y la calidad lingüística, así como la significación y el grafismo y la calidad del sonido tienen un grado medio. La asociatividad y la coherencia del modelo son altas, la calidad del montaje baja. Estamos ante un noticiario con tres indicadores de calidad altos, 10 indicadores medios y 4 bajos.

FICHA DE ANÁLISIS DE UN NOTICARIO PARA LA APLICACIÓN DE 20 INDICADORES NOTICARIO *Onda 6*. Cuadro 24
noche 12 de junio de 2007

	CALIDAD	CALIDAD	CALIDAD		
	Alta	Media	Baja		
CONTINUIDAD					
Resultados					
VOLUMEN				Duración Total: 1800	
Segundos	Más 1.800	1800-1200	menos1200		
Resultados		Medio			
AMPLITUD				Número noticias:16	Asuntos diferentes tratados: 14
Ratio noticias/asuntos	1	1,1-1,9	2,00 - más		
Resultados		Medio		Ratio 1,1	
RENOVACIÓN				Número noticias:	Noticias repetidas:
Porcentaje renovación	60%	60%-30%	30%		
Resultados					
LOCALIDAD				Duración:1800	Duración del bloque local: 1800
Porcentaje localidad	60%	60-40%	40%		
Resultados	Alto				
PROXIMIDAD				Duración:1422	Tiempo Información de proximidad: 44,6%
Porcentaje proximidad	70%	70%-50%	50%		
Resultados			Bajo		
EQUILIBRIO				Duración Total: 1422	
In. Referencia	55%	55-35%	35%	Internacional:0	0
				Política: 23,7	
				Economía: 0%	0

			Sociedad: 45,46%	
			Sucesos:14,49%	0
			Cultura:1,3	
			Espectáculos:6,3%	0
			Deportes: 7,6%%	
				Tiempos descontada publicidad y ráfagas (Inter+Nacional+Eco+Cultura) 25 % Total periodismo popular: (Especta+Sucesos+Sociedad+Deportes) 75%
Resultados		Bajo		
INTERPRETATIVIDAD			Duración Total:0	Tiempos: 0,
Géneros analíticos	Más 1	1 menos 1	Entrevista: 0	
			Infor.interpretativa: 0	
			Número noticias:	Número: 0
			Entrevista: 0	
			Infor. interpretativa: 0	
Resultados		Bajo		
NARRATIVIDAD			Número de colas:7	Uso incorrecto cola %:0
Datos ficha 2			Número de totales:2	Uso incorrecto %: 8,6%
			Número de vídeos: 8	Uso incorrecto: 14,8%
Uso incorrecto	10% 10-30%	más 30%		Total sobre total informativo: 23,4 %
Resultados		Media		
DISCURSIVIDAD			Sumarios:3	Desarrollo correcto: 3-1 puntos
			Bloques de noticias: 0	Noticias concentradas (3-0 puntos)
			Transición noticias: 3	Buena, 3 puntos; Media 2; Mala, 0 puntos

Cierre de informativo:3 **Sí, 3 puntos; No, 0 puntos**

Puntos	12 a 9	9 a 5	5 o menos
Resultados		Media	
INMEDIATIVIDAD			Grado de inmediatez
Datos ficha 2			Primer grado :0
Porcentajes grado	30%-1º	80%-1º-3º-	20%-4º-5º
			Segundo grado %:19,3
			Tercer grado %:50
			Cuarto Grado %: 7,3
			Quinto Grado(5º)%:
Resultados		Media	Variaciones del total por intros
CALIDAD IMÁGENES			Correcto en % 75,6
Datos ficha 2			Crominancia y luminancia: 100
			Resolución: 100
			Señal-Ruido: 100
			Encuadre presentador: 100
			Planos adecuados:75,6
Criterios correctos	5	4	3
Resultados		Media	5 características
CALIDAD LINGÜÍSTICA			Errores lingüísticos: 3
Datos ficha 2			0: 3 puntos
			1-3: 2 puntos
			más 3: 0 puntos
			Estilo adecuado:100%
			80 % 3 puntos
			80-40% 2 puntos

Total puntos	6 Entre 5 y 2	Menos 2	39%	0 puntos	
Resultados	Media		Total puntos 3		
ASOCIATIVIDAD					
% asociatividad					
Total información	60%	60%-30%	30%		
Resultados	Alta (100%)				
SIGNIFICACIÓN					
% significación					
Total información	70%	70%-50%	50%		
Resultados	Media				69,2
GRAFISMO					
Escritura			Grafismo de escritura		
10-7 caract: 3 puntos			Letras de fácil lectura(s/n) sí		
7-5 caract: 2 puntos			Posición proporcionada (s/n) sí		
4-0 caract: 1 punto			Tiempo adecuado(s/n) sí		
	Sin periodista		Sumarios rotulados(s/n) sí		
			Periodistas rotulados (s/n) no		
	Sin directo		Localizaciones correctas(s/n) no		
			Directo indicado(s/n)		
			Informaciones complejas(s/n)no		
			Tipos coherentes(s/n) sí		
			Mensajes comprensibles(s/n) sí		
			Características: 6 de 7		
			Resultado puntos: 2 puntos		
			Grafismo representación		

Identificación

7-6 caract: 3 puntos

5-4 caract: 2 puntos

3-0 caract: 0 puntos

Número características Entre 7 y 6 Entre 5 y 4 Menos de 4

Resultados

Medio

CALIDAD DE MONTAJE

Datos ficha 2

Animación 3 puntos(s/n) sí

Sin 3 dimensiones. 2 p. (s/n) no

Resultado puntos: 3 puntos

Grafismo identificación

Careta y ráfagas no

Careta coherente no

Elementos coherentes no

Sonorización correcta sí

Coherente plato sí

Coherente modelo no

Nuevas teconologías no

Resultados parcial 0 puntos

Resultados total 5 puntos

Reglas 2 de 9

Repetición de plano: sí

Respeto del raccord: no

Coherencia discontinuo: no

Respeto de ejes: sí

Duración adecuada: no

Enlace planos movimiento: sí

Ritmo coherente: no

C de secuencias: no

Extensión adecuada: sí

Reglas cumplidas	10 y 7	7 y 5	Menos 5	Corte correcto: no
Resultado			Bajo	
CALIDAD DE SONIDO				Reglas
Datos ficha 2				Nitidez y claridad: sí
				Coherencia de variaciones: sí
				Sincronismo técnico: sí
				Sincronismo objetivo directo: sí
				Adecuado sonido ambiente: no
				Locución correcta: sí
				Uso adecuado de la música no
Reglas cumplidas		7 6 y 5	Menos 5	
Resultado		Medio		
MODELO				
Datos ficha 2				
Porcentaje adaptación	80-60%	60-40%	Menos 40%	
Resultado	Alto			

FICHA DE ANÁLISIS DE UN NOTICARIO PARA LA APLICACIÓN DE 20 INDICADORES (2) NOTICARIO *Onda 6* Cuadro 25

noche 12 de junio 2007

DESCRIPCIÓN DEL MODELO

VALORACIÓN PRESENTACIÓN

Numero de intros: 9

Porcentaje adaptación:

Adaptación al modelo: sí

VALORACIÓN COLAS

Número de colas: 7

Adaptación al modelo: sí

VALORACIÓN VÍDEOS

Numero de vídeos:8

Adaptación al modelo: sí

ENUMERACIÓN INTROS

Número de intros: 9

Adaptación al modelo: sí

INTRO ELVIRA RODRÍGUEZ

INTRO SIMANCAS

INTRO SANDRA PALO

INTRO ACAMPADA

INTRO FORO FAMILIA

INTRO TAXISTA FREAK

INTRO PALACIO LINARES

INTRO ZOOLOGICO

INTRO REAL MADRID

ENUMERACIÓN VÍDEOS

Número de vídeos:8

VÍDEO ELVIRA RODRÍGUEZ

Uso incorrecto del vídeo

VÍDEO SANDRA PALO

VÍDEO SELECTIVIDAD

Uso incorrecto del vídeo

VÍDEO ACAMPADA

VÍDEO TAXISTA FREAK

VÍDEO PALACIO LINARES

VÍDEO ZOOLOGICO

VÍDEO REAL MADRID

ENUMERACIÓN COLAS

Número de colas :7

SALUDOS

COLAS DESPEDIDA ESPERANZA AGUIRRE

COLAS ESPERANZA AGUIRRE Y ELVIRA

COLAS SELECTIVIDAD

COLAS ANA BOTELLA

COLAS LIBRO MAYOR OREJA

COLAS REVOLTOSA

ENUMERACIÓN TOTALES

Número de totales: 2

TOTAL SIMANCAS

Uso incorrecto del total

TOTAL FORO FAMILIA

Uso incorrecto del total

TIEMPO COLAS+VÍDEOS+TOTALES+INTROS

Tiempo neto información 1422 segundos

INTRO ELVIRA RODRÍGUEZ

Tiempo total: 2,5 % Total: 36**Calidad de imagen** sí

Correcto/Incorrecto: sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: no

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Calidad lingüística sí

Errores: no

Estilo adecuado: sí

Asociatividad(sí/no)

Relación imagen/texto:

Significación sí

INTRO SIMANCAS

Calidad de sonido(sí/no) sí

Nitidez y claridad: sí
Coherencia de variaciones: sí
Sincronismo técnico: sí
Sincronismo objetivo directo: sí
Adecuado sonido ambiente:
Locución correcta: sí
Uso adecuado de la música:

Tiempo total: 1,8 **% Total:** 26

Calidad de imagen sí

Correcto/Incorrecto: sí
Crominancia y luminancia: sí
Resolución: sí
Señal-Ruido: no
Encuadre presentador: sí
Planos adecuados: sí

Calidad lingüística sí

Errores: no
Estilo adecuado: sí
Relación imagen/texto:

Asociatividad(sí/no)

Significación (sí/no) sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Nitidez y claridad: sí
Coherencia de variaciones: sí
Sincronismo técnico: sí
Sincronismo objetivo directo: sí

INTRO SANDRA PALO

Tiempo total:3,5 % Total: 51

Calidad de imagen sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música:

Correcto/Incorrecto: sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Calidad lingüística sí

Errores: no

Estilo adecuado: sí

Asociatividad(sí/no)

Relación imagen/texto:

Significación (sí/no) sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música:

INTRO ACAMPADA

Tiempo total:4,07 % Total: 58

Calidad de imagen sí

Correcto/Incorrecto: sí
Crominancia y luminancia: sí
Resolución: sí
Señal-Ruido:í
Encuadre presentador: sí
Planos adecuados:

Calidad lingüística sí

Errores: no
Estilo adecuado: sí
Relación imagen/texto:

Asociatividad(sí/no)

Significación (sí/no)no

Calidad de sonido(sí/no) sí

Nitidez y claridad: sí
Coherencia de variaciones: sí
Sincronismo técnico: sí
Sincronismo objetivo directo: sí
Adecuado sonido ambiente:
Locución correcta: sí

INTRO FORO FAMILIA

Tiempo total:2,2 **% Total:** 32

Calidad de imagen sí

Correcto/Incorrecto: sí
Crominancia y luminancia: sí
Resolución: sí
Señal-Ruido: sí
Encuadre presentador: sí
Planos adecuados: sí

INTRO TAXISTA FREAK

Calidad lingüística sí

Errores: no

Estilo adecuado: sí

Asociatividad(sí/no)

Relación imagen/texto:

Significación (sí/no) no

Calidad de sonido(sí/no) sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música:

Tiempo total: 1,8 **% Total:** 26

Calidad de imagen sí

Correcto/Incorrecto: sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Calidad lingüística sí

Errores: no

Estilo adecuado: sí

Asociatividad(sí/no)

Relación imagen/texto:

Significación (sí/no) no

INTRO ZOOLOGICO

Calidad de sonido(sí/no) sí

Nitidez y claridad: sí
Coherencia de variaciones: sí
Sincronismo técnico: sí
Sincronismo objetivo directo: sí
Adecuado sonido ambiente: sí
Locución correcta: sí
Uso adecuado de la música:

Tiempo total: 2,0 % Total: 29

Calidad de imagen sí

Correcto/Incorrecto: sí
Crominancia y luminancia: sí
Resolución: sí
Señal-Ruido: sí
Encuadre presentador: sí
Planos adecuados: sí

Calidad lingüística no

Errores: sí
Estilo adecuado: sí

Asociatividad(sí/no)

Relación imagen/texto:

Significación (sí/no) sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Nitidez y claridad: sí
Coherencia de variaciones: sí
Sincronismo técnico: sí
Sincronismo objetivo directo: sí

INTRO PALACIO LINARES

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música:

Tiempo total: 1,3 **% Total:** 19

Calidad de imagen sí

Correcto/Incorrecto: sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Calidad lingüística sí

Errores: no

Estilo adecuado: sí

Asociatividad(sí/no)

Relación imagen/texto:

Significación (sí/no) sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música: sí

INTRO REAL MADRID

Tiempo total: 2,3 **% Total:** 33

Calidad de imagen sí Correcto/Incorrecto: sí
Crominancia y luminancia: sí
Resolución: sí
Señal-Ruido: sí
Encuadre presentador: sí
Planos adecuados: sí

Calidad lingüística sí

Errores: no

Estilo adecuado: sí

Asociatividad(sí/no)

Relación imagen/texto:

Significación (sí/no) sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música

VÍDEO ELVIRA RODRÍGUEZ

Tiempo total:10,9% **Total:** 156

Uso incorrecto del vídeo demasiado extenso

Calidad de imagen sí Correcto/Incorrecto:

Crominancia y luminancia: sí

	Resolución: sí
	Señal-Ruido: no
	Encuadre presentador
	Planos adecuados: no
Calidad lingüística sí	
	Errores no
	Estilo adecuado sí
Asociatividad(sí/no) sí	Relación imagen/texto: sí
Significación (sí/no) sí	
Calidad de montaje (sí/no) no	Repetición de plano: no
	Respeto del raccord: sí
	Coherencia discontinuo: no
	Respeto de ejes: sí
	Duración adecuada: no
	Enlace planos en movimiento: sí
	Ritmo coherente: sí
	Construcción de secuencias: no
	Extensión adecuada: no
	Corte correcto: no
Calidad de sonido(sí/no) sí	Nitidez y claridad: sí
	Coherencia de variaciones: sí
	Sincronismo técnico: sí
	Sincronismo objetivo directo: sí
	Adecuado sonido ambiente: sí
	Locución correcta: sí

VÍDEO SANDRA PALO

	Uso adecuado de la música:
Grado de inmediatez:	Segundo grado
Descripción inmediatez	Salidilla
ADAPTACIÓN DEL MODELO	Sí
Tiempo total: 7,3% Total: 104	
Uso correcto del vídeo	
Calidad de imagen sí	Correcto/Incorrecto: sí
	Crominancia y luminancia: sí
	Resolución: sí
	Señal-Ruido: no
	Encuadre presentador
	Planos adecuados: no
Calidad lingüística sí	
	Errores no
	Estilo adecuado sí
Asociatividad(sí/no) sí	Relación imagen/texto: sí
Significación (sí/no) no	Sin significación local
Calidad de montaje (sí/no) no	Repetición de plano: sí
	Respeto del raccord:no
	Coherencia discontinuo: no
	Respeto de ejes: sí
	Duración adecuada: no
	Enlace planos en movimiento:no
	Ritmo coherente: no

VÍDEO SELECTIVIDAD

Calidad de sonido(sí/no)	no	Construcción de secuencias: no Extensión adecuada: no Corte correcto: no Nitidez y claridad: sí Coherencia de variaciones: no Sincronismo técnico: sí Sincronismo objetivo directo: sí Adecuado sonido ambiente: no Locución correcta: sí Uso adecuado de la música: Cuarto grado
Grado de inmediatez:		Porcentaje alto de archivo
Descripción inmediatez		
ADAPTACIÓN DEL MODELO	Sí	
Tiempo total:	3,09%	Total: 44
Uso incorrecto del vídeo		
Calidad de imagen	sí	Correcto/Incorrecto: Crominancia y luminancia: sí Resolución: sí Señal-Ruido: no Encuadre presentador Planos adecuados: sí
Calidad lingüística	sí	Errores sí
Asociatividad(sí/no)	sí	Estilo adecuado sí Relación imagen/texto: sí

VÍDEO ACAMPADA

Significación (sí/no)	no
Calidad de montaje (sí/no)	no
	Repetición de plano: no
	Respeto del raccord: no
	Coherencia discontinuo: no
	Respeto de ejes: no
	Duración adecuada: sí
	Enlace planos en movimiento:
	Ritmo coherente: sí
	Construcción de secuencias: no
	Extensión adecuada: no
	Corte correcto: no
Calidad de sonido(sí/no)	sí
	Nitidez y claridad: sí
	Coherencia de variaciones: sí
	Sincronismo técnico: sí
	Sincronismo objetivo directo: sí
	Adecuado sonido ambiente: sí
	Locución correcta: sí
	Uso adecuado de la música: sí
Grado de inmediatez:	Segundo grado
Descripción inmediatez	
ADAPTACIÓN DEL MODELO	Sí
Tiempo total: 2,5% Total:	36
Uso correcto del vídeo	
Calidad de imagen	sí
	Correcto/Incorrecto:
	Crominancia y luminancia: sí

	Resolución: sí
	Señal-Ruido: no
	Encuadre presentador
	Planos adecuados: sí
Calidad lingüística sí	
	Errores no
	Estilo adecuado sí
Asociatividad(sí/no) sí	Relación imagen/texto: sí
Significación (sí/no) no	
Calidad de montaje (sí/no) sí	Repetición de plano: no
	Respeto del raccord: sí
	Coherencia discontinuo: sí
	Respeto de ejes: sí
	Duración adecuada: sí
	Enlace planos en movimiento: no
	Ritmo coherente: sí
	Construcción de secuencias: sí
	Extensión adecuada: sí
	Corte correcto: sí
Calidad de sonido(sí/no) sí	Nitidez y claridad: sí
	Coherencia de variaciones: no
	Sincronismo técnico: sí
	Sincronismo objetivo directo: sí
	Adecuado sonido ambiente: sí
	Locución correcta: sí

VÍDEO TAXISTA FREAK

Grado de inmediatez:	Uso adecuado de la música: Tercer grado
Descripción inmediatez	
ADAPTACIÓN DEL MODELO	Sí
Tiempo total: 6,9% Total: 99	
Uso correcto del vídeo	
Calidad de imagen no	Correcto/Incorrecto: Crominancia y luminancia: sí Resolución: sí Señal-Ruido: no Encuadre presentador Planos adecuados: no
Calidad lingüística sí	Errores sí Estilo adecuado sí
Asociatividad(sí/no) sí	Relación imagen/texto: sí
Significación (sí/no) no	
Calidad de montaje (sí/no) no	Repetición de plano: sí Respeto del raccord:no Coherencia discontinuo: no Respeto de ejes: sí Duración adecuada: no Enlace planos en movimiento:sí Ritmo coherente: sí Construcción de secuencias: no

		Extensión adecuada: no
		Corte correcto: no
	Calidad de sonido(sí/no) sí	Nitidez y claridad: sí
		Coherencia de variaciones: no
		Sincronismo técnico: sí
		Sincronismo objetivo directo: sí
		Adecuado sonido ambiente: sí
		Locución correcta: sí
		Uso adecuado de la música:
	Grado de inmediatez:	Tercer grado
	Descripción inmediatez	
	ADAPTACIÓN DEL MODELO	Sí
	Tiempo total: 7,3% Total: 105	
	Uso correcto del vídeo	
	Calidad de imagen no	Correcto/Incorrecto:
		Crominancia y luminancia: no
		Resolución: sí
		Señal-Ruido: no
		Encuadre presentador
		Planos adecuados: no
	Calidad lingüística no	
		Errores sí
		Estilo adecuado sí
	Asociatividad(sí/no) sí	Relación imagen/texto: sí

VÍDEO PALACIO LINARES

VÍDEO ZOOLOGICO

Significación (sí/no) sí	
Calidad de montaje (sí/no) no	Repetición de plano: no Respeto del raccord: sí Coherencia discontinuo: no Respeto de ejes: sí Duración adecuada: sí Enlace planos en movimiento: sí Ritmo coherente: sí Construcción de secuencias: no Extensión adecuada: sí Corte correcto: no
Calidad de sonido (sí/no) sí	Nitidez y claridad: sí Coherencia de variaciones: no Sincronismo técnico: sí Sincronismo objetivo directo: sí Adecuado sonido ambiente: sí Locución correcta: sí Uso adecuado de la música: sí
Grado de inmediatez:	Tercer grado
Descripción inmediatez	Imágenes del día
ADAPTACIÓN DEL MODELO	Sí
Tiempo total: 6,1% Total: 87	
Uso correcto del vídeo	
Calidad de imagen sí	Correcto/Incorrecto: Crominancia y luminancia: sí

	Resolución: sí
	Señal-Ruido: no
	Encuadre presentador
	Planos adecuados: sí
Calidad lingüística no	
	Errores sí
	Estilo adecuado sí
Asociatividad(sí/no) sí	Relación imagen/texto: sí
Significación (sí/no) no	
Calidad de montaje (sí/no) sí	Repetición de plano: no
	Respeto del raccord: sí
	Coherencia discontinuo: no
	Respeto de ejes: sí
	Duración adecuada: sí
	Enlace planos en movimiento: sí
	Ritmo coherente: sí
	Construcción de secuencias: no
	Extensión adecuada: sí
	Corte correcto: sí
Calidad de sonido(sí/no) sí	Nitidez y claridad: sí
	Coherencia de variaciones: sí
	Sincronismo técnico: sí
	Sincronismo objetivo directo: sí
	Adecuado sonido ambiente: sí
	Locución correcta: sí

VÍDEO REAL MADRID

Grado de inmediatez:

Descripción inmediatez

ADAPTACIÓN DEL MODELO

Tiempo total:5,3% **Total:** 76

Uso correcto del vídeo

Calidad de imagen sí

Calidad lingüística sí

Asociatividad(sí/no) sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de montaje (sí/no) sí

Uso adecuado de la música:

Segundo grado

Medianilla

Sí

Correcto/Incorrecto:

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: no

Encuadre presentador

Planos adecuados: sí

Errores sí

Estilo adecuado sí

Relación imagen/texto: sí

Repetición de plano: no

Respeto del raccord: sí

Coherencia discontinuo: sí

Respeto de ejes: sí

Duración adecuada: sí

Enlace planos en movimiento: no

Ritmo coherente: sí

Construcción de secuencias: sí

Extensión adecuada: sí

SALUDOS

Calidad de sonido(sí/no) no	Corte correcto: sí Nitidez y claridad: sí Coherencia de variaciones: no Sincronismo técnico: sí Sincronismo objetivo directo: sí Adecuado sonido ambiente: sí Locución correcta: sí Uso adecuado de la música: no Tercer grado
Grado de inmediatez: Descripción inmediatez	
ADAPTACIÓN DEL MODELO	Sí
Tiempo total: 3,09% Total: 44	
Uso correcto de la cola sí	
Calidad de imagen sí	Correcto/Incorrecto: sí Crominancia y luminancia: sí Resolución: sí Señal-Ruido: sí Encuadre presentador: sí Planos adecuados: sí
Calidad lingüística sí	Errores no Estilo adecuado sí Relación imagen/texto: sí Sí Repetición de plano: no
Asociatividad(sí/no) sí	
Significación (sí/no) sí	
Calidad de montaje (sí/no) sí	

		Respeto del raccord: sí Coherencia discontinuo: sí Respeto de ejes: sí Duración adecuada: sí Enlace planos en movimiento: sí Ritmo coherente: sí Construcción de secuencias: no Extensión adecuada: sí Corte correcto: sí Nitidez y claridad: sí Coherencia de variaciones: sí Sincronismo técnico: sí Sincronismo objetivo directo: sí Adecuado sonido ambiente: sí Locución correcta: sí Uso adecuado de la música sí Tercer grado Imágenes del acontecimiento
	Calidad de sonido(sí/no) sí	
	Grado de inmediatez: Descripción inmediatez	
	ADAPTACIÓN DEL MODELO	Sí
COLAS DESPEDIDA ESPERANZA AGUIRRE	Tiempo total: 1,1% Total: 16	
	Uso correcto de la cola sí	
	Calidad de imagen sí	Correcto/Incorrecto: sí Crominancia y luminancia: sí Resolución: sí

	Señal-Ruido: sí
	Encuadre presentador: sí
	Planos adecuados: sí
Calidad lingüística sí	
	Errores no
	Estilo adecuado sí
Asociatividad(sí/no)	Relación imagen/texto: sí
Significación (sí/no)	Sí
Calidad de montaje (sí/no) sí	Repetición de plano: no
	Respeto del raccord: sí
	Coherencia discontinuo: sí
	Respeto de ejes: sí
	Duración adecuada: sí
	Enlace planos en movimiento: sí
	Ritmo coherente: sí
	Construcción de secuencias: no
	Extensión adecuada: sí
	Corte correcto: sí
Calidad de sonido(sí/no) sí	Nitidez y claridad: sí
	Coherencia de variaciones: sí
	Sincronismo técnico: sí
	Sincronismo objetivo directo: sí
	Adecuado sonido ambiente: sí
	Locución correcta: sí
Grado de inmediatez:	Uso adecuado de la música sí
	Tercer grado

	Descripción inmediatez	Imágenes del acontecimiento
	ADAPTACIÓN DEL MODELO	Sí
COLAS ESPERANZA AGUIRRE Y ELVIRA	Tiempo total: 1,8% Total: 26	
	Uso correcto de la cola sí	
	Calidad de imagen sí	Correcto/Incorrecto: sí
		Crominancia y luminancia: sí
		Resolución: sí
		Señal-Ruido: sí
		Encuadre presentador: sí
		Planos adecuados: sí
	Calidad lingüística sí	Errores no
		Estilo adecuado sí
	Asociatividad(sí/no) sí	Relación imagen/texto: sí
	Significación (sí/no) sí	Sí
	Calidad de montaje (sí/no) no	Repetición de plano: no
		Respeto del raccord: sí
		Coherencia discontinuo: no
		Respeto de ejes: sí
		Duración adecuada: sí
		Enlace planos en movimiento: no
		Ritmo coherente: sí
		Construcción de secuencias: no
		Extensión adecuada: sí

COLAS SELECTIVIDAD

Calidad de sonido(sí/no) sí	Corte correcto: sí Nitidez y claridad: sí Coherencia de variaciones: sí Sincronismo técnico: sí Sincronismo objetivo directo: sí Adecuado sonido ambiente: sí Locución correcta: sí Uso adecuado de la música sí
Grado de inmediatez: Descripción inmediatez	Tercer grado Imágenes del acontecimiento
ADAPTACIÓN DEL MODELO Tiempo total: 2,9% Total: 42 Uso correcto de la cola sí	SÍ
Calidad de imagen sí	Correcto/Incorrecto: sí Crominancia y luminancia: sí Resolución: sí Señal-Ruido: sí Encuadre presentador: sí Planos adecuados: sí
Calidad lingüística sí	Errores no Estilo adecuado sí
Asociatividad(sí/no) sí Significación (sí/no) sí Calidad de montaje (sí/no) sí	Relación imagen/texto: sí SÍ Repetición de plano: no Respeto del raccord: sí

COLAS ANA BOTELLA

Calidad de sonido(sí/no) sí

Grado de inmediatez:

Descripción inmediatez

ADAPTACIÓN DEL MODELO

Tiempo total:2,4% **Total:** 35

Uso correcto de la cola sí

Calidad de imagen sí

Coherencia discontinuo: sí

Respeto de ejes: sí

Duración adecuada: sí

Enlace planos en movimiento: sí

Ritmo coherente: sí

Construcción de secuencias: no

Extensión adecuada: sí

Corte correcto: sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música sí

Tercer grado

Imágenes del acontecimiento

Sí

Correcto/Incorrecto: sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encuadre presentador: sí

Calidad lingüística sí	Planos adecuados: sí
	Errores no
Asociatividad(sí/no)	Estilo adecuado sí
Significación (sí/no) sí	Relación imagen/texto: sí
Calidad de montaje (sí/no) sí	Sí
	Repetición de plano: no
	Respeto del raccord: sí
	Coherencia discontinuo: sí
	Respeto de ejes: sí
	Duración adecuada: sí
	Enlace planos en movimiento: sí
	Ritmo coherente: sí
	Construcción de secuencias: no
	Extensión adecuada: sí
	Corte correcto: sí
Calidad de sonido(sí/no) sí	Nitidez y claridad: sí
	Coherencia de variaciones: sí
	Sincronismo técnico: sí
	Sincronismo objetivo directo: sí
	Adecuado sonido ambiente: sí
	Locución correcta: sí
	Uso adecuado de la música sí
Grado de inmediatez:	Tercer grado
Descripción inmediatez	Imágenes del acontecimiento

COLAS LIBRO MAYOR OREJA

ADAPTACIÓN AL MODELO

sí

Tiempo total:1,3% **Total:** 19

Uso correcto de la cola sí

Calidad de imagen sí

Correcto/Incorrecto: sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Calidad lingüística sí

Errores no

Estilo adecuado sí

Relación imagen/texto: sí

Sí

Asociatividad(sí/no) sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de montaje (sí/no) sí

Repetición de plano: no

Respeto del raccord: sí

Coherencia discontinuo: sí

Respeto de ejes: sí

Duración adecuada: sí

Enlace planos en movimiento: sí

Ritmo coherente: sí

Construcción de secuencias: no

Extensión adecuada: sí

Corte correcto: sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

COLAS REVOLTOSA

Grado de inmediatez:
Descripción inmediatez

ADAPTACIÓN AL MODELO

Tiempo total: 6,3% **Total:** 90

Uso correcto de la cola sí

Calidad de imagen sí

Calidad lingüística no

Asociatividad(sí/no) sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de montaje (sí/no) sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música

Tercer grado

Imágenes del acontecimiento

Sí

Correcto/Incorrecto: sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: no

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Errores no

Estilo adecuado no

Relación imagen/texto: sí

Sí

Repetición de plano: no

Respeto del raccord: sí

Coherencia discontinuo: sí

Respeto de ejes: sí

	Calidad de sonido(sí/no) sí	Duración adecuada: sí Enlace planos en movimiento: no Ritmo coherente: sí Construcción de secuencias: sí Extensión adecuada: sí Corte correcto: sí Nitidez y claridad: sí Coherencia de variaciones: sí Sincronismo técnico: sí Sincronismo objetivo directo: sí Adecuado sonido ambiente: sí Locución correcta: sí Uso adecuado de la música sí
	Grado de inmediatez: Descripción inmediatez	Tercer grado Imágenes del acontecimiento
	ADAPTACIÓN DEL MODELO	Sí
TOTAL SIMANCAS	Tiempo total: 2,7% % Total: 39	
	Uso incorrecto del total	Demasiado largo
	Calidad de imagen sí	Correcto/Incorrecto: Crominancia y luminancia: sí Resolución: sí Señal-Ruido: no Encuadre presentador Planos adecuados: sí
	Calidad lingüística	Errores

	Asociatividad(sí/no) sí	Estilo adecuado
		Relación imagen/texto:sí
	Significación (sí/no) sí	
	Calidad de montaje (sí/no) sí	Repetición de plano: no
		Respeto del raccord:sí
		Coherencia discontinuo:
		Respeto de ejes:
		Duración adecuada:
		Enlace planos en movimiento:
		Ritmo coherente:
		Construcción de secuencias:
		Extensión adecuada:
		Corte correcto: sí
	Calidad de sonido(sí/no) sí	Nitidez y claridad: sí
		Coherencia de variaciones: sí
		Sincronismo técnico: sí
		Sincronismo objetivo directo: sí
		Adecuado sonido ambiente: sí
		Locución correcta: sí
		Uso adecuado de la música
	Grado de inmediatez:	Tercer grado
	Descripción inmediatez	Imágenes del día
	ADAPTACIÓN DEL MODELO	Sí
	Tiempo total: 6,6 % Total: 94	
	Uso incorrecto del total	Demasiado largo
	Calidad de imagen sí	Correcto/Incorrecto: sí
TOTAL FORO FAMILIA		

	Crominancia y luminancia: sí
	Resolución: sí
	Señal-Ruido: no
	Encuadre presentador
	Planos adecuados: sí
Calidad lingüística sí	
	Errores no
	Estilo adecuado sí
Asociatividad(sí/no) sí	Relación imagen/texto:
Significación (sí/no) no	
Calidad de montaje (sí/no) sí	Repetición de plano: no
	Respeto del raccord: sí
	Coherencia discontinuo: sí
	Respeto de ejes: sí
	Duración adecuada: sí
	Enlace planos en movimiento: no
	Ritmo coherente: sí
	Construcción de secuencias: sí
	Extensión adecuada: sí
	Corte correcto: sí
Calidad de sonido(sí/no) sí	Nitidez y claridad: sí
	Coherencia de variaciones: sí
	Sincronismo técnico: sí
	Sincronismo objetivo directo: sí
	Adecuado sonido ambiente: sí

	Locución correcta: sí
	Uso adecuado de la música: sí
Grado de inmediatez:	Tercer grado
Descripción inmediatez	
ADAPTACIÓN DEL MODELO	Sí

RESULTADOS NOTICIARIO *Onda 6.* Cuadro 26

INDICADORES	ALTO	MEDIO	BAJO
Volumen Informativo		X	
Amplitud Informativa		X	
Localidad	X		
Proximidad			X
Equilibrio			X
Interpretatividad			X
Narratividad		X	
Discursividad		X	
Inmediatividad		X	
Calidad Imagen		X	
Calidad Lingüística		X	
Asociatividad	X		
Significación		X	
Grafismo		X	
Calidad Montaje			X
Calidad Sonido		X	
Coherencia Modelo	X		
Indicadores Altos	3 de 17		
Indicadores Medios	10 de 17		
Indicadores Bajos	4 de 17		

Capítulo VIII. Desarrollo de los noticiarios de *Popular TV*.

1.- Informativos nacionales.

Los informativos nacionales³⁵³ de *Popular TV* comienzan a emitirse a partir de noviembre de 2003. Inicialmente se realizan tres ediciones, la primera a las 8:30 de 1.800 segundos, la segunda de 900 segundos a las 14:15 horas y la tercera también de 900 segundos a las 20:15. En la edición de la mañana se opta por un modelo interpretativo en el que se produce poca renovación. Buena parte de contenido del noticiario de la mañana es, en realidad, una repetición del emitido por la tarde, al que se le añade un resumen de prensa y un tiempo de análisis de 900 segundos. Los tres noticiarios son de obligada emisión para todas las emisoras de la cadena.

Antes de emitir los informativos nacionales forma un equipo de redacción con personal que en su mayor parte no cuenta con experiencia en televisión. También durante ese primer mes se lleva a cabo la adaptación y puesta en marcha de un conjunto de sistemas informáticos que hasta el momento no había utilizado la emisora. El equipo inicial de redacción está formado por dos redactoras de la Cadena *Cope*, por una editora, que hasta entonces había trabajado como redactora en la Agencia Servimedia y dos redactores de *CMW +*, de los que uno de ellos asume las funciones de director de informativos. Se contratan 4 redactores más sin experiencia. El equipo de redacción se completa con dos equipos ENG y sus correspondientes operadores. Los propios redactores montan sus noticias con un sistema de edición no lineal Avid. Son también ellos los responsables de un rudimentario sistema de archivo. Los noticiarios de la primera temporada se realizan en un escenario virtual. Desde el comienzo la vocación informativa de la cadena queda clara, se realizan frecuentes interrupciones de la programación para realizar avances. No son extraños los *breaking news*.

En el momento de la puesta en marcha de los informativos se redacta una "misión" en la que se pretende precisar su objetivo. El texto establece que "el equipo de informadores trabajarán teniendo presente que la misión de la emisora es ofrecer información nacional, internacional y local suficiente, rigurosa y veraz. Las personas que seleccionen este medio de comunicación para estar al tanto de la actualidad tendrán, en los diferentes espacios de los informativos, conocimiento de los acontecimientos más relevantes que han sucedido en las últimas horas. Ni la extensión de los espacios ni el carácter de esta cadena impedirán que la información que ofrecemos sea completa. El nuestro es un entorno audiovisual dominado por medios

³⁵³ Los datos contenidos en la primera parte de este capítulo provienen de la documentación del autor de este trabajo, que ha sido director de los informativos de *Popular TV* desde su creación.

de comunicación que están muy vinculados a grupos políticos y económicos. La objetividad informativa a menudo se ve lesionada por estas relaciones. En este panorama, nuestros informativos tendrán una vocación de independencia de la que sus espacios darán buena muestra. El trabajo del personal de nuestra redacción estará determinado por la tensión hacia la veracidad. La veracidad nunca es una conquista definitiva. En ocasiones existen condicionantes exteriores e interiores que impiden que sea completa. Pero en nuestros informativos no admitiremos, conscientemente, condicionantes a la veracidad que puedan ser superados. La veracidad es favorecida si los informadores tienen una actitud positiva ante la realidad y evitan generar polémicas falsas o innecesarias. "Noticias *Popular TV*" no hará concesiones al sensacionalismo. La lucha por la audiencia ha provocado que algunos informativos dediquen más tiempo del necesario a noticias trágicas y escabrosas. En algunas ocasiones es difícil distinguir, por esto motivo, los espacios informativos de los programas de sucesos. Nuestros informativos no perderán rigor por este motivo. El sensacionalismo lleva a abusar de imágenes de violencia explícita de modo que los informativos pueden llegar a convertirse en los programas más nocivos para la infancia. Suprimirlas no suele privar de información a la audiencia. Por eso, siempre que no sean imprescindibles no se utilizarán imágenes de violencia explícita. En caso de que sea necesaria su emisión se avisará anticipadamente a la audiencia. La información siempre se elaborará desde el respeto a la dignidad de toda persona. No se utilizará nunca un lenguaje ofensivo o descalificador ni se mostrarán imágenes que puedan lesionar el honor y la intimidad de las personas. La dimensión religiosa es una dimensión esencial de la persona. No constituye sólo un fenómeno relacionado con la conciencia de cada individuo. Tiene un carácter comunitario, social e histórico y es, por tanto, noticia. No se olvidarán, como a menudo hacen otros medios, este tipo de noticias"³⁵⁴.

También se redacta en ese momento una hoja de estilo en la que se afirma:

"El equipo de informativos trabajará siempre la hoja de estilo que a continuación se detalla con el fin de superar la deficiencia de calidad que en este momento caracteriza a la información local.

Redacción

- En el texto de los vídeos el periodista no opinará sobre la noticia de la que informa, se limitará a relatar los hechos que la hacen significativa.
- El estilo será objetivo y sobrio. No se calificará lo que se está contando si no es necesario para su comprensión.

³⁵⁴ Misión *Popular TV* Noticias

- ❑ Se utilizarán preferentemente frases cortas. Se utilizará un lenguaje sencillo, comprensible por una audiencia amplia, pero nunca se recurrirá a expresiones excesivamente coloquiales.
- ❑ Se evitarán frases hechas y expresiones retóricas que denotan pobreza expresiva.
- ❑ La información será siempre contrastada. Nunca se utilizará una sola fuente.
- ❑ La mejor fuente informativa es la directa. Siempre que sea posible se acudirá a los sitios donde se está produciendo la noticia y, siempre que sea posible, se hablará con los protagonistas.
- ❑ Nunca se ofrecerá como segura una información de la que no hay confirmación.
- ❑ Antes de montar un vídeo su contenido será revisado por el editor de turno que será un periodista.
- ❑ Se escribirá teniendo en cuenta las imágenes. Se hará un esfuerzo para ligar imágenes y texto. El texto de un vídeo siempre debe redactarse después de haber visionado las imágenes. Se deben evitar los siguientes errores:
 - Redactar un texto y limitarse a cubrirlo con imágenes
 - Escribir un texto que cuenta lo que ya enseñan las imágenes
 - Montar planos que hacen referencia al texto sin construir secuencias
- ❑ Se evitará la repetición de información en la entradilla, en el texto del completo y en la salidilla. La entradilla presenta la información y la salidilla aporta algo novedoso.

Montaje

- ❑ Montar un vídeo no es pegar planos. A pesar de la premura informativa se tenderá siempre a respetar los principios básicos del buen montaje.
- ❑ Se tenderá a construir secuencias que respeten las reglas de la narrativa audiovisual. Los planos se deben agrupar por temáticas, formando bloques diferenciados de imágenes.
- ❑ Se evitarán los saltos de eje.
- ❑ Un mismo personaje protagonista de un plano no puede aparecer en el siguiente si no ha salido del primer plano.
- ❑ Se respetará el *raccord*.
- ❑ Se respetará en los vídeos la siguiente estructura: texto (40 segundos), total (15 segundos), texto (15 segundos), total (20 segundos), texto (15 segundos), salidilla (15 segundos).
- ❑ Ni se empieza ni se acaba con un total y los totales se distribuyen de forma equilibrada dentro del texto.

- ❑ Los totales deberán durar entre 15 y 20 segundos, nunca acabarán en alto. Aunque se les de paso en el texto su contenido debe ser comprensible sin explicaciones.
- ❑ No se editará, salvo extrema necesidad, un vídeo sin totales.
- ❑ Los totales tienen que cumplir alguna de las siguientes funciones:
 - Explicar las diferentes posiciones sobre una cuestión
 - Mostrar unas declaraciones que “per se” son noticia
 - Reflejar una opinión autorizada
 - Aportar el testimonio de alguien que ha asistido al hecho noticioso
- ❑ No se utilizarán, como regla general, los totales de calle en los que personajes sin cualificación específica opinan sobre lo divino y lo humano.
- ❑ La duración de los vídeos oscilará, por lo general, entre uno y dos minutos. La duración más habitual será de un minuto cuarenta segundos. Antes de comenzar a montar el vídeo se precisará con el editor de turno la duración de los vídeos.
- ❑ No se utilizará como audio ambiente música. Si fuera necesario se pedirá autorización al editor.
- ❑ El audio ambiente es relevante desde el punto de vista informativo. Siempre habrá audio ambiente en las piezas y cuando sea significativo se dejará respirar sin locutar sobre él.
- ❑ Siempre se montará a corte. Nunca se utilizarán ni fundidos ni encadenados.

Firma y salidillas

- ❑ Todas las piezas se firman del siguiente modo: periodista popular TV
- ❑ Siempre que una información se personalice se incluirá una salidilla.
- ❑ La salidilla está justificada porque el periodista se encuentra en el lugar donde ha sucedido la noticia. En la salidilla debe verse dónde está el periodista.
- ❑ Los periodistas que hagan salidilla estarán adecuadamente vestidos. Salvo que el contexto exija otra indumentaria los chicos llevarán americana. Se evitarán camisetas y ropa demasiado informal.

Las salidillas especificarán, antes de la firma, en el lugar en el que han sido realizadas”.³⁵⁵

El 15 de diciembre de 2003 se emite un programa informativo especial dedicado a la detención de Saddam Hussein. Durante los primeros meses de 2004 se llevan a cabo debates electorales. Con motivo de la campaña electoral de las elecciones generales se amplía el horario del informativo de tarde para incluir

³⁵⁵ Hoja de Estilo *Popular TV* Noticias.

información de la jornada. Pocos meses después de la puesta en marcha de los informativos se realiza, con motivo del atentado del 11 M una programación especial en directo de 7 horas. El 22 de mayo, con motivo del matrimonio de Don Felipe de Borbón y doña Leticia Ortiz también se lleva a cabo una programación especial. Lo mismo ocurre en junio de 2004, con motivo de las elecciones al Parlamento Europeo. El personal de realización no sólo se encarga de las tareas de los noticiarios, también se ocupa de otros programas lo que provoca que la calidad no sea alta.

Las imágenes que se utilizan para elaborar la información proceden de las propias grabaciones y de los servicios de la Agencia Atlas. Se establecen negociaciones también con la Agencia EFE, pero no se llega a un acuerdo. El presupuesto disponible no permite contratar dos agencias y el servicio de Atlas se considera más completo por incluir información deportiva. Se hacen además gestiones para la recepción de otras imágenes a través de satélite de carácter gratuito como las que facilita el canal *Telepace*, vinculado a la Santa Sede; el canal de la Comisión Europea *EBS*; los canales parlamentarios de Congreso y Senado, así como las señales facilitadas institucionalmente por el Gobierno y los diferentes partidos políticos. Más adelante se recurrirá a las señales en directos proporcionadas por la Audiencia Nacional. En las siguientes temporadas es frecuente que se utilicen estas señales recibidas en directo para llevar a cabo programas especiales, con motivo, por ejemplo de la muerte de Juan Pablo II, la celebración de sesiones de control al Gobierno o actos judiciales relevantes. Durante la temporada 2006-2007, por ejemplo, se incluye dentro de la programación la emisión en directo del juicio del 11 M. Con el fin de realizar programas en directo, manifestaciones y concentraciones variadas, es frecuente contratar la señal facilitadas por *TeleMadrid*. La puesta en marcha de un informativo local en Madrid provoca también la utilización de la señal de la Asamblea de Madrid.

En la temporada 2004-2005 se amplía y cambia el horario. El noticiario de las 8:00 se amplía a 3.600 segundos y el del mediodía y el de la tarde se amplía a 1.800 segundos. Se cambia el horario a las 14:0 y a las 20:30. El informativo de tarde se redifunde de madrugada. Se empieza también a emitir esa temporada un informativo local que produce la misma redacción de 900 segundos. En noviembre de 2004, con motivo de las elecciones presidenciales en Estados Unidos, se realizan dos especiales. El fallecimiento del Papa Juan Pablo II en abril de 2005 y la posterior elección de su sucesor provoca un intenso esfuerzo informativo, con programación especial y el primer envío de un corresponsal que realiza entradas en directo. También se lleva a cabo en esa temporada, el 17 de abril, un programa especial sobre las elecciones

autonómicas vascas que comienza a las 20:00 horas y se extiende hasta las 00:00 horas. El 18 de junio los servicios informativos transmiten en directo la manifestación convocada por el Foro de la Familia.

A partir de la temporada 2005-2006 se ponen en marcha los noticiarios de fin de semana. A las 14:00 y a las 20:00 horas se emiten dos noticiarios de 1.800 segundos. En esa temporada se emite a las 8:00 horas, entre semana, un noticiario de 3.600 segundos, en el que se incluye un amplio tiempo para el análisis. También se amplía el tiempo del informativo local de Madrid que había comenzado a emitirse en la temporada anterior, se emite a partir de las 20:30 con una duración de 1.800 segundos. La redacción en esa temporada está compuesta por 14 redactores y 4 equipos ENG con sus correspondientes operadores de cámara. En esta temporada se organiza el trabajo por áreas, de tal manera que para los noticiarios nacionales, los redactores consiguen cierta especialización. Aquellos que tienen más experiencia se encarga de la información de interior, de PP, de PSOE, de Gobierno, de Internacional y de Sociedad. No se puede decir que se crean secciones y responsables de las mismas, porque no es extraño que un redactor especializado en alguna materia se encargue de otras cuestiones.

En la temporada 2006-2007 se producen una variación de la oferta informativa. Se suprime el noticiario de mañana. Se cambia el horario del noticiario de mediodía que comienza a emitirse a las 14:30 y se cambia también el horario del informativo de tarde. Este noticiario cambia de estructura y a partir de las 21:00 ofrece una editorial y un tiempo de análisis de 900 segundos. En este noticiario no son extrañas las entrevistas. Durante algunos meses el noticiario, acortado, se redifunde. Pero más tarde se pone en marcha un informativo de madrugada, que empieza a emitirse a partir de las 00:00. El nuevo informativo, con la labor de un redactor de guardia, actualiza la información de la jornada e incluye una revista de prensa. Una primera parte de este noticiario se dedica a la información política y social de la jornada. La segunda parte está dedicada a la economía, la cultura y los deportes. Es un noticiario en el que participan entre 5 o 6 analistas diarios. En la parte política hay parejas de dos analistas que siempre participan en el mismo día de la semana, en el caso de los analistas culturales se produce una rotación quincenal. El número de redactores no se amplía sustancialmente.

En esta temporada se realiza un programa especial con motivo de las elecciones municipales y autonómicas que comienza a las 20:00 horas, concluye a las

00:00 e incluye numerosas desconexiones locales. La temporada 2007-2008 comienza sin modificaciones sustanciales.

2.- Desarrollo de informativos locales.

No todas las emisoras de la red de *Popular TV* emiten información local ni todas cuentan con noticiarios propios. Hemos recabado los datos de las distintas televisiones y de su análisis se puede deducir que existen 4 modelos:

-Emisoras que no producen información local.

-Emisoras que producen un noticiario clásico de amplitud media (1.800 segundos) con periodicidad diaria y presentador.

-Emisoras que producen un noticiario sin presentador de en torno a 600 segundos, diario.

-Emisoras que incluyen la información local en otros programas o que realizan resúmenes semanales.

2.1.- Noticiario clásico diario.

-Almería. En la temporada³⁵⁶ 2007-2008 se emite y produce un noticiario local de 1.800 segundos de lunes a viernes, con un indicador de amplitud media. Se emite tras el informativo de las 21:15 con lo que se crea un bloque de 4.500 segundos. En este bloque la información local es del 40 por ciento, con lo que el indicador de localidad es bajo. La emisora que realiza este noticiario se crea en 2004 con el nombre de *Onda Mar*, se asocia a *Popular TV* a partir de 2006. Inicialmente producían 300 segundos de información local diaria que en la siguiente temporada llega hasta 900 segundos. La ampliación se produce tras la inclusión de un tiempo de análisis en el que participan los directores de otros medios de Almería. Sin disponer de datos precisos, se puede afirmar que en este noticiario el indicador de interpretatividad es alto.

-Alhaurín. En este pueblo malagueño³⁵⁷ la información local también es producida por la emisora asociada a la red. Desde su creación en 2002 se emite un noticiario vespertino de 1.800 segundos, que tras la afiliación a *Popular TV* forma parte del bloque de la tarde. En 2007 la información se realizaba con dos equipos ENG.

-Toledo. La información local en la emisora³⁵⁸ de Toledo es una de las más consolidadas. Como se ha detallado más arriba, esta es una emisora de carácter diocesano, creada antes del desarrollo de la red en 1996. Desde esa fecha realiza un

³⁵⁶ Datos proporcionados por Juan Inestrosa, jefe de informativos de *Popular TV* Almería.

³⁵⁷ Datos proporcionados por Ana Escobar, jefa de informativos de *Popular TV* Alhaurín.

³⁵⁸ Datos proporcionados por Juan Díaz, director de *Popular TV* Toledo.

noticiero-resumen de carácter semanal que se emitía los viernes a las 22:00 horas de 3.600 segundos. A partir de 2003, tras afiliarse a la red, se comienza a producir un noticiero diario de 1.600 segundos que se integra en un solo bloque con el noticiero nacional de tarde.

-Navarra. Es otra de las emisoras que más seriamente apuesta por la información³⁵⁹. Desde septiembre de 2003 emite dos noticieros de mediodía y de tarde, de 1.800 segundos de duración, a las 14:30 y a las 20:30. En la temporada 2006-2007 y en la temporada 2007-2008, los noticieros se emiten a las 14:00 y a las 20:00. En la temporada 2007-2008 se produce una modificación con la introducción de analistas en el informativo de tarde. La labor informativa se realiza con un equipo de 4 periodistas.

-Logroño. Como en el caso de Toledo, esta es una emisora anterior a la creación de la red³⁶⁰. A partir de 2004 se emiten dos noticieros de lunes a viernes a las 14:30 y a las 20:30 con una duración cada uno de 1.800 segundos. La información se elabora con 4 redactores y dos equipos ENG. Rara vez se incluye una entrevista. En la temporada 2006-2007 se realizan noticieros de fin de semana, pero la fórmula se abandona en la siguiente temporada.

-Sevilla. También en este caso se produce³⁶¹, desde el inicio de las emisiones un noticiero vespertino de 3.600 segundos, con presentador. El personal tiende a estar separado del personal de *Cope*, aunque en algunos momentos se comparte. La información se elabora con una redacción de tres personas.

-Murcia. Desde abril de 2005³⁶², momento en el que comienzan las emisiones se produce un noticiero vespertino de 3.600 segundos, siguiendo el modelo clásico. Para su elaboración se cuenta con 4 o 5 redactores.

2.2.- Noticiero breve sin presentador.

-Lanzarote. La información local³⁶³ de *Popular TV* en Lanzarote es fruto de la producción de una asociada. La emisora pertenece a un grupo familiar que incluye el semanario gratuito *La Voz de Lanzarote*, el digital www.lavozdelanzarote.com y *Radio La Voz*. Se afilia en 2004 a *Popular TV*. Lleva a cabo un noticiero sin presentador de 600 segundos que se repite hasta en 5 ocasiones a lo largo del día. Este noticiero lo produce un personal compartido con Socater (filial de Sogecable).

³⁵⁹ Datos proporcionados por José Javier Ascunce, director de informativos de *Popular TV Navarra*.

³⁶⁰ Datos proporcionados por Álvaro de los Ríos, director de informativos de *Popular TV Rioja*.

³⁶¹ Datos proporcionados por Celia Villa, jefa de informativos de *Popular TV Sevilla*.

³⁶² Datos proporcionados por María Eugenia Lozano, jefa de informativos de *Popular TV Murcia*.

³⁶³ Datos proporcionados por Techy Acost, jefa de informativos de *Popular TV Lanzarote*.

-Guadalajara. Desde 2005³⁶⁴ la emisora produce un noticiero de 600 segundos, con el modelo de *euronews*, que incluye 4 o 5 vídeos. El personal que elabora esta información es el mismo personal que trabaja en la redacción de los informativos de la emisora de *Cope* en Guadalajara. Los redactores de radio, cuando cubren una información, la suelen cubrir acompañados de un operador ENG.

-Segovia. La fórmula³⁶⁵ es semejante a la de Guadalajara y se utiliza desde la temporada 2005-2006. Se comparte también redacción con *Cope* y el modelo permite la difusión de 4 o 5 vídeos.

2.3.- Información resumen.

-Tenerife. En el caso de esta emisora que es participada³⁶⁶ la información local no da contenido a un noticiero, se integra dentro de un magazine vespertino que se emite desde 2004 de forma discontinua, que está directamente a merced de la publicidad. Y así se emite en 2005 un magazine con contenido informativo de 2.400 segundos durante 4 meses. A lo largo del período estudiado el magazine aparece y desaparece. Las cuestiones informativas son elaboradas por los redactores de la Cadena Cope de la emisora de Tenerife.

-Burgos. La emisora no produce informativo diario, sí realiza un programa informativo semanal de 3.600 segundos en la temporada 2006-2007, que se emite los jueves a las 21:30. Para su elaboración se cuenta sólo con un redactor y con un equipo ENG.

-Málaga. Esta televisión³⁶⁷ utiliza a lo largo de su historia diversas fórmulas y a partir de octubre de 2006 emite un noticiero de 600 segundos, que se emite a continuación del noticiero nacional de tarde. Se elabora con los redactores de *Cope Málaga*. En un primer momento, se producen 600 segundos de resumen semanal que se emiten los martes y los miércoles a las 21:20. Se completaba así un magazine de 7.200 segundos. Durante la temporada 2005-2006 la información se incluyó en un magazine de 3.600 segundos.

-Badajoz. En este caso³⁶⁸ tampoco se produce un informativo diario. A partir de la temporada 2006-2007 se emite un resumen semanal de 600 segundos, los martes a las 21:20.

³⁶⁴ Datos proporcionados por Daniel Trigo, director del Grupo Cope en Guadalajara.

³⁶⁵ Datos proporcionados por la redactora Elena Gutiérrez de *Popular TV* Segovia.

³⁶⁶ Datos proporcionados por Raquel Hernández, responsable de información.

³⁶⁷ Datos proporcionados por Ana Belén Castillo, directora de informativos de *Popular TV* Málaga.

³⁶⁸ Datos proporcionados por la redactora Rebeca Porras.

Capítulo IX. Descripción, datos y resultados proporcionados por los indicadores de calidad al aplicarlos a los contenidos de los noticiarios de *Popular TV*.

1.- Introducción: noticiarios analizados.

Uno de los propósitos del presente estudio es la aplicación del modelo de análisis de forma más detallada a los noticiarios de *Popular TV*. Con tal fin se han seleccionado los siguientes noticiarios para su análisis:

- Noticiero local de Madrid emitido el 7-06-2007.
- Noticiero local de Segovia emitido el 13-12-2007.
- Noticiero nacional de noche del 27-11-2008.
- Noticiero nacional de mediodía del 28-11-2008.
- Noticiero nacional de tarde del 28-11-2008. .

Los noticiarios seleccionados para el análisis permiten cubrir un período de tiempo más extenso y una variedad geográfica que permitirá ofrecer conclusiones más contrastadas. A continuación se ofrecen el resultado del análisis de cada uno de los noticiarios locales por separado y, de forma conjunta, el análisis de los tres noticiarios nacionales del mismo día. Las conclusiones se incluyen en el capítulo.

2.- Noticiero local de Madrid del 7-06-2007.

Se somete al modelo de análisis un noticiero local de Madrid emitido por *Popular TV* el jueves 7 de junio de 2007 a las 21:20 horas. El indicador de volumen refleja una calidad media. El noticiero dura 1.320 segundos, incluye tres vídeos que hemos denominado: Gestora de Madrid, Pleno del Ayuntamiento y Vídeo Exposición. Así mismo cuenta con 4 colas: Saludos, Vicepresidente González, Incendio y Cáritas y dos totales, uno de Saludos y otro que también hemos denominado Vicepresidente González. El indicador de amplitud es medio, aunque está muy cerca del alto: se emiten 7 noticias y se tratan 6 asuntos diferentes. No se dispone de datos suficientes para analizar la renovación.

Para aplicar el indicador de localidad se ha tenido en cuenta que este noticiero se emite a continuación de un noticiero de 50 minutos de ámbito nacional, por lo que se le puede considerar del mismo bloque. El porcentaje de información local en el conjunto del bloque que comienza a las 20:30 y que acaba a las 21:45 es del 28,91 por ciento, lo que representa un bajo índice de localidad. El tiempo que dentro de este noticiero de información local se dedica a la información estrictamente de proximidad, es decir referida a la localidad de Madrid es de algo más del 31 por ciento, una vez que

se hace un cálculo sobre el tiempo total de información neta. Con este porcentaje el índice de proximidad es también bajo. Dentro del noticiario el tiempo dedicado a la información política es absolutamente mayoritario, como en el caso de *Localia*. La información política supone casi el 82 por ciento del total del noticiario. Hay que tener en cuenta que incluye una extensa entrevista de 551 segundos dedicada al ganador de las elecciones en la localidad madrileña de San Sebastián de los Reyes y que la entrevista se computa como tiempo de información política. Después de la información Política, la información de Cultura es la segunda en tiempo con un 11 por ciento y le siguen muy por debajo con dos colas cada una la información de Sociedad y Sucesos. Esto suma en tiempo algo más del tres por ciento.

El protagonismo absoluto de la información política provoca un índice de equilibrio informativo alto. Se ha mencionado ya que en el noticiario se emitió una entrevista de 551 segundos, lo que significa que el tiempo de información interpretativa asciende a un 46 por ciento. La interpretatividad es alta, en coherencia con un modelo de informativo interpretativo. Las 4 colas, los dos totales y los tres vídeos del noticiario son utilizados de forma adecuada, el indicador de narratividad es, por tanto alto. Los sumarios son desarrollados de forma adecuada, las noticias son convenientemente ordenadas en tres bloques diferentes y el presentador, cuando es conveniente, lleva a cabo una transición entre noticias. Si embargo el noticiario no cuenta con un cierre adecuado y el vídeo de la exposición que hubiera servido para este fin no se emite para concluir. La puntuación de discursividad es de 9 puntos, lo que suma un índice de discursividad medio.

En dos ocasiones los periodistas firman la información que han elaborado con un *stand up* en lugar en el que se ha producido la noticia. Se recurre a esta fórmula en el vídeo dedicado a la gestora de Madrid del PSOE y en el dedicado al Pleno del Ayuntamiento. Eso provoca que un 37,5 por ciento de la información neta tenga un segundo grado inmediatividad. En el resto de la información se utilizan imágenes acotenciales, con lo que el 62,4 por ciento de las noticias tienen un tercer grado de inmediatividad. En el noticiario no hay conexiones en directo, no hay información en primer grado de inmediatividad. Aplicando los porcentajes establecidos el resultado es de una inmediatividad media. En todas las imágenes emitidas la crominancia y la luminancia, la resolución, el nivel de ruido y el encuadre son los adecuados. Pero en el vídeo dedicado a una exposición los planos no son los adecuados porque en varias ocasiones se recurre a un zoom que no se realiza de forma correcta, eso provoca que del tiempo neto de información haya un porcentaje de información no despreciable sin

buena calidad de imagen. La puntuación que se obtiene en este apartado es de 4 puntos, el indicador de calidad de imagen es medio.

En cuanto a la calidad lingüística se produce un error en el mencionado vídeo sobre la exposición porque el nombre del pintor Coello no se menciona correctamente, se le denomina "Coelo". Eso y un estilo en todas las ocasiones correcto suma 5 puntos para este indicador, lo que significa que la calidad lingüística es media. En todos los casos se asocian de modo adecuado las imágenes y los textos aunque se percibe menos esfuerzo que en el caso de *Localia* para relacionar unas y otros.

El grafismo incluye letras de fácil lectura, una posición proporcionada en la pantalla, con un tiempo de exposición adecuado. Los sumarios están convenientemente rotulados, los periodistas (el presentador) también está convenientemente rotulado y las localizaciones son correctas. Estamos pues ante un buen grafismo de escritura aunque circunscrito a las funciones clásicas porque no se utiliza para facilitar información adicional o para facilitar, con la lectura de rótulos, un segundo nivel de información. No se utiliza grafismo de animación ni de tres dimensiones. Las caretas y las ráfagas son coherentes entre si, cuentan con una buena sonorización y son coherentes con el plató y con el modelo. No se observa un uso sofisticado de tecnología para el desarrollo del grafismo que obtiene, según los parámetros establecidos, 6 puntos, lo que significa un indicador de calidad de grafismo alto. Una vez examinados los vídeos y las colas emitidos, así como los totales, se constata que en todos los casos el uso del corte es correcto y la extensión de los planos la adecuada. Cuando es posible se construyen secuencias, el ritmo es coherente, la duración de las piezas la correcta. Se respeta el *raccord*, no se repiten planos y el montaje discontinuo es coherente. Pero en un caso, en el vídeo de la exposición, se enlazan planos en movimiento. Se produce un error notable de montaje. A pesar de ese error la puntuación es de 9 sobre 10, lo que significa que el indicador de calidad de montaje es alto.

En cuanto al sonido, en toda la información emitida hay nitidez y claridad, hay sincronismos, el sonido ambiente es el adecuado y la locución es correcta. Pero en el mencionado vídeo sobre la exposición ni el uso de la música es el conveniente ni las variaciones de volumen son las correctas. Eso provoca que se cumplan 5 de las 7 características seleccionadas lo que supone una calidad de sonido media. El modelo del noticiario es claramente interpretativo y esta opción se realiza con precisión.

En resumen, estamos ante un noticiario con un volumen informativo medio, con una amplitud informativa media, con un índice de localidad bajo y un indicador de

proximidad también bajo. Se trata de un noticiario altamente equilibrado, con un indicador de interpretatividad alto, con un indicador de narratividad también alto. Sus indicadores de inmediatez, discursividad, calidad de imagen y calidad lingüística son medios. Los indicadores de calidad de asociatividad, grafismo y montaje son altos, la calidad de sonido es media y el indicador de coherencia de modelo es alto. De los 17 indicadores de los que se disponía de datos, 8 son altos, 7 medios y dos bajos.

FICHA DE ANÁLISIS DE UN NOTICARIO PARA LA APLICACIÓN DE 20 INDICADORES

NOTICARIO *Popular TV Madrid* Cuadro 27

7 de noviembre 2006

	CALIDAD	CALIDAD	CALIDAD		
	Alta	Media	Baja		
CONTINUIDAD					
Resultados					
VOLUMEN				Duración Total: 1320	
Segundos	más 1.800	1800-1200	menos1200		
Resultados		Medio			
AMPLITUD				Número noticias:7	Asuntos diferentes tratados: 6
Ratio noticias/asuntos	1	1,01-1,90	2,00 - más		
Resultados		Medio		Ratio 1,1	
RENOVACIÓN				Número noticias:	Noticias repetidas:
Porcentaje renovación	60%	60%-30%	30%		
Resultados					
LOCALIDAD				Duración:4500	Duración del bloque local: 1320
Porcentaje localidad	60%	60-40%	40%		
Resultados			Bajo	28,91%	
PROXIMIDAD				Duración:1207	Tiempo Información de proximidad: 349
				(Descontados otros tiempos)	
Porcentaje proximidad	70%	70%-50%	50%		
Resultados			Bajo	31,10%	
EQUILIBRIO				Duración Total: 1207	Tiempos:
In. Referencia	55%	55-35%	35%	Internacional:0	0
				Política: 81,9 %	989
				Economía: 0%	0
				Sociedad: 3,1%	38

			Sucesos:3,7%	45
			Cultura:11,1%	135
			Espectáculos	0
			Deportes:	0
Entrevista 551			1207 Tiempos descontada publicidad y ráfagas (Inter+Nacional+Eco+Cultura) 93% Total periodismo popular: (Especta+Sucesos+Sociedad+Deportes) 7%	
Resultados	Alto		Duración Total:	Tiempos:
INTERPRETATIVIDAD			Entrevista: 1	46%
Géneros analíticos	más 1	1 menos 1	Infor.interpretativa: 1	
			Número noticias:	Número: 0
			Entrevista: 1	
			Infor. interpretativa: 46%	
Resultados	Alto		Número de colas:4	Uso correcto cola %: 100 %
NARRATIVIDAD			Número de totales:2	Uso correcto %: 100 %
Datos ficha 2			Número de vídeos: 3	Uso correcto %: 100%
Uso inadecuado	10% 10-30%	más 30%		
Resultados	Alta		Sumarios:3	Desarrollo correcto: 3-1 puntos
DISCURSIVIDAD			Bloques de noticias: 3	Noticias concentradas (3-0 puntos)
			Transición noticias: 3	Buena, 3 puntos; Media 2; Mala, 0 puntos
			Cierre de informativo:0	Sí, 3 puntos; No, 0 puntos

Puntos	12 a 9	9 a 5	5 o menos		
Resultados		Media			
INMEDIATIVIDAD				Grado de inmediatividad. Tiempo referencia1207-551:656-62: 594 (Menos entrevista, menos intros)	
Datos ficha 2				Primer grado (1º) %:0	
Porcentajes grado	30%-1º	80%-1º-3º- 20%-4º-5º		Segundo grado (2º) 37,5 %	223
				Tercer grado (3º)%:62,4%	371
				Cuarto Grado(4º) %:	
				Quinto Grado(5º)%:	
Resultados		Medio			
CALIDAD IMÁGENES				Correcto en %	
Datos ficha 2				Crominancia y luminancia: 100	
				Resolución: 100	
				Señal-Ruido: 100	
				Encuadre presentador 100	
				Planos adecuados:89,2%	
Criterios correctos		5	4	3	
Resultados		Medio		5 características	
CALIDAD LINGÜÍSTICA				Errores lingüísticos:1	
Datos ficha 2				0: 3 puntos	
				1-3: 2 puntos	
				más 3: 0 puntos	
				Estilo adecuado:100%	
				80 % 3 puntos	
				80-40% 2 puntos	

Total puntos **6 Entre 5 y 2 Menos 2** **39% 0 puntos**
 Resultados Medio Total puntos 5

ASOCIATIVIDAD

% asociatividad

Total información **60% 60%-30%** **30%**

Resultados Alto

SIGNIFICACIÓN

% significación

Total información **70% 70%-50%** **50%**

Resultados Alto

GRAFISMO

Escritura

10-7 caract: 3 puntos

7-5 caract: 2 puntos

4-0 caract: 1 punto

Sín directo

Grafismo de escritura

Letras de fácil lectura(s/n) sí

Posición proporcionada (s/n) s

Tiempo adecuado(s/n) sí

Sumarios rotulados(s/n) sí

Periodistas rotulados (s/n) sí

Localizaciones correctas(s/n) sí

Directo indicado(s/n)

Informaciones complejas(s/n)no

Tipos coherentes(s/n) sí

Mensajes comprensibles(s/n) sí

Características: 8 de 9

Resultado puntos: 3 puntos

Grafismo representación

Identificación

7-6 caract: 3 puntos

5-4 caract: 2 puntos

3-0 caract: 0 puntos

Animación 3 puntos(s/n) no

Sín 3 dimensiones. 2 p. (s/n) no

Resultado puntos: 0 puntos

Grafismo identificación

Careta y ráfagas sí

Careta coherente sí

Elementos coherentes sí

Sonorización correcta sí

Coherente plato sí

Coherente modelo sí

Nuevas teconologías no

Características 6 de 7

Resultados parcial 3 puntos

Resultados total 6 puntos

Número características Entre 7 y 6 Entre 5 y 4 Menos de 4

Resultados Alto

CALIDAD DE MONTAJE

Datos ficha 2

Reglas

Repetición de plano: no

Respeto del raccord: sí

Coherencia discontinuo: sí

Respeto de ejes: sí

Duración adecuada: sí

Enlace planos movimiento: sí

Ritmo coherente: sí

C de secuencias: sí

Extensión adecuada: sí

Corte correcto: sí

9 de 10

Reglas cumplidas 10 y 7 7 y 5 Menos 5

Resultado Alto

CALIDAD DE SONIDO

Datos ficha 2

Reglas pendiente

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: no

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música no

Reglas cumplidas 7 6 y 5 Menos 5

Resultado Medio

MODELO Interpretativo

Datos ficha 2

Porcentaje adaptación 80-60% 60-40% Menos 40%

Resultado Alto

FICHA DE ANÁLISIS DE UN NOTICARIO PARA LA APLICACIÓN DE 20 INDICADORES (2) NOTICARIO *Popular TV Madrid* Cuadro 28
7 de noviembre de 2006

DESCRIPCIÓN DEL MODELO	Interpretativo	Porcentaje adaptación:100%
VALORACIÓN PRESENTACIÓN	Numero de intros: 3	Adaptación al modelo: 100%
VALORACIÓN COLAS	Número de colas: 4	Adaptación al modelo: 100%
VALORACIÓN VÍDEOS	Numero de vídeos: 3	Adaptación al modelo: 100%
ENUMERACIÓN INTROS	Número de intros: 3	
Intro Gestora Madrid		
Intro Junta Ayuntamiento		
Intro Exposición		
ENUMERACIÓN VÍDEOS	Número de vídeos: 3	
Vídeo Gestora Madrid		
Vídeo Pleno Ayuntamiento		
Vídeo Exposición		
ENUMERACIÓN COLAS	Número de colas : 4	
Colas saludos		
Colas Vicepresidente González		
Colas Incendio		
Colas Caritas		
ENUMERACIÓN TOTALES		
Total saludos		
Total Vicepresidente González		
ENTREVISTA		
Candidato electo S.Sebastián Reyes	Tiempo 551	
TIEMPO COLAS+VÍDEOS+TOTALES+INTROS+ENTREVISTA	1207	
INTRO GESTORA MADRID		
	Tiempo total :2,3 % Total: 26,	
	Calidad de imagen sí	Correcto/Incorrecto: sí
		Crominancia y luminancia: sí
		Resolución: sí
		Señal-Ruido:sí

INTRO

Calidad lingüística sí

Asociatividad(sí/no) sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

PLENO AYUNTAMIENTO

Tiempo total: 1,7 % **Total:** 21,

Calidad de imagen sí

Calidad lingüística sí

Asociatividad(sí/no) sí

Significación (sí/no) sí

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Errores: no

Estilo adecuado: sí

Relación imagen/texto: sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música: sí

Correcto/Incorrecto: sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Errores: no

Estilo adecuado: sí

Relación imagen/texto: sí

INTRO

Calidad de sonido(sí/no) sí

Nitidez y claridad: sí
Coherencia de variaciones: sí
Sincronismo técnico: sí
Sincronismo objetivo directo: sí
Adecuado sonido ambiente: sí
Locución correcta: sí
Uso adecuado de la música: sí

EXPOSICIÓN

Tiempo total: 1,2 % Total: 15

Calidad de imagen sí

Correcto/Incorrecto: sí
Crominancia y luminancia: sí
Resolución: sí
Señal-Ruido: sí
Encuadre presentador: sí
Planos adecuados: sí

Calidad lingüística sí

Errores: no
Estilo adecuado: sí
Relación imagen/texto: sí

Asociatividad(sí/no) sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Nitidez y claridad: sí
Coherencia de variaciones: sí
Sincronismo técnico: sí
Sincronismo objetivo directo: sí
Adecuado sonido ambiente: sí
Locución correcta: sí
Uso adecuado de la música: sí

VÍDEO

GESTORA MADRID

Tiempo total: 9,3 % **Total:** 113

Uso correcto del vídeo

Calidad de imagen sí

Correcto/Incorrecto:

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: no

Encuadre presentador

Planos adecuados: sí

Calidad lingüística sí

Errores no

Estilo adecuado sí

Relación imagen/texto: sí

Asociatividad(sí/no) sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de montaje (sí/no) no

Repetición de plano: no

Respeto del raccord: sí

Coherencia discontinuo: no

Respeto de ejes: sí

Duración adecuada: sí

Enlace planos en movimiento: no

Ritmo coherente: sí

Construcción de secuencias: no

Extensión adecuada: sí

Corte correcto: no

Calidad de sonido(sí/no) no

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: no

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

VÍDEO

Grado de inmediatez:

Descripción inmediatez

ADAPTACIÓN DEL MODELO

PLENO AYUNTAMIENTO

Tiempo total: 9,1 **% Total:** 110

Uso correcto del vídeo

Calidad de imagen sí

Calidad lingüística sí

Asociatividad(sí/no) sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de montaje (sí/no) sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música: sí

Segundo grado

Sí

Correcto/Incorrecto:

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: no

Encuadre presentador

Planos adecuados: sí

Errores no

Estilo adecuado sí

Relación imagen/texto: sí

Repetición de plano: no

Respeto del raccord: sí

Coherencia discontinuo: no

Respeto de ejes: sí

Duración adecuada: sí

Enlace planos en movimiento: no

Ritmo coherente: sí

Construcción de secuencias: sí

VÍDEO

Calidad de sonido (sí/no) sí

Extensión adecuada: sí
Corte correcto: no
Nitidez y claridad: sí
Coherencia de variaciones: sí
Sincronismo técnico: sí
Sincronismo objetivo directo: sí
Adecuado sonido ambiente: sí
Locución correcta: sí
Uso adecuado de la música: sí
Segundo grado

Grado de inmediatez:

Descripción inmediatez

ADAPTACIÓN DEL MODELO

EXPOSICIÓN

Sí

Tiempo total: 9,4 % **Total:** 120

Uso correcto del vídeo

Calidad de imagen no

Correcto/Incorrecto:
Crominancia y luminancia: sí
Resolución: sí
Señal-Ruido: no
Encuadre presentador
Planos adecuados: no

Calidad lingüística no

Errores sí
Estilo adecuado sí
Relación imagen/texto: sí

Asociatividad (sí/no) sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de montaje (sí/no) no

Repetición de plano: no
Respeto del raccord: sí

COLAS SALUDOS

Calidad de sonido (sí/no) no

Grado de inmediatez:

Descripción inmediatez

ADAPTACIÓN DEL MODELO

Tiempo total: 9,6% **Total:** 116

Uso correcto de la cola sí

Calidad de imagen sí

Calidad lingüística sí

Coherencia discontinuo: no

Respeto de ejes: sí

Duración adecuada: sí

Enlace planos en movimiento: sí

Ritmo coherente: sí

Construcción de secuencias: no

Extensión adecuada: sí

Corte correcto: no

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: no

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música no

Tercer grado

Sí

Correcto/Incorrecto: sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Errores no

Estilo adecuado sí

Asociatividad(sí/no)
Significación (sí/no)
Calidad de montaje (sí/no) sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Grado de inmediatez:
Descripción inmediatez

Sí

Relación imagen/texto: sí
Sí
Repetición de plano: no
Respeto del raccord: sí
Coherencia discontinuo: sí
Respeto de ejes: sí
Duración adecuada: sí
Enlace planos en movimiento: sí
Ritmo coherente: sí
Construcción de secuencias: no
Extensión adecuada: sí
Corte correcto: sí
Nitidez y claridad: sí
Coherencia de variaciones: sí
Sincronismo técnico: sí
Sincronismo objetivo directo: sí
Adecuado sonido ambiente: sí
Locución correcta: sí
Uso adecuado de la música sí
Tercer grado
Imágenes del acontecimiento

ADAPTACIÓN DEL MODELO

COLAS VICEPRESIDENTE GONZALEZ

Tiempo total: 4,3% Total: 52
Uso correcto de la cola sí
Calidad de imagen sí

Correcto/Incorrecto: sí

Calidad lingüística sí

Asociatividad (sí/no)

Significación (sí/no)

Calidad de montaje (sí/no) sí

Calidad de sonido (sí/no) sí

Grado de inmediatez:

Descripción inmediatez

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Errores no

Estilo adecuado sí

Relación imagen/texto: sí

Sí

Repetición de plano: no

Respeto del raccord: sí

Coherencia discontinuo: sí

Respeto de ejes: sí

Duración adecuada: sí

Enlace planos en movimiento: sí

Ritmo coherente: sí

Construcción de secuencias: no

Extensión adecuada: sí

Corte correcto: sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música sí

Tercer grado

Imágenes del acontecimiento

ADAPTACIÓN DEL MODELO
COLAS INCENDIO

SÍ
Tiempo total:3,7% **Total:** 45,
Uso correcto de la cola sí
Calidad de imagen NO

Calidad lingüística sí

Asociatividad(sí/no)
Significación (sí/no)
Calidad de montaje (sí/no) sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Correcto/Incorrecto: sí
Crominancia y luminancia: sí
Resolución: NO
Señal-Ruido: sí
Encadre presentador: sí
Planos adecuados: sí

Errores no
Estilo adecuado sí
Relación imagen/texto: sí
SÍ
Repetición de plano: no
Respeto del raccord: sí
Coherencia discontinuo: sí
Respeto de ejes: sí
Duración adecuada: sí
Enlace planos en movimiento: sí
Ritmo coherente: sí
Construcción de secuencias: no
Extensión adecuada: sí
Corte correcto: sí
Nitidez y claridad: sí
Coherencia de variaciones: sí
Sincronismo técnico: sí
Sincronismo objetivo directo: sí

ADAPTACIÓN DEL MODELO

COLAS CARITAS

Grado de inmediatez:

Descripción inmediatez

Sí

Tiempo total:3,1% **Total:** 38,

Uso correcto de la cola sí

Calidad de imagen sí

Calidad lingüística no

Asociatividad(sí/no)

Significación (sí/no)

Calidad de montaje (sí/no) sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música sí

Tercer grado

Imágenes del acontecimiento

Correcto/Incorrecto: sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: Sí

Señal-Ruido: sí

Encadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Errores sí

Estilo adecuado sí

Relación imagen/texto: sí

Sí

Repetición de plano: no

Respeto del raccord: sí

Coherencia discontinuo: sí

Respeto de ejes: sí

Duración adecuada: sí

Enlace planos en movimiento: no

Ritmo coherente: sí

Construcción de secuencias: sí

Extensión adecuada: sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Corte correcto: sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música sí

Tercer grado

Imágenes del acontecimiento

Grado de inmediatez:

Descripción inmediatez

ADAPTACIÓN DEL MODELO

Sí

RESULTADOS NOTICIARIO *Popular TV Madrid* Cuadro 29

INDICADORES	ALTO	MEDIO	BAJO
Volumen Informativo		X	
Amplitud Informativa		X	
Localidad			X
Proximidad			X
Equilibrio	X		
Interpretatividad	X		
Narratividad	X		
Discursividad		X	
Inmediatividad		X	
Calidad Imagen		X	
Calidad Lingüística		X	
Significación	X		
Asociatividad	X		
Grafismo	X		
Calidad Montaje	X		
Calidad Sonido		X	
Coherencia Modelo	X		
Indicadores Altos	8 de 17		
Indicadores Medios	7 de 17		
Indicadores Bajos	2 de 17		

3.- Noticiero local de Segovia 13-12-2007.

Se analiza en este apartado el noticiero local de Segovia, del día 13 de diciembre de 2007 que se emite a continuación de uno de carácter nacional. El modelo que se utiliza es el de informativo sin presentador, que tiene como referente la cadena de noticias *Euronews*. Incluye 5 vídeos separados por una ráfaga que son locutados por la misma persona. Están dedicados a una polémica entre la Junta de Castilla y León y el alcalde de Segovia (Vídeo Polémica Delegado Territorial); a la nueva dotación policial de la ciudad (Vídeo Cuerpo de Policía) a un proceso de regularización de rumanos y búlgaros (Vídeo Rumanos y Búlgaros), a la rueda de prensa de presentación de un ciclo de conciertos acústicos (Vídeo Conciertos Acústicos) y a una crónica deportiva sobre el equipo local (Vídeo Gimnástica Segoviana). Son 5 noticias y se tratan 5 temas, el indicador de amplitud por eso es alto.

El tiempo del informativo local es de 525 segundos, por lo que el indicador de volumen es bajo. No disponemos de información precedente para determinar cuál es el nivel de renovación. Al formar parte de un bloque de 3.225 segundos de duración, en el que el resto de la información es nacional, el índice de localidad es bajo, las noticias locales sólo representan un 16 por ciento del conjunto. El índice de proximidad, sin embargo, es alto porque todo el tiempo de este noticiero local está dedicado a cuestiones de la actualidad de Segovia. En cuanto a la naturaleza de la información hay un predominio de las noticias de sociedad, lo que provoca que lo que hemos denominado periodismo popular ocupe el 55 por ciento del total, el indicador de equilibrio es medio. Un noticiero de estas características no deja mucho espacio para los géneros analíticos. No hay tiempo para la interpretatividad, el indicador es bajo. La narratividad es alta porque, en principio, los 5 vídeos están adecuadamente utilizados. Aunque hay que hacer una salvedad en el caso del Vídeo de la Polémica del Delegado Territorial porque aunque el tema mereciese un tratamiento como el que se le da, al no utilizar buenas imágenes hubiera sido más conveniente dejarlo en una cola. El indicador de inmediatez es medio, todas las imágenes que se han utilizado para montar los vídeos o son del día o de horas próximas a la emisión aunque no queda testimonio de que los periodistas hayan estado en el lugar donde se han producido los hechos. Estamos ante imágenes con un tercer grado de inmediatez. La calidad de las imágenes es media. Y es que en el Vídeo del Cuerpo de Policía la crominancia no es buena, el balance de la cámara no se ha hecho de forma adecuada y las imágenes aparecen azuladas. El indicador de calidad lingüística también es medio porque a lo

largo del noticiario se producen tres errores: en el Vídeo del Cuerpo de Policía se afirma que “se ha producido un crecimiento de la Policía”, cuando se tendría que haber hablado de un crecimiento de los efectivos; en este mismo vídeo se utiliza un gerundio por un presente; en el Vídeo de la Gimnástica se asegura que el equipo “se echó arriba”.

Todas las imágenes están asociadas al texto, con lo que este indicador alcanza un nivel alto, como el de significación. El grafismo necesariamente es muy elemental. En el grafismo de escritura las letras son de fácil lectura, la posición es la proporcionada y el tiempo de exposición el adecuado. Falla la localización de las imágenes. No existe grafismo de representación y en cuanto al grafismo de identificación tanto la careta, como las ráfagas son coherentes, la sonorización es correcta si bien para el diseño de los elementos no se ha utilizado una tecnología sofisticada. Los 4 puntos del grafismo arrojan un indicador medio. En cuanto al montaje no se repiten planos, pero en uno de los vídeos no se respeta el *raccord* y tampoco hay coherencia en el montaje discontinuo. Por el contrario sí se respetan los ejes, la duración es la adecuada, no se enlazan planos en movimiento, el ritmo es el coherente y aunque no se construyen secuencias, la extensión es pertinente. Se cumplen 6 reglas, el indicador de montaje arroja un valor medio. En cuanto al indicador de calidad de sonido, acusa la falta de nitidez en el Vídeo de los Conciertos Acústicos lo que lo rebaja a un valor medio.

En síntesis, estamos ante un noticiario con volumen informativo bajo con una amplitud informativa alta y una proximidad altas, pero con una localidad baja. Es un informativo por contenido equilibrado, sin ninguna interpretatividad como corresponde al modelo de noticiario sin presentador. En este modelo no hay elementos adecuados para evaluar la discursividad. La inmediatividad, la calidad de la imagen, del sonido y del montaje es media, así como la calidad lingüística. Sin embargo la asociatividad y la significación es alta. 7 indicadores son altos, 6 medios y tres bajos.

FICHA DE ANÁLISIS DE UN NOTICARIO PARA LA APLICACIÓN DE 20 INDICADORES

NOTICARIO *Popular TV Segovia* Cuadro 30
13 diciembre 2007

	CALIDAD Alta	CALIDAD Media	CALIDAD Baja		
CONTINUIDAD					
Resultados					
VOLUMEN				Duración Total: 525	
Segundos	más 1.800	1800-1200	menos 1200		
Resultados			Bajo		
AMPLITUD				Número noticias:5	Asuntos diferentes tratados: 5
Ratio noticias/asuntos	1	1,01-1,09	2,00 – más		
Resultados	Alto			Ratio 1,1	
RENOVACIÓN				Número noticias:	Noticias repetidas:
Porcentaje renovación	60%	60%-30%	30%		
Resultados					
LOCALIDAD				Duración:3225	Duración del bloque local: 525
Porcentaje localidad	60%	60-40%	40%		16%
Resultados			Baja		
PROXIMIDAD				Duración:525	Tiempo Información de proximidad: 100%
Porcentaje proximidad	70%	70%-50%	50%		
Resultados	Alto				
EQUILIBRIO				Duración Total:525	
In. Referencia	55%	55-35%	35%	Internacional:0	0

				Política: 21,2%	
				Economía:	0
				Sociedad:35,6%	
				Sucesos:	0
				Cultura :23%	
				Espectáculos:	0
				Deportes:19,5%	
					Tiempos descontada publicidad y ráfagas 435
					(Inter+Nacional+Eco+Cultura) 44 %
					Total periodismo popular:
					(Especta+Sucesos+Sociedad+Deportes) 55 %
Resultados		Medio			
INTERPRETATIVIDAD				Duración Total:0	Tiempos: 0,
Géneros analíticos	más 1		1 menos 1	Entrevista: 0	
				Infor.interpretativa: 0	
				Número noticias:	Número: 0
				Entrevista: 0	
				Infor. interpretativa: 0	
Resultados			Bajo		
NARRATIVIDAD				Número de colas:0	Uso incorrecto cola %:0
Datos ficha 2				Número de totales:0	Uso correcto %: 0
				Número de vídeos: 5	Uso incorrecto %: 0
Uso incorrecto	10% 10-30%		más 30%		Total sobre total informativo %: 0
Resultados	Alta				
DISCURSIVIDAD				Sumarios:	Desarrollo correcto: 3-1 puntos

Bloques de noticias: 0 **Noticias concentradas (3-0 puntos)**
 Transición noticias: 3 **Buena, 3 puntos; Media 2; Mala, 0 puntos**
 Cierre de informativo: **Sí, 3 puntos; No, 0 puntos**

Puntos **12 a 9** **9 a 5** **5 o menos**

Resultados

INMEDIATIVIDAD

Datos ficha 2

Porcentajes grado **30%-1º** **80%-1º-3º-** **20%-4º-5º**

Grado de inmediatez

Primer grado (1º) %:0

Segundo grado (2º)%:

Tercer grado (3º)%:100

Cuarto Grado(4º) %:

Quinto Grado(5º)%:

Variaciones del total por intros

Correcto en % 82

Crominancia y luminancia: 82%

Resolución: 100

Señal-Ruido: 100

Encuadre presentador: 100

Planos adecuados: 100

Resultados

Media

CALIDAD IMÁGENES

Datos ficha 2

Criterios correctos

5

4

3

Resultados

Media

5 características

CALIDAD LINGÜÍSTICA

Errores lingüísticos: 3

Datos ficha 2

0: 3 puntos

1-3: 2 puntos

más 3: 0 puntos

Estilo adecuado:100%

			80 % 3 puntos
			80-40% 2 puntos
			39% 0 puntos
Total puntos	6 Entre 5 y 2	Menos 2	Total puntos 3
Resultados	Media		
ASOCIATIVIDAD			
% asociatividad			
Total información	60% 60%-30%	30%	
Resultados	Alta (100%)		
SIGNIFICACIÓN			
% significación			
Total información	70% 70%-50%	50%	
Resultados	Alta		100%
GRAFISMO			
			Grafismo de escritura
			Letras de fácil lectura(s/n) sí
			Posición proporcionada (s/n) sí
			Tiempo adecuado(s/n) sí
			Sumarios rotulados(s/n)
			Periodistas rotulados (s/n)
			Localizaciones correctas(s/n) no
			Directo indicado(s/n)
			Informaciones complejas(s/n)no
			Tipos coherentes(s/n) sí
			Mensajes comprensibles(s/n) sí
			Características: 5 de 7

Identificación
 7-6 caract: 3 puntos
 5-4 caract: 2 puntos
 3-0 caract: 0 puntos

Resultado puntos: 2 puntos

Grafismo representación

Animación 3 puntos(s/n) no
 Sin 3 dimensiones. 2 p. (s/n) no
 Resultado puntos: 0 puntos

Grafismo identificación

Careta y ráfagas sí
 Careta coherente sí
 Elementos coherentes sí
 Sonorización correcta sí
 Coherente plato
 Coherente modelo sí
 Nuevas teconologías no
 Resultados parcial 2 puntos
 Resultados total 4 puntos

Número características	Entre 7 y 6	Entre 5 y 4	Menos de 4
Resultados		Medio	

CALIDAD DE MONTAJE

Datos ficha 2

Reglas 8
 Repetición de plano: no
 Respeto del raccord: no
 Coherencia discontinuo: no
 Respeto de ejes: sí
 Duración adecuada: sí
 Enlace planos movimiento: no
 Ritmo coherente: sí

C de secuencias: no
Extensión adecuada: sí
Corte correcto: sí

Reglas cumplidas	10 y 7	7 y 5	Menos 5
Resultado		Medio	

CALIDAD DE SONIDO

Datos ficha 2

Reglas
Nitidez y claridad: no
Coherencia de variaciones: sí
Sincronismo técnico: sí
Sincronismo objetivo directo: sí
Adecuado sonido ambiente: sí
Locución correcta: sí
Uso adecuado de la música sí

Reglas cumplidas		7 y 5	Menos 5
Resultado		Medio	

MODELO

Datos ficha 2

Porcentaje adaptación	80-60%	60-40%	Menos 40%
Resultado	Alto		

FICHA DE ANÁLISIS DE UN NOTICARIO PARA LA APLICACIÓN DE 20 INDICADORES (2) NOTICARIO *Popular TV Segovia* Cuadro 31

DESCRIPCIÓN DEL MODELO	Sin presentador	13 diciembre 2007
VALORACIÓN VÍDEOS	Numero de vídeos: 3	Porcentaje adaptación:
ENUMERACIÓN VÍDEOS	Número de vídeos: 5	Adaptación al modelo: 100%
VÍDEO POLÉMICA DELEGADO TERRITORIAL		
VÍDEO CUERPO DE POLICIA		
VÍDEO RUMANOS Y BÚLGAROS		
VÍDEO CONCIERTOS ACUSTICOS		
VÍDEO GIMNÁSTICA SEGOVIANA		

TIEMPO VÍDEOS 435

VÍDEO POLÉMICA DELEGADO TERRITORIAL

Tiempo total: 21,8 % Total: 95

Uso correcto del vídeo sí

Calidad de imagen sí

Correcto/Incorrecto:

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: no

Encuadre presentador

Planos adecuados: sí

Calidad lingüística sí

Errores no

Estilo adecuado sí

Relación imagen/texto: no

Asociatividad(sí/no) no

Significación (sí/no) sí

Calidad de montaje (sí/no)no

Repetición de plano: no
Respeto del raccord: sí
Coherencia discontinuo: no
Respeto de ejes: sí
Duración adecuada: sí
Enlace planos en movimiento: no
Ritmo coherente: sí
Construcción de secuencias: no
Extensión adecuada: sí
Corte correcto: sí

Calidad de sonido(sí/no)sí

Nitidez y claridad: sí
Coherencia de variaciones: sí
Sincronismo técnico: sí
Sincronismo objetivo directo: sí
Adecuado sonido ambiente: sí
Locución correcta: sí
Uso adecuado de la música: sí
Tercer grado

Grado de inmediatez:

Descripción inmediatez

VÍDEO CUERPO DE POLICIA

Tiempo total: 18,3 % Total: 80

Uso correcto del vídeo sí

Calidad de imagen no

Correcto/Incorrecto: Incorrecto balance
Crominancia y luminancia: no

Calidad lingüística no

Asociatividad(sí/no) sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de montaje (sí/no)sí

Calidad de sonido(sí/no)sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: no

Encuadre presentador

Planos adecuados: sí

Errores sí

Estilo adecuado sí

Relación imagen/texto: sí

Repetición de plano: no

Respeto del raccord: sí

Coherencia discontinuo: sí

Respeto de ejes: sí

Duración adecuada: sí

Enlace planos en movimiento: no

Ritmo coherente: sí

Construcción de secuencias: no

Extensión adecuada: sí

Corte correcto: sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

VÍDEO RUMANOS Y BULGAROS

Grado de inmediatez:

Uso adecuado de la música: sí
Tercer grado

Tiempo total: 17,3 % **Total:** 75

Uso correcto del vídeo sí

Calidad de imagen sí

Correcto/Incorrecto: Correcto
Crominancia y luminancia: sí
Resolución: sí
Señal-Ruido: no
Encuadre presentador
Planos adecuados: sí

Calidad lingüística sí

Errores no

Estilo adecuado sí

Asociatividad(sí/no) sí

Relación imagen/texto: sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de montaje (sí/no) sí

Repetición de plano: no

Respeto del raccord: sí

Coherencia discontinuo: sí

Respeto de ejes: sí

Duración adecuada: sí

Enlace planos en movimiento: no

Ritmo coherente: sí

Construcción de secuencias: no

Extensión adecuada: sí

Corte correcto: sí

VÍDEO CONCIERTOS ACÚSTICOS

Calidad de sonido(sí/no)sí

Nitidez y claridad: sí
Coherencia de variaciones: sí
Sincronismo técnico: sí
Sincronismo objetivo directo: sí
Adecuado sonido ambiente: sí
Locución correcta: sí
Uso adecuado de la música: sí
Tercer grado

Grado de inmediatez:

Tiempo total: 22,9 % Total: 100

Uso correcto del vídeo sí

Calidad de imagen sí

Correcto/Incorrecto: Correcto
Crominancia y luminancia: sí
Resolución: sí
Señal-Ruido: no
Encuadre presentador
Planos adecuados: sí

Calidad lingüística sí

Errores no
Estilo adecuado sí
Relación imagen/texto: sí

Asociatividad(sí/no) sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de montaje (sí/no)sí

Repetición de plano: no
Respeto del raccord:sí
Coherencia discontinuo: sí
Respeto de ejes: sí

VÍDEO GIMNÁSTICA SEGOVIANA

Calidad de sonido(sí/no) no

Grado de inmediatez:

Tiempo total: 19,5% Total: 85

Uso correcto del vídeo sí

Calidad de imagen sí

Calidad lingüística no

Duración adecuada: sí

Enlace planos en movimiento: no

Ritmo coherente: sí

Construcción de secuencias: no

Extensión adecuada: sí

Corte correcto: sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: no

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música: sí

Tercer grado

Correcto/Incorrecto: Correcto

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: no

Encuadre presentador

Planos adecuados: sí

Errores sí

Estilo adecuado sí

Asociatividad(sí/no) sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de montaje (sí/no)sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Grado de inmediatividad:

Relación imagen/texto: sí

Repetición de plano: no

Respeto del raccord:sí

Coherencia discontinuo: sí

Respeto de ejes: sí

Duración adecuada: sí

Enlace planos en movimiento: no

Ritmo coherente: sí

Construcción de secuencias: no

Extensión adecuada: sí

Corte correcto: sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música: sí

Tercer grado

RESULTADOS NOTICIARIO *Popular TV Segovia* Cuadro 32

I	ALTO	MEDIO	BAJO
Volumen Informativo			X
Amplitud Informativa	X		
Localidad			X
Proximidad	X		
Equilibrio		X	
Interpretatividad			X
Narratividad	X		
Discursividad			
Inmediatividad		X	
Calidad Imagen		X	
Calidad Lingüística		X	
Asociatividad	X		
Significación	X		
Grafismo		X	
Calidad Montaje		X	
Calidad Sonido	X		
Coherencia Modelo	X		
Indicadores Altos	7 de 16		
Indicadores Medios	6 de 16		
Indicadores Bajos	3 de 16		

4.- Noticiero noche nacional 27-06-2007.

Después de analizar dos informativos locales, analizamos tres informativos nacionales de la cadena en estudio. Para aplicar el modelo a una jornada completa comenzamos con el noticiero de noche que se emite a partir de las 0:00. El noticiero en realidad comienza con un avance, pocos minutos antes de la medianoche, que sirve de gancho. Por eso lo hemos considerado como el noticiero noche del 27 de noviembre de 2007. Es un informativo con un modelo claramente de autor, en el que las valoraciones y comentarios que hace el presentador tienen mucha importancia. El indicador de interpretatividad es alto, de hecho en el plató participan hasta 5 especialistas de diferentes materias. El indicador de continuidad es alto por existir tres noticieros. El indicador de volumen refleja un valor medio con 1.625 segundos. De este tiempo, un 73 por ciento está dedicado al análisis. Se comienza con dos saludos, en formas de colas dedicados a la decisión del Tribunal Constitucional sobre la recusación de algunos de sus magistrados y con la votación de la reprobación en el Congreso de la ministra de Fomento Magdalena Álvarez. Tras los titulares, el noticiero se construye a base de bloques de análisis que están acompañados de colas. Después de las Colas Constitucional se da paso al Análisis Constitucional con dos analistas, lo que se repite con el asunto de Magdalena Álvarez. En un caso el presentador da paso a las colas y en otro las colas sirven para cubrir la conversación. Después de esta primera parte se emiten unas colas de grafismo que sirven para dar lectura a las portadas de los periódicos del día que empieza. Y tras este repaso a la prensa comienza otro bloque de análisis económico, ha cambiado el especialista pero se mantiene el formato de conversación que es cubierta con colas alusivas a los temas tratados: el céntimo de impuestos para luchar contra el cambio climático, Iberia y el ministro Solbes. Tras una ráfaga, el esquema se repite con un bloque cultural en el que un nuevo especialista, ahora de Cultura, comenta un libro sobre la Guerra de la Independencia, mientras es cubierto con unas colas alusivas. Y, de nuevo, tras una ráfaga, se le da paso a un quinto especialista que comenta la actualidad deportiva. Para cubrir esta conversación se utilizan tres colas con imágenes del Sevilla, del Real Madrid y del jugador de baloncesto Garbajosa. El noticiero acaba con un vídeo sobre el 65 aniversario de la película Casablanca que sirve de cierre. No tenemos datos para aplicar el indicador de renovación, la localidad y la proximidad son bajas porque no se emite junto a un bloque de información local. En cuanto al indicador de equilibrio arroja un valor alto, sobre todo, porque la información política supone el 44,8 por

ciento del total. En este cómputo se incluye el amplio espacio dedicado al análisis. La narratividad es alta porque salvo una cola, todas las formas son utilizadas adecuadamente. El indicador de discursividad es también alto. Sin embargo el grado de inmediatividad de las imágenes es bajo porque un 73 por ciento de las imágenes reflejan un quinto grado. Esto es consecuencia de que muchas de las colas utilizan imágenes no de carácter informativo sino más bien ilustrativo. Parece que hay una relación entre el mayor grado de interpretatividad y la menor inmediatividad. Las imágenes reflejan una calidad alta, la asociatividad es también alta.

En cuanto al grafismo, por lo que se refiere al de escritura, las letras son de fácil lectura, la posición es la proporcionada, el tiempo de exposición el adecuado, los sumarios están convenientemente rotulados, las localizaciones son correctas, para ilustrar las portadas se recurre a lo que podemos considerar informaciones complejas, los tipos son coherentes y los mensajes comprensibles. No se utiliza animación y en el grafismo de identificación, existen caretas y ráfagas coherentes, el resto de los elementos también son coherentes con el plató, la sonorización es correcta. La conclusión es que la calidad del grafismo es alta. El análisis del montaje revela que no se han repetido planos, pero en un caso no se ha respetado el *raccord* y ha faltado coherencia en el discontinuo. Se han respetado los ejes, la duración es la adecuada, no hay enlace de planos en movimiento, el ritmo es el coherente, pero no se construyen secuencias. La extensión es la adecuada y el corte el correcto. El indicador de montaje es por tanto medio. El indicador de sonido refleja también un nivel alto porque hay nitidez, sincretismo técnico y objetivo y hay sonido ambiente adecuado, con locución correcta. El modelo mencionado se ejecuta con precisión. En resumen tenemos un noticiario con un volumen informativo medio, con una amplitud informativa alta, con localidad y proximidad bajas, con un equilibrio alto. También son altos los indicadores de interpretatividad, narratividad y discursividad. El indicador de inmediatividad es bajo, la calidad de imagen, la calidad lingüística alta y la asociatividad altas. De igual modo la significación y la calidad del grafismo son altas, no así la calidad del montaje que es media. La calidad del sonido y la coherencia del modelo es alta. De los 17 indicadores examinados 12 son altos, dos medios y tres bajos.

FICHA DE ANÁLISIS DE UN NOTICARIO PARA LA APLICACIÓN DE 20 INDICADORES

NOTICARIO *Popular TV* nac. noche Cuadro 33
27 de noviembre 2007

	CALIDAD Alta	CALIDAD Media	CALIDAD Baja		
CONTINUIDAD					
Resultados	Alto				
VOLUMEN				Duración Total: 1625	
Segundos	más 1.800	1800-1200	menos 1200		
Resultados		Medio			
AMPLITUD				Número noticias:13	Asuntos diferentes tratados: 13
Ratio noticias/asuntos		1	1,01-1,9	2,00 - más	
Resultados	Alta			Ratio 1,2	
RENOVACIÓN				Número noticias:	Noticias repetidas:
Porcentaje renovación	60%	60%-30%		30%	
Resultados					
LOCALIDAD				Duración:1625	Duración del bloque local: 0
Porcentaje localidad	60%	60-40%		40%	
Resultados			Baja		
PROXIMIDAD				Duración:1625	Tiempo Información de proximidad: 0%
Porcentaje proximidad	70%	70%-50%		50%	
Resultados			Bajo		
EQUILIBRIO				Duración Total:1026	
In. Referencia	55%	55-35%		35% Internacional:	0
				Política: 552/ 44,8%	
				Economía: 224/18,1%	0

				Sociedad: 84/6,8%	
				Cultura: 205/16,6 %	
				Deportes: 167/ 13,5%	
					Tiempos descontada publicidad y ráfagas (Inter+Nacional+Eco+Cultura) 79,5%
					Total periodismo popular: (Especta+Sucesos+Sociedad+Deportes) 20,3%
Resultados	Alto				
INTERPRETATIVIDAD				Duración Total 73%	
Géneros analíticos	más 1		1 menos 1	Infor.interpretativa: 5	
				Número noticias: 3	Número: 0
				Entrevista: 0	
				Infor. interpretativa: 0	
Resultados	Alta				
NARRATIVIDAD				Número de colas:12	Uso incorrecto cola %:8,3
Datos ficha 2				Número de totales:1	Uso correcto: 100%
	Alta			Número de vídeos: 1	Uso incorrecto: 100%
Uso incorrecto		10% 10-30%	más 30%		Total sobre total informativo:81,3 %
Resultados	Alta				
DISCURSIVIDAD				Sumarios:3	Desarrollo correcto: 3-1 puntos
				Bloques de noticias: 3	Noticias concentradas (3-0 puntos)
				Transición noticias: 3	Buena, 3 puntos; Media 2; Mala, 0 puntos
				Cierre de informativo:3	Sí, 3 puntos; No, 0 puntos
Puntos	12 a 9	9 a 5	5 o menos	Total: 12	

Resultados	Alta			
INMEDIATIVIDAD				Grado de inmediatez
Datos ficha 2				Primer grado (1º) %:0
Porcentajes grado	30%-1º	80%-1º-3º-	20%-4º-5º	Segundo grado (2º)%:0
				Tercer grado (3º)%:27
				Cuarto Grado(4º) %:
				Quinto Grado(5º)%:73
Resultados			Baja	Variaciones del total por intros
CALIDAD IMÁGENES				Correcto en 100 %
Datos ficha 2				Crominancia y luminancia: 100
				Resolución: 100
				Señal-Ruido: 100
				Encuadre presentador: 100
				Planos adecuados:100
Criterios correctos		5	4	3
Resultados	Alto			5 características
CALIDAD LINGÜÍSTICA				Errores lingüísticos: 0
Datos ficha 2				0: 3 puntos
				1-3: 2 puntos
				más 3: 0 puntos
				Estilo adecuado:100%
				80 % 3 puntos
				80-40% 2 puntos
				39% 0 puntos
Total puntos		6 Entre 5 y 2	Menos 2	Total puntos 3

Resultados	Alta		
ASOCIATIVIDAD			
% asociatividad			
Total imágenes	60%	60%-30%	30%
Resultados	Alta (96%)		
SIGNIFICACIÓN			
% significación			
Total información	70%	70%-50%	50%
Resultados	Alta		100
GRAFISMO			
Escritura			Grafismo de escritura
10-7 caract: 3 puntos			Letras de fácil lectura(s/n) sí
7-5 caract: 2 puntos			Posición proporcionada (s/n) sí
4-0 caract: 1 punto			Tiempo adecuado(s/n) sí
	Sin periodista		Sumarios rotulados(s/n) sí
			Periodistas rotulados (s/n) sí
			Localizaciones correctas(s/n) sí
	Sin directo		Directo indicado(s/n)
			Informaciones complejas(s/n) sí
			Tipos coherentes(s/n) sí
			Mensajes comprensibles(s/n) sí
			Características: 8 de 8
			Resultado puntos: 3 puntos
			Grafismo representación
			Animación 3 puntos(s/n) no
			Sin 3 dimensiones. 2 p. (s/n) no

Identificación
7-6 caract: 3 puntos
5-4 caract: 2 puntos
3-0 caract: 0 puntos

Número características	Entre 7 y 6	Entre 5 y 4	Menos de 4
Resultados	Alto		

CALIDAD DE MONTAJE
Datos ficha 2

Resultado puntos: 0 puntos
Grafismo identificación
Caretas y ráfagas sí
Caretas coherentes sí
Elementos coherentes sí
Sonorización correcta sí
Coherente plato sí
Coherente modelo sí
Nuevas tecnologías sí
Resultados parcial 3 puntos
Resultados total 6 puntos

Reglas 7 de 9
Repetición de plano: no
Respeto del raccord: no
Coherencia discontinuo: no
Respeto de ejes: sí
Duración adecuada: sí
Enlace planos movimiento: no
Ritmo coherente: sí
C de secuencias: no
Extensión adecuada: sí
Corte correcto: sí

Reglas cumplidas **10 y 7** **7 y 5** **Menos 5**

Resultado Medio

CALIDAD DE SONIDO

Datos ficha 2

Reglas

Nitidez y claridad: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música sí

Reglas cumplidas **7 6 y 5** **Menos 5**

Resultado Alto

MODELO Autor

Datos ficha 2

Porcentaje adaptación **80-60%** **60-40%** **Menos 40%**

Resultado Alto

FICHA DE ANÁLISIS DE UN NOTICARIO (2) NOTICARIO *Popular TV* nac.l noche. Cuadro 34
27 noviembre de 2007

DESCRIPCIÓN DEL MODELO		Porcentaje adaptación:
VALORACIÓN PRESENTACIÓN		Adaptación al modelo: 100%
VALORACIÓN COLAS	Número de colas: 12	Adaptación al modelo: 100%
VALORACIÓN VIDEOS	Numero de videos: 1	Adaptación al modelo: 100%
TOTALES	Número de totales: 1	
ENUMERACIÓN INTROS	Número de intros: 2	Adaptación al modelo: 100%
ANÁLISIS	Bloques de análisis:5	Adaptación al modelo: 100%
ENUMERACIÓN INTROS		
INTRO SALUDOS	Uso correcto de la intro	
INTRO VÍDEO CASABLANCA	Uso correcto de la intro	
ENUMERACIÓN VIDEOS	Número de videos: 3	
VÍDEO CASABLANCA	Uso correcto del vídeo	
ENUMERACIÓN COLAS		
SALUDOS CONSTITUCIONAL	Número de colas : 12	
SALUDOS MAGDALENA ÁLVAREZ	Uso correcto de las colas	
COLAS CONSTITUCIONAL	Uso no correcto de las colas	
COLAS MAGDALENA ÁLVAREZ	Uso correcto de las colas	
COLAS DE GRAFISMO DE LA PRENSA	Uso correcto de las colas	
COLAS CÉNTIMO CAMBIO CLIMÁTICO	Uso correcto de las colas	
COLAS SOLBES	Uso correcto de las colas	
COLAS IBERIA	Uso correcto de las colas	
COLAS LIBRO INDEPENDENCIA	Uso correcto de las colas	
COLAS SEVILLA	Uso correcto de las colas	
COLAS REAL MADRID	Uso correcto de las colas	
COLAS GARBAJOSA	Uso correcto de las colas	

ENUMERACIÓN TOTALES

TOTAL MERCEDES CABRERA

Uso sorrecto del total

ENUMERACIÓN ANÁLISIS

ANÁLISIS CONSTITUCIONAL

Uso correcto del análisis

ANÁLISIS REPROBACIÓN M.ÁLVAREZ

Uso correcto del análisis

ANÁLISIS ECONOMÍA

Uso correcto del análisis

ANÁLISIS LIBRO

Uso correcto del análisis

ANÁLISIS DEPORTES

Uso correcto del análisis

TIEMPO BRUTO 1625

Tiempo neto información 1232

Uso correcto del total

INTRO SALUDOS

Tiempo total:3,6 % **Total:** 45

Calidad de imagen sí

Correcto/Incorrecto: sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido:no

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Errores: no

Estilo adecuado: sí

Relación imagen/texto:

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente:

Calidad lingüística sí

Asociatividad(si/no)

Significación (si/no) sí

Calidad de sonido(si/no) sí

INTRO VÍDEO CASABLANCA

Tiempo total:2,2 % **Total:** 27

Calidad de imagen sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música:

Correcto/Incorrecto: sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido:no

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Calidad lingüística sí

Errores: no

Estilo adecuado: sí

Relación imagen/texto:

Asociatividad(si/no)

Nitidez y claridad: sí

Significación (si/no) sí

Coherencia de variaciones: sí

Calidad de sonido(si/no) sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música:

VÍDEO CASABLANCA

Tiempo total: 8,5% Total: 88

Calidad de imagen no

Correcto/Incorrecto: sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

	Señal-Ruido:no
	Encuadre presentador: sí
	Planos adecuados: sí
Calidad lingüística sí	Errores: no
	Estilo adecuado: Sí
	Relación imagen/texto:
Asociatividad(sí/no) sí	Relación imagen/texto: sí
Significación (sí/no) sí	
Calidad de montaje (sí/no) sí	Repetición de plano: no
	Respeto del raccord:Sí
	Coherencia discontinuo: sí
	Respeto de ejes:sí
	Duración adecuada:no
	Enlace planos en movimiento:no
	Ritmo coherente:sí
	Construcción de secuencias:sí
	Extensión adecuada:sí
	Corte correcto:sí
Calidad de sonido(sí/no) sí	Nitidez y claridad:sí
	Coherencia de variaciones:sí
	Sincronismo técnico:sí
	Sincronismo objetivo directo:sí
	Adecuado sonido ambiente:sí
	Locución correcta:sí

SALUDOS CONSTITUCIONAL

ADAPTACIÓN DEL MODELO

Tiempo total:2,9% **Total:** 36

Uso correcto de la cola sí

Calidad de imagen sí

Calidad lingüística si

Asociatividad(sí/no) sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de montaje (sí/no) sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Uso adecuado de la música:

Sí

Correcto/Incorrecto: Sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Errores no

Estilo adecuado si

Relación imagen/texto: sí

Sí

Repetición de plano: no

Respeto del raccord: sí

Coherencia discontinuo: sí

Respeto de ejes: sí

Duración adecuada: sí

Enlace planos en movimiento: no

Ritmo coherente: sí

Construcción de secuencias: no

Extensión adecuada: sí

Corte correcto: sí

Nitidez y claridad: sí

SALUDOS M.ALVAREZ

Grado de inmediatividad:

Descripción inmediatividad

Tiempo total:3,3% Total: 41

Uso correcto de la cola sí

Calidad de imagen sí

Calidad lingüística si

Asociatividad(sí/no) sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de montaje (sí/no) sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música

Quinto grado

Imágenes simbólicas

Correcto/Incorrecto: Sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Errores no

Estilo adecuado si

Relación imagen/texto: sí

Sí

Repetición de plano: no

Respeto del raccord: sí

Coherencia discontinuo: sí

Respeto de ejes: sí

Duración adecuada: sí

		Enlace planos en movimiento: no
		Ritmo coherente: sí
		Construcción de secuencias: no
		Extensión adecuada: sí
		Corte correcto: sí
		Nitidez y claridad: sí
		Coherencia de variaciones: sí
		Sincronismo técnico: sí
		Sincronismo objetivo directo: sí
		Adecuado sonido ambiente: sí
		Locución correcta: sí
		Uso adecuado de la música
		Tercer grado
		Imágenes del día
	Grado de inmediatividad:	
	Descripción inmediatividad	
COLAS CONSTITUCIONAL	El tiempo sobre el total informativo está incluido en el análisis. Duran 31	
	Uso correcto de la cola sí	
	Calidad de imagen sí	Correcto/Incorrecto: Sí
		Crominancia y luminancia: sí
		Resolución: sí
		Señal-Ruido: sí
		Encuadre presentador: sí
		Planos adecuados: sí
	Calidad lingüística si	Errores no
		Estilo adecuado si
	Asociatividad(sí/no) sí	Relación imagen/texto: sí

COLAS M.ALVAREZ

Significación (sí/no) sí
Calidad de montaje (sí/no) sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Grado de inmediatividad:
Descripción inmediatividad

Tiempo total:3,9% Total: 49
Uso correcto de la cola sí
Calidad de imagen sí

Sí
Repetición de plano: no
Respeto del raccord: sí
Coherencia discontinuo: sí
Respeto de ejes: sí
Duración adecuada: sí
Enlace planos en movimiento: no
Ritmo coherente: sí
Construcción de secuencias: no
Extensión adecuada: sí
Corte correcto: sí
Nitidez y claridad: sí
Coherencia de variaciones: sí
Sincronismo técnico: sí
Sincronismo objetivo directo: sí
Adecuado sonido ambiente: sí
Locución correcta: sí
Uso adecuado de la música
Quinto grado
Archivo
Correcto/Incorrecto: Sí
Crominancia y luminancia: sí
Resolución: sí
Señal-Ruido: sí

Calidad lingüística si	Encuadre presentador: sí
	Planos adecuados: sí
	Errores no
Asociatividad(sí/no) sí	Estilo adecuado si
Significación (sí/no) sí	Relación imagen/texto: sí
Calidad de montaje (sí/no) sí	Sí
	Repetición de plano: no
	Respeto del raccord: sí
	Coherencia discontinuo: sí
	Respeto de ejes: sí
	Duración adecuada: sí
	Enlace planos en movimiento: no
	Ritmo coherente: sí
	Construcción de secuencias: no
	Extensión adecuada: sí
Calidad de sonido(sí/no) sí	Corte correcto: sí
	Nitidez y claridad: sí
	Coherencia de variaciones: sí
	Sincronismo técnico: sí
	Sincronismo objetivo directo: sí
	Adecuado sonido ambiente: sí
	Locución correcta: sí
Grado de inmediatez:	Uso adecuado de la música
Descripción inmediatez	Tercer grado
	Imágenes del día

COLAS GRAFISMO PRENSA

Tiempo total:3,2% **Total:** 40

Uso correcto de la cola sí

Calidad de imagen sí

Correcto/Incorrecto: Sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Calidad lingüística si

Errores no

Estilo adecuado si

Relación imagen/texto: sí

Sí

Grafismo

Asociatividad(sí/no) sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de montaje (sí/no) sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música: sí

COLAS CÉNTIMO CAMBIO CLIMÁTICO

Tiempo computado en análisis. Tiempo 20

Uso correcto de la cola sí

Calidad de imagen sí

Correcto/Incorrecto: Sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Calidad lingüística si	Encuadre presentador: sí
	Planos adecuados: sí
	Errores no
Asociatividad(sí/no) no	Estilo adecuado si
Significación (sí/no) sí	Relación imagen/texto: no
Calidad de montaje (sí/no) no	Sí
	Repetición de plano: no
	Respeto del raccord: no
	Coherencia discontinuo: no
	Respeto de ejes: sí
	Duración adecuada: sí
	Enlace planos en movimiento: no
	Ritmo coherente: sí
	Construcción de secuencias: no
	Extensión adecuada: sí
	Corte correcto: sí
Calidad de sonido(sí/no) sí	Nitidez y claridad: sí
	Coherencia de variaciones: sí
	Sincronismo técnico: sí
	Sincronismo objetivo directo: sí
	Adecuado sonido ambiente: sí
	Locución correcta: sí
	Uso adecuado de la música
Grado de inmediatez:	Quinto grado
Descripción inmediatez	Imágenes de archivo

COLAS SOLBES

Tiempo computado en análisis. Tiempo 33

Uso correcto de la cola sí

Calidad de imagen sí

Correcto/Incorrecto: Sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Calidad lingüística si

Errores no

Estilo adecuado si

Asociatividad(sí/no) sí

Relación imagen/texto: no

Significación (sí/no) sí

Sí

Calidad de montaje (sí/no) no

Repetición de plano: no

Respeto del raccord: no

Coherencia discontinuo: no

Respeto de ejes: sí

Duración adecuada: sí

Enlace planos en movimiento: no

Ritmo coherente: sí

Construcción de secuencias: no

Extensión adecuada: sí

Corte correcto: sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

COLAS IBERIA

Grado de inmediatividad:

Descripción inmediatividad

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música

Quinto grado

Imágenes de archivo

Tiempo computado en análisis. Tiempo 28

Uso correcto de la cola sí

Calidad de imagen sí

Correcto/Incorrecto: Sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Calidad lingüística si

Errores no

Estilo adecuado si

Relación imagen/texto: no

Sí

Repetición de plano: no

Respeto del raccord: no

Coherencia discontinuo: no

Respeto de ejes: sí

Duración adecuada: sí

Enlace planos en movimiento: no

Ritmo coherente: sí

Construcción de secuencias: no

Asociatividad(sí/no) sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de montaje (sí/no) no

	Calidad de sonido(sí/no) sí	Extensión adecuada: sí Corte correcto: sí Nitidez y claridad: sí Coherencia de variaciones: sí Sincronismo técnico: sí Sincronismo objetivo directo: sí Adecuado sonido ambiente: sí Locución correcta: sí Uso adecuado de la música Quinto grado Imágenes de archivo
	Grado de inmediatividad: Descripción inmediatividad	
COLAS LIBRO INDEPENDENCIA	Tiempo computado en análisis. Tiempo 34 Uso correcto de la cola sí	
	Calidad de imagen sí	Correcto/Incorrecto: Sí Crominancia y luminancia: sí Resolución: sí Señal-Ruido: sí Encuadre presentador: sí Planos adecuados: sí
	Calidad lingüística si	Errores no
	Asociatividad(sí/no) sí	Estilo adecuado si
	Significación (sí/no) sí	Relación imagen/texto: no
	Calidad de montaje (sí/no) sí	Sí
		Repetición de plano: no
		Respeto del raccord: sí

COLAS SEVILLA

Calidad de sonido(sí/no) sí

Grado de inmediatez:

Descripción inmediatez

Tiempo computado en análisis. Tiempo 35

Uso correcto de la cola sí

Calidad de imagen sí

Calidad lingüística si

Coherencia discontinuo: sí

Respeto de ejes: sí

Duración adecuada: sí

Enlace planos en movimiento: no

Ritmo coherente: sí

Construcción de secuencias: no

Extensión adecuada: sí

Corte correcto: sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música

Tercer grado

Imágenes acotenciales

Correcto/Incorrecto: Sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Asociatividad(sí/no) sí
Significación (sí/no) sí
Calidad de montaje (sí/no) sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Grado de inmediatez:
Descripción inmediatez

Tiempo computado en análisis. Tiempo 39

Uso correcto de la cola sí

Calidad de imagen sí

Errores no

Estilo adecuado sí

Relación imagen/texto: no

Sí

Repetición de plano: no

Respeto del raccord: sí

Coherencia discontinuo: sí

Respeto de ejes: sí

Duración adecuada: sí

Enlace planos en movimiento: no

Ritmo coherente: sí

Construcción de secuencias: no

Extensión adecuada: sí

Corte correcto: sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música

Quinto grado

Imágenes de archivo

COLAS REAL MADRID

Correcto/Incorrecto: Sí

Calidad lingüística sí

Asociatividad(sí/no) sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de montaje (sí/no) sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Errores no

Estilo adecuado sí

Relación imagen/texto: no

Sí

Repetición de plano: no

Respeto del raccord: sí

Coherencia discontinuo: sí

Respeto de ejes: sí

Duración adecuada: sí

Enlace planos en movimiento: no

Ritmo coherente: sí

Construcción de secuencias: no

Extensión adecuada: sí

Corte correcto: sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

COLAS GARBAJOSA

Grado de inmediatividad:	Uso adecuado de la música
Descripción inmediatividad	Quinto grado
	Imágenes de archivo
Tiempo computado en análisis. Tiempo 27	
Uso correcto de la cola sí	
Calidad de imagen sí	Correcto/Incorrecto: Sí
	Crominancia y luminancia: sí
	Resolución: sí
	Señal-Ruido: sí
	Encuadre presentador: sí
	Planos adecuados: sí
Calidad lingüística si	Errores no
	Estilo adecuado si
Asociatividad(sí/no) sí	Relación imagen/texto: no
Significación (sí/no) sí	Sí
Calidad de montaje (sí/no) sí	Repetición de plano: no
	Respeto del raccord: sí
	Coherencia discontinuo: sí
	Respeto de ejes: sí
	Duración adecuada: sí
	Enlace planos en movimiento: no
	Ritmo coherente: sí
	Construcción de secuencias: no
	Extensión adecuada: sí
	Corte correcto: sí

ANÁLISIS CONSTITUCIONAL

Calidad de sonido(sí/no) sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música

Quinto grado

Imágenes de archivo

Grado de inmediatividad:

Descripción inmediatividad

Tiempo total: 12,5% Total: 258

Correcto/Incorrecto: sí

Calidad de imagen sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido:no

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Calidad lingüística sí

Errores: no

Estilo adecuado: sí

Relación imagen/texto:

Significación (sí/no) sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Nitidez y claridad:sí

Coherencia de variaciones:sí

Sincronismo técnico:sí

Sincronismo objetivo directo:sí

		Adecuado sonido ambiente:sí
		Locución correcta:sí
		Uso adecuado de la música:
	ADAPTACIÓN DEL MODELO	Sí
ANÁLISIS REPROBACIÓN M.ÁLVAREZ	Tiempo total: 10,3% Total: 128	Correcto/Incorrecto: sí
	Calidad de imagen sí	Crominancia y luminancia: sí
		Resolución: sí
		Señal-Ruido:no
		Encuadre presentador: sí
		Planos adecuados: sí
	Calidad lingüística sí	Errores: no
		Estilo adecuado: sí
		Relación imagen/texto:
	Significación (sí/no) sí	
	Calidad de sonido(sí/no) sí	Nitidez y claridad:sí
		Coherencia de variaciones:sí
		Sincronismo técnico:sí
		Sincronismo objetivo directo:sí
		Adecuado sonido ambiente:sí
		Locución correcta:sí
		Uso adecuado de la música:
	ADAPTACIÓN DEL MODELO	Sí

ANÁLISIS ECONOMÍA

Tiempo total: 17,2% Total: 212

Correcto/Incorrecto: sí

Calidad de imagen sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido:no

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Calidad lingüística sí

Errores: no

Estilo adecuado: sí

Relación imagen/texto:

Significación (sí/no) sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Nitidez y claridad:sí

Coherencia de variaciones:sí

Sincronismo técnico:sí

Sincronismo objetivo directo:sí

Adecuado sonido ambiente:sí

Locución correcta:sí

Uso adecuado de la música:

ADAPTACIÓN DEL MODELO

Sí

ANÁLISIS LIBRO

Tiempo total: 10,4% Total: 129

Correcto/Incorrecto: sí

Calidad de imagen sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido:no

ANÁLISIS DEPORTES

	Encuadre presentador: sí
	Planos adecuados: sí
Calidad lingüística sí	Errores: no
	Estilo adecuado: sí
	Relación imagen/texto:
Significación (sí/no) sí	
Calidad de sonido(sí/no) sí	Nitidez y claridad:sí
	Coherencia de variaciones:sí
	Sincronismo técnico:sí
	Sincronismo objetivo directo:sí
	Adecuado sonido ambiente:sí
	Locución correcta:sí
	Uso adecuado de la música:
	Sí
ADAPTACIÓN DEL MODELO	
Tiempo total: 13,5% Total: 167	Correcto/Incorrecto: sí
Calidad de imagen sí	Crominancia y luminancia: sí
	Resolución: sí
	Señal-Ruido:no
	Encuadre presentador: sí
	Planos adecuados: sí
Calidad lingüística sí	Errores: no
	Estilo adecuado: sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Relación imagen/texto:

Nitidez y claridad:sí

Coherencia de variaciones:sí

Sincronismo técnico:sí

Sincronismo objetivo directo:sí

Adecuado sonido ambiente:sí

Locución correcta:sí

Uso adecuado de la música:

ADAPTACIÓN DEL MODELO

Sí

RESULTADOS NOTICIARIO *Popular TV* naci. noche Cuadro 35

INDICADORES	ALTO	MEDO	BAJO
Volumen Informativo		x	
Amplitud Informativa	X		
Renovación			
Localidad			X
Proximidad			X
Equilibrio	X		
Interpretatividad	X		
Narratividad	X		
Discursividad	X		
Inmediatividad			X
Calidad Imagen	X		
Calidad Lingüística	X		
Asociatividad	X		
Significación	X		
Grafismo	X		
Calidad Montaje		x	
Calidad Sonido	X		
Coherencia Modelo	X		
Indicadores Altos	12 de 17		
Indicadores Medios	2 de 17		
Indicadores Bajos	3 de 17		

5.- Noticiero mediodía nacional de 28-11-2007.

Se analiza ahora el noticiero emitido el 28 de noviembre de 2007 a las 15:30. Estamos ante un noticiero de modelo clásico con tres presentadores, una principal y otras dos presentadoras secundarias. Una de las secundarias presenta la sección de Deportes y la otra una sección de carácter interpretativo, la sección de Zapping, en la que se resumen cómo han abierto los noticiarios del resto de las cadenas. La duración total del programa es de 1.380 segundos, con lo que el indicador de volumen es medio. Se ofrecen a los espectadores un total de 22 noticias y se tratan 18 asuntos, el indicador de amplitud también es medio.

El noticiero incluye tres vídeos, dedicados a la citación judicial de unos científicos del Banco de Líneas Celulares de Granada (Vídeo Acusación Científicos), a los resultados de la Encuesta Social Europea (Vídeo Encuesta Valores Europeos) y a unos disturbios en el norte de París (Vídeo Disturbios Francia). La información de los científicos es adelantada en los primeros saludos, que se realizan con los que hemos denominado Saludos Acusación Científicos. Antes de pasar a los titulares, el noticiero incluye unos segundos saludos que se ocupan de la investigación abierta por el CGPJ por la publicación del libro de Elisa Beni sobre su marido el juez Gómez Bermúdez, presidente del tribunal del 11 M. La información no se amplía y se repite en el cuerpo del noticiero con unas colas dedicadas al libro de Elisa Beni. En colas se ofrece también la información sobre la audiencia del Papa, la bolsa (que utiliza grafismo) y la información deportiva sobre el Barça. El cierre son también unas colas dedicadas a una exposición de arte neoclásico que tiene lugar en el Palacio Real de Madrid. El noticiero incluye 9 totales: uno del ministro de Sanidad sobre la citación de científicos granadinos y otro sobre los detenidos días antes en Barcelona por practicar abortos ilegales; un tercero del ministro de Trabajo sobre las recusaciones en el Tribunal Constitucional (denominado Tribunal Constitucional). El resto son unas declaraciones de Rajoy sobre la necesaria dimisión de Magdalena Álvarez (Total Rajoy Álvarez); declaraciones del Papa sobre el Sida (Total Papa Sida) y de Rijkaard (Total Rijkaard) y tres afirmaciones más de protagonistas deportivos (Total Sevilla, Total Alemania, Total Schuster).

Del total de 1.380 segundos del noticiero, 1.026 son de información neta. El resto del tiempo está ocupado por los titulares (sólo hay una batería inicial), los elementos de separación y la publicidad. En el tiempo neto de noticias predomina la información dedicada a sociedad, con un 36,9 por ciento del total, por detrás están los

deportes con un 18,3 por ciento y la política con un 13,6 por ciento. Esta distribución del tiempo refleja un predominio del periodismo popular, con lo que el indicador de equilibrio es medio. La sección de Zapping, que es considerada periodismo interpretativo porque pone en contexto la opción informativa hecha por la cadena, provoca un grado medio de interpretatividad. En esta sección se incluyen tres colas dedicadas a la apertura de la primera edición del Telediario y a las aperturas de *Cuatro* y *Tele 5*. La renovación es alta, la información es toda nueva y no se hereda de noticiarios precedentes, lo que sería bastante complicado dadas las horas en las que se emite y dada la circunstancia de que este es el primer noticiario del día. Tanto la localidad como la proximidad son bajas porque el noticiario no está complementado por otro informativo local y porque no hay información de proximidad. Las colas, los totales y los vídeos se han utilizado de forma correcta, lo que arroja un índice alto de narratividad. La discursividad también es alta porque se produce un desarrollo correcto de los sumarios, las noticias están convenientemente ordenadas en bloques y hay un cierre. Si hay algo que objetar en este aspecto es la sobriedad excesiva en la transición entre las noticias por parte del presentador.

En cuanto a las imágenes la inmediatividad es media. No hay directos, ni periodistas con salidillas o medianillas. El 47 por ciento de las imágenes tienen un tercer grado de inmediatividad. Pero es muy relevante que informaciones muy significativas estén desarrolladas con imágenes de archivo. El Vídeo de las Acusación de los Científicos y el Vídeo de la Encuesta Social Europea están montados con imágenes de archivo o simbólicas. De hecho, la apertura del noticiario, que se dedica al primer tema, se lleva a cabo con imágenes simbólicas. Las Colas de Elisa Beni también utilizan imágenes de archivo, de cuando se presentó el libro. En cuanto a la calidad de esas imágenes el indicador es medio porque tanto en los Saludos de Elisa Beni como en el Vídeo de la Acusación de los Científicos se emplean dos planos inadecuados, dos correcciones de cámara. La asociatividad es alta y la significación también. Pero la calidad de montaje se queda en el nivel medio del indicador porque en un momento no se respeta el *raccord* y tampoco se construyen secuencias. La falta de *raccord* se produce en las Colas Audiencia Papa y la no construcción de secuencias afecta al Vídeo de la Encuesta de Valores Europeos. La calidad del sonido también se queda en el nivel medio porque en ese mismo vídeo hay un momento en el que no es nítido. No se detectaron errores lingüísticos. El grafismo de escritura es bueno porque las letras utilizadas son de fácil lectura, la posición es la proporcionada, el tiempo de exposición el adecuado, los sumarios están convenientemente rotulados y las

localizaciones son las correctas. Utiliza caretas y ráfagas que son coherentes, no hay animación ni utilización de una tecnología sofisticada. El indicador de calidad de grafismo es por tanto alto.

En resumen, tenemos un noticiario con un volumen informativo medio, una amplitud media. Una localidad y una proximidad baja, una interpretatividad media y una narratividad alta, así como una discursividad alta. La inmediatez y la calidad de la imagen es media, la calidad lingüística, la asociatividad y la significación altas. El grafismo también tiene una calidad alta, y la calidad del montaje y del sonido es media.

FICHA DE ANÁLISIS DE UN NOTICARIO PARA LA APLICACIÓN DE 20 INDICADORES

NOTICARIO *Popular TV* nac. med. Cuadro 36

28 noviembre 2007

	CALIDAD	CALIDAD	CALIDAD		
	Alta	Media	Baja		
CONTINUIDAD					
Resultados					
VOLUMEN				Duración Total: 1380	
Segundos	más 1.800	1800-1200	menos1200		
Resultados		Medio			
AMPLITUD				Número noticias:22	Asuntos diferentes tratados: 18
Ratio noticias/asuntos	1	1,01-1,9	2,00 - más		
Resultados		Medio		Ratio 1,2	
RENOVACIÓN				Número noticias: 22	Noticias repetidas: 0
Porcentaje renovación	60%	60%-30%	30%		
Resultados	Alto				
LOCALIDAD				Duración:1380	Duración del bloque local: 0
Porcentaje localidad	60%	60-40%	40%		
Resultados			Baja		
PROXIMIDAD				Duración:1380	Tiempo Información de proximidad: 0%
Porcentaje proximidad	70%	70%-50%	50%		
Resultados			Bajo		
EQUILIBRIO				Duración Total: 1026	
In. Referencia	55%	55-35%	35%	Internacional:10,1	0
				Política: 13,6	
				Economía: 2,9%	0
				Sociedad: 36,9%	
				Zapping::9,2%	0

				Cultura:1,3	
				Espectáculos:0%	0
				Deportes: 18,3%%	
					Tiempos descontada publicidad y ráfagas (Inter+Nacional+Eco+Cultura) 37 %
					Total periodismo popular: (Especta+Sucesos+Sociedad+Deportes) 56%
Resultados		Medio			
INTERPRETATIVIDAD				Duración Total:0	Tiempos: 0,
Géneros analíticos	más 1		1 menos 1	Zapping:9,2%	
				Infor.interpretativa: 0	
				Número noticias: 3	Número: 0
				Entrevista: 0	
				Infor. interpretativa: 0	
Resultados		Medio			
NARRATIVIDAD				Número de colas:10	Uso incorrecto cola %:0
Datos ficha 2				Número de totales:9	Uso correcto: 0%
				Número de videos: 3	Uso incorrecto: 0,0%
Uso incorrecto		10% 10-30%	más 30%		Total sobre total informativo:100 %
Resultados		Alta			
DISCURSIVIDAD				Sumarios:4	Desarrollo correcto: 3-1 puntos
				Bloques de noticias: 3	Noticias concentradas (3-0 puntos)
				Transición noticias: 2	Buena, 3 puntos; Media 2; Mala, 0 puntos
				Cierre de informativo:3	Sí, 3 puntos; No, 0 puntos
Puntos	12 a 9	9 a 5	5 o menos	Total: 12	

Resultados	Alta			
INMEDIATIVIDAD				Grado de inmediatez
Datos ficha 2				Primer grado (1º) %:0
Porcentajes grado	30%-1º	80%-1º-3º-	20%-4º-5º	Segundo grado (2º)%:0
				Tercer grado (3º)%:47,6
				Cuarto Grado(4º) %: 6,2
				Quinto Grado(5º)%:10,1
Resultados	Media			Variaciones del total por intros
CALIDAD IMÁGENES				Correcto en %
Datos ficha 2				Crominancia y luminancia: 100
				Resolución: 100
				Señal-Ruido: 100
				Encuadre presentador: 100
				Planos adecuados:88
Criterios correctos	5	4	3	
Resultados	Media			5 características
CALIDAD LINGÜÍSTICA				Errores lingüísticos: 0
Datos ficha 2				0: 3 puntos
				1-3: 2 puntos
				más 3: 0 puntos
				Estilo adecuado:100%
				80 % 3 puntos
				80-40% 2 puntos
				39% 0 puntos
Total puntos	6 Entre 5 y 2	Menos 2		Total puntos 3

Identificación

7-6 caract: 3 puntos

5-4 caract: 2 puntos

3-0 caract: 0 puntos

Número características

Resultados

CALIDAD DE MONTAJE

Datos ficha 2

Entre 7 y 6 Entre 5 y 4 Menos de 4

Alto

Resultado puntos: 0 puntos

Grafismo identificación

Careta y ráfagas sí

Careta coherente sí

Elementos coherentes sí

Sonorización correcta sí

Coherente plato sí

Coherente modelo sí

Nuevas teconologías no

Resultados parcial 3 puntos

Resultados total 6 puntos

Reglas 7 de 9

Repetición de plano: no

Respeto del raccord: no

Coherencia discontinuo: no

Respeto de ejes: sí

Duración adecuada: sí

Enlace planos movimiento: no

Ritmo coherente: sí

C de secuencias: no

Extensión adecuada: sí

Corte correcto: sí

FICHA DE ANÁLISIS DE UN NOTICARIO (2) *Popular TV* nacional mediodía Cuadro 37

28 noviembre 2007

DESCRIPCIÓN DEL MODELO

VALORACIÓN PRESENTACIÓN

VALORACIÓN COLAS

VALORACIÓN VIDEOS

ENUMERACIÓN INTROS

INTRO ACUSACIÓN CIENTÍFICOS Uso correcto de la intro

INTRO ABORTOS ILEGALES Uso correcto de la intro

INTRO TRIBUNAL CONSTITUCIONAL Uso correcto de la intro

INTRO RAJOY ÁLVAREZ Uso correcto de la intro

INTRO ENCUESTA VALORES EUROPEOS Uso correcto de la intro

INTRO PAPA SIDA Uso correcto de la intro

INTRO DISTURBIOS FRANCIA Uso correcto de la intro

INTRO SEVILLA Uso correcto de la intro

INTRO ALEMANIA Uso correcto de la intro

INTRO SCHUSTER Uso correcto de la intro

ENUMERACIÓN VIDEOS Número de videos: 3

VÍDEO ACUSACIÓN CIENTÍFICOS Uso correcto del vídeo

VÍDEO ENCUESTA VALORES EUROPEOS Uso correcto del vídeo

VÍDEO DISTURBIOS FRANCIA Uso correcto del vídeo

ENUMERACIÓN COLAS

SALUDOS ACUSACIÓN CIENTÍFICOS Número de colas : 10
Uso correcto de las colas

SALUDOS LIBRO ELISA BENI Uso correcto de las colas

ZAPPING TELEDIARIO 1 Uso correcto de las colas

ZAPPING CUATRO Uso correcto de las colas

Porcentaje adaptación:

Adaptación al modelo: 100%

Adaptación al modelo: 100%

Adaptación al modelo: 100%

Adaptación al modelo: 100%

ZAPPING TELE 5	Uso correcto de las colas
COLAS ELISA BENI	Uso correcto de las colas
COLAS AUDIENCIA PAPA	Uso correcto de las colas
COLAS BOLSA	Uso correcto de las colas
COLAS PARTIDO BARÇA	Uso correcto de las colas
COLAS EXPOSICIÓN NEOCLÁSICA	Uso correcto de las colas
ENUMERACIÓN TOTALES	Número de totales:9
TOTAL SALUDOS BERNAT SORIA	Uso correcto del total
TOTAL ABORTOS ILEGALES	Uso correcto del total
TOTAL TRIBUNAL CONSTITUCIONAL	Uso correcto del total
TOTAL RAJOY ÁLVAREZ	Uso correcto del total
TOTAL PAPA SIDA	Uso correcto del total
TOTAL RIJKAARD	Uso correcto del total
TOTAL SEVILLA	Uso correcto del total
TOTAL ALEMANIA	Uso correcto del total
TOTAL SCHUSTER	Uso correcto del total

TIEMPO COLAS+VIDEOS+TOTALES+INTROS

Tiempo neto información 1026 segundos

INTRO ACUSACIÓN CIENTIFICOS

Tiempo total: 2,4% **Total:** 25

Calidad de imagen sí

Correcto/Incorrecto: sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido:no

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Calidad lingüística sí

INTRO ABORTOS ILEGALES

Asociatividad(si/no)

Significación sí

Calidad de sonido(si/no) sí

Tiempo total: 0,6 **% Total:** 7

Calidad de imagen sí

Calidad lingüística sí

Asociatividad(si/no)

Significación (si/no) sí

Errores: no

Estilo adecuado: sí

Relación imagen/texto:

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente:

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música:

Correcto/Incorrecto: sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido:no

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Errores: no

Estilo adecuado: sí

Relación imagen/texto:

	Calidad de sonido(si/no) sí	Nitidez y claridad: sí Coherencia de variaciones: sí Sincronismo técnico: sí Sincronismo objetivo directo: sí Adecuado sonido ambiente: sí Locución correcta: sí Uso adecuado de la música:
INTRO TRIBUNAL CONSTITUCIONAL	Tiempo total:2,4 % Total: 25	
	Calidad de imagen sí	Correcto/Incorrecto: sí Crominancia y luminancia: sí Resolución: sí Señal-Ruido:no Encuadre presentador: sí Planos adecuados: sí
	Calidad lingüística sí	Errores: no Estilo adecuado: si
	Asociatividad(si/no)	Relación imagen/texto:
	Significación (si/no) sí	
	Calidad de sonido(si/no) sí	Nitidez y claridad: sí Coherencia de variaciones: sí Sincronismo técnico: sí Sincronismo objetivo directo: sí Adecuado sonido ambiente: sí

INTRO RAJOY ÁLVAREZ

Tiempo total:1,9 % **Total:** 20

Calidad de imagen sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música:

Correcto/Incorrecto: sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido:no

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Calidad lingüística sí

Errores: no

Estilo adecuado: sí

Relación imagen/texto:

Asociatividad(si/no)

Significación (si/no) sí

Calidad de sonido(si/no) sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música:

INTRO ENCUESTA VALORES EUROPEOS

Tiempo total:1,4 % **Total:** 15

Calidad de imagen sí

Correcto/Incorrecto: sí

Crominancia y luminancia: sí

INTRO PAPA SIDA

Calidad lingüística sí

Asociatividad(si/no)

Significación (si/no) sí

Calidad de sonido(si/no) sí

Resolución: sí

Señal-Ruido:no

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Errores: no

Estilo adecuado: SÍ

Relación imagen/texto:

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música:

Tiempo total:1,9 % **Total:** 20

Calidad de imagen sí

Correcto/Incorrecto: sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido:no

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Calidad lingüística sí

INTRO DISTURBIOS FRANCIA

Asociatividad(si/no)

Significación (si/no) sí

Calidad de sonido(si/no) sí

Errores: no

Estilo adecuado: sí

Relación imagen/texto:

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música:

Tiempo total:1,9 % **Total:** 20

Calidad de imagen sí

Correcto/Incorrecto: sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido:no

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Calidad lingüística sí

Errores: no

Estilo adecuado: sí

Relación imagen/texto:

Asociatividad(si/no)

Significación (si/no) sí

Calidad de sonido(si/no) sí

Nitidez y claridad: sí

INTRO ALEMANIA

Tiempo total:2,0 % **Total:** 21

Calidad de imagen sí

Coherencia de variaciones: sí
Sincronismo técnico: sí
Sincronismo objetivo directo: sí
Adecuado sonido ambiente: sí
Locución correcta: sí
Uso adecuado de la música:

Calidad lingüística sí

Correcto/Incorrecto: sí
Crominancia y luminancia: sí
Resolución: sí
Señal-Ruido:no
Encuadre presentador: sí
Planos adecuados: sí

Asociatividad(si/no)

Errores: no
Estilo adecuado: sí
Relación imagen/texto:

Significación (si/no) sí

Calidad de sonido(si/no) sí

Nitidez y claridad: sí
Coherencia de variaciones: sí
Sincronismo técnico: sí
Sincronismo objetivo directo: sí
Adecuado sonido ambiente: sí
Locución correcta: sí

INTRO SEVILLA

Tiempo total:1,3 % **Total:** 14

Calidad de imagen sí

Uso adecuado de la música:

Correcto/Incorrecto: sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido:no

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Calidad lingüística sí

Errores: no

Estilo adecuado: sí

Asociatividad(si/no)

Relación imagen/texto:

Significación (si/no) sí

Calidad de sonido(si/no) sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música:

INTRO SCHUSTER

Tiempo total: 3,2% **Total:** 33

Calidad de imagen sí

Correcto/Incorrecto: sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Calidad lingüística sí

Señal-Ruido: no

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Asociatividad(sí/no)

Errores: no

Estilo adecuado: sí

Relación imagen/texto:

Significación (sí/no) sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

VÍDEO ACUSACIÓN CIENTÍFICOS

Tiempo total: 8,5% Total: 88

Uso incorrecto del video demasiado extenso

Calidad de imagen no

Correcto/Incorrecto:

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: no

Encuadre presentador

Planos adecuados: no

corrección de cámara

Calidad lingüística sí

Errores no

	Estilo adecuado si
Asociatividad(sí/no) sí	Relación imagen/texto: sí
Significación (sí/no) sí	
Calidad de montaje (sí/no) no	Repetición de plano: no
	Respeto del raccord:si
	Coherencia discontinuo: sí
	Respeto de ejes:sí
	Duración adecuada:no
	Enlace planos en movimiento:no
	Ritmo coherente:sí
	Construcción de secuencias:no
	Extensión adecuada:sí
	Corte correcto:sí
Calidad de sonido(sí/no) sí	Nitidez y claridad:sí
	Coherencia de variaciones:sí
	Sincronismo técnico:sí
	Sincronismo objetivo directo:sí
	Adecuado sonido ambiente:sí
	Locución correcta:sí
	Uso adecuado de la música:
Grado de inmediatez:	Quinto grado
Descripción inmediatez	imágenes simbólicas
ADAPTACIÓN DEL MODELO	Sí

VÍDEO ENCUESTA SOCIAL EUROPEA

Tiempo total: 8,2% Total: 85

Uso incorrecto del video demasiado extenso

Calidad de imagen sí

Correcto/Incorrecto:

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: no

Encuadre presentador

Planos adecuados: sí

Calidad lingüística sí

Errores no

Estilo adecuado si

Asociatividad(sí/no) sí

Relación imagen/texto: sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de montaje (sí/no) sí

Repetición de plano: no

Respeto del raccord:si

Coherencia discontinuo: sí

Respeto de ejes:sí

Duración adecuada:no

Enlace planos en movimiento:no

Ritmo coherente:sí

Construcción de secuencias:no

Extensión adecuada:sí

Corte correcto:sí

Calidad de sonido(sí/no) no

Nitidez y claridad:no

Coherencia de variaciones:sí

Sincronismo técnico:sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música:

Quinto grado

Grado de inmediatez:

Descripción inmediatez

imágenes simbólicas

ADAPTACIÓN DEL MODELO

Sí

VÍDEO DISTURBIOS FRANCIA

Tiempo total: 8,2% Total: 85

Uso incorrecto del video demasiado extenso

Calidad de imagen sí

Correcto/Incorrecto:

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: no

Encuadre presentador

Planos adecuados: sí

Calidad lingüística sí

Errores no

Estilo adecuado si

Asociatividad(sí/no) sí

Relación imagen/texto: sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de montaje (sí/no) no

Repetición de plano: no

Respeto del raccord: sí

Coherencia discontinuo: sí

SALUDOS ACUSACION CIENTÍFICOS

Calidad de sonido(sí/no) sí

Grado de inmediatez:

Descripción inmediatez

ADAPTACIÓN DEL MODELO

Tiempo total:1,9% Total:20

Uso correcto de la cola sí

Calidad de imagen sí

Respeto de ejes:sí

Duración adecuada:no

Enlace planos en movimiento:no

Ritmo coherente:sí

Construcción de secuencias:no

Extensión adecuada:sí

Corte correcto:sí

Nitidez y claridad:sí

Coherencia de variaciones:sí

Sincronismo técnico:sí

Sincronismo objetivo directo:sí

Adecuado sonido ambiente:sí

Locución correcta:sí

Uso adecuado de la música:

Tercer grado

imágenes acotenciales

Sí

Correcto/Incorrecto: Sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Calidad lingüística si

Asociatividad(sí/no) sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de montaje (sí/no) sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Grado de inmediatividad:

Descripción inmediatividad

Tiempo total: 3,5% **Total:**45

Uso correcto de la cola sí

Errores no

Estilo adecuado si

Relación imagen/texto: sí

Sí

Repetición de plano: no

Respeto del raccord: sí

Coherencia discontinuo: sí

Respeto de ejes: sí

Duración adecuada: sí

Enlace planos en movimiento: no

Ritmo coherente: sí

Construcción de secuencias: no

Extensión adecuada: sí

Corte correcto: sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música

Quinto grado

Imágenes simbólicas

SALUDOS LIBRO ELISA BENI

Calidad de imagen no

Correcto/Incorrecto: Sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encadre presentador: sí

Planos adecuados: no

Calidad lingüística si

Errores no

Estilo adecuado si

Asociatividad(sí/no) sí

Relación imagen/texto: sí

Significación (sí/no) sí

Sí

Calidad de montaje (sí/no) sí

Repetición de plano: no

Respeto del raccord: sí

Coherencia discontinuo: sí

Respeto de ejes: sí

Duración adecuada: sí

Enlace planos en movimiento: no

Ritmo coherente: sí

Construcción de secuencias: no

Extensión adecuada: sí

Corte correcto: sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

ZAPPING TELEDIARIO

Grado de inmediatez:
Descripción inmediatez

Tiempo total: 3,6% Total:37

Uso correcto de la cola sí

Calidad de imagen sí

Calidad lingüística si

Asociatividad(sí/no) sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de montaje (sí/no) sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música

Cuarto grado

imágenes de archivo

Correcto/Incorrecto: Sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Errores no

Estilo adecuado si

Relación imagen/texto: sí

Sí

Repetición de plano: no

Respeto del raccord: sí

Coherencia discontinuo: sí

Respeto de ejes: sí

Duración adecuada: sí

Enlace planos en movimiento: no

Ritmo coherente: sí

Construcción de secuencias: sí

ZAPPING CUATRO

Calidad de sonido(sí/no) sí

Grado de inmediatividad:
Descripción inmediatividad

Tiempo total: 2,9% **Total:**30

Uso correcto de la cola sí

Calidad de imagen sí

Calidad lingüística si

Asociatividad(sí/no) sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de montaje (sí/no) sí

Extensión adecuada: sí

Corte correcto: sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música

Tercer grado

Correcto/Incorrecto: Sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Errores no

Estilo adecuado si

Relación imagen/texto: sí

Sí

Repetición de plano: no

Respeto del raccord: sí

ZAPPING TELE 5

Calidad de sonido(sí/no) sí

Grado de inmediatez:

Descripción inmediatez

Tiempo total: 1,7% **Total:**18

Uso correcto de la cola sí

Calidad de imagen sí

Calidad lingüística si

Coherencia discontinuo: sí

Respeto de ejes: sí

Duración adecuada: sí

Enlace planos en movimiento: no

Ritmo coherente: sí

Construcción de secuencias: sí

Extensión adecuada: sí

Corte correcto: sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música

Tercer grado

Correcto/Incorrecto: Sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Asociatividad(sí/no) sí
Significación (sí/no) sí
Calidad de montaje (sí/no) sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Grado de inmediatez:
Descripción inmediatez

Tiempo total: 2,7% **Total:**35
Uso correcto de la cola sí
Calidad de imagen sí

Errores no

Estilo adecuado si

Relación imagen/texto: sí
Sí

Repetición de plano: no

Respeto del raccord: sí

Coherencia discontinuo: sí

Respeto de ejes: sí

Duración adecuada: sí

Enlace planos en movimiento: no

Ritmo coherente: sí

Construcción de secuencias: sí

Extensión adecuada: sí

Corte correcto: sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música

Tercer grado

Correcto/Incorrecto: Sí

COLAS ELISA BENI

Calidad lingüística si

Asociatividad(sí/no) sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de montaje (sí/no) sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Errores no

Estilo adecuado si

Relación imagen/texto: sí

Sí

Repetición de plano: no

Respeto del raccord: sí

Coherencia discontinuo: sí

Respeto de ejes: sí

Duración adecuada: sí

Enlace planos en movimiento: no

Ritmo coherente: sí

Construcción de secuencias: sí

Extensión adecuada: sí

Corte correcto: sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

COLAS AUDIENCIA PAPA

Grado de inmediatividad:
Descripción inmediatividad

Tiempo total: 2,3% **Total:**30
Uso correcto de la cola sí
Calidad de imagen sí

Calidad lingüística si

Asociatividad(sí/no) sí
Significación (sí/no) sí
Calidad de montaje (sí/no) no

Uso adecuado de la música

Cuarto grado
imágenes de archivo

Correcto/Incorrecto: Sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Errores no

Estilo adecuado si

Relación imagen/texto: sí

Sí

Repetición de plano: no

Respeto del raccord: no

Coherencia discontinuo: no

Respeto de ejes: sí

Duración adecuada: sí

Enlace planos en movimiento: no

Ritmo coherente: sí

Construcción de secuencias: sí

Extensión adecuada: sí

COLAS BOLSA

Calidad de sonido(sí/no) sí

Grado de inmediatez:
Descripción inmediatez

Tiempo total: 2,9% **Total:**30

Uso correcto de la cola sí

Calidad de imagen sí

Calidad lingüística si

Asociatividad(sí/no) sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Grado de inmediatez:
Descripción inmediatez

Corte correcto: sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música

Tercer grado

imágenes del día

Gráfico

Errores no

Estilo adecuado si

Relación imagen/texto: sí

Sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música

Gráfico

COLAS PARTIDO BARÇA

Tiempo total: 3,3% Total:34

Uso correcto de la cola sí

Calidad de imagen sí

Correcto/Incorrecto: Sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Calidad lingüística si

Errores no

Estilo adecuado si

Asociatividad(sí/no) sí

Relación imagen/texto: sí

Significación (sí/no) sí

Sí

Calidad de montaje (sí/no) no

Repetición de plano: no

Respeto del raccord: no

Coherencia discontinuo: no

Respeto de ejes: sí

Duración adecuada: no

Enlace planos en movimiento: no

Ritmo coherente: sí

Construcción de secuencias: no

Extensión adecuada: sí

Corte correcto: sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

COLAS EXPOSICIÓN NEOCLASICA

Grado de inmediatividad:

Descripción inmediatividad

Tiempo total: 1,3% **Total:** 14

Uso correcto de la cola sí

Calidad de imagen sí

Calidad lingüística sí

Asociatividad(sí/no) sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de montaje (sí/no) sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música

Tercer grado

imágenes del día

Correcto/Incorrecto: Sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Errores no

Estilo adecuado si

Relación imagen/texto: sí

Sí

Repetición de plano: no

Respeto del raccord: sí

Coherencia discontinuo: sí

Respeto de ejes: sí

Duración adecuada: sí

Enlace planos en movimiento: no

Ritmo coherente: sí

TOTAL SALUDOS BERNAT SORIA

Calidad de sonido(sí/no) sí

Grado de inmediatividad:
Descripción inmediatividad

Tiempo total: 3,8% **Total:** 40

Uso correcto del total sí

Calidad de imagen sí

Asociatividad(sí/no) sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Construcción de secuencias: sí

Extensión adecuada: sí

Corte correcto: sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música

Tercer grado

imágenes del día

Correcto/Incorrecto: Sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Relación imagen/texto: sí

Sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

TOTAL ABORTOS ILEGALES	Grado de inmediatez: Descripción inmediatez	Adecuado sonido ambiente: sí Locución correcta: sí Uso adecuado de la música Tercer grado imágenes del día
	Tiempo total: 3,4% Total: 35 Uso correcto del total sí Calidad de imagen sí	Correcto/Incorrecto: Sí Crominancia y luminancia: sí Resolución: sí Señal-Ruido: sí Encuadre presentador: sí Planos adecuados: sí Relación imagen/texto: sí Sí Nitidez y claridad: sí Coherencia de variaciones: sí Sincronismo técnico: sí Sincronismo objetivo directo: sí Adecuado sonido ambiente: sí
	Asociatividad(sí/no) sí Significación (sí/no) sí Calidad de sonido(sí/no) sí	Locución correcta: sí Uso adecuado de la música Tercer grado imágenes del día
TOTAL TRIBUNAL CONSTITUCIONAL	Grado de inmediatez: Descripción inmediatez	Uso adecuado de la música Tercer grado imágenes del día
	Tiempo total: 2,4% Total: 25 Uso correcto del total sí	

Calidad de imagen sí

Correcto/Incorrecto: Sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Relación imagen/texto: sí

Sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música

Tercer grado

imágenes del día

Asociatividad(sí/no) sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Grado de inmediatez:

Descripción inmediatez

Tiempo total: 2,4% Total: 25

Uso correcto de la cola sí

Calidad de imagen sí

Correcto/Incorrecto: Sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Relación imagen/texto: sí

Asociatividad(sí/no) sí

TOTAL RAJOY ÁLVAREZ

TOTAL PAPA SIDA

Significación (sí/no) sí
Calidad de sonido(sí/no) sí

Grado de inmediatividad:
Descripción inmediatividad

Tiempo total: 3,4% Total: 35
Uso correcto del total sí
Calidad de imagen sí

Asociatividad(sí/no) sí
Significación (sí/no) sí
Calidad de sonido(sí/no) sí

Sí
Nitidez y claridad: sí
Coherencia de variaciones: sí
Sincronismo técnico: sí
Sincronismo objetivo directo: sí
Adecuado sonido ambiente: sí
Locución correcta: sí
Uso adecuado de la música
Tercer grado
imágenes del día

Correcto/Incorrecto: Sí
Crominancia y luminancia: sí
Resolución: sí
Señal-Ruido: sí
Encuadre presentador: sí
Planos adecuados: sí
Relación imagen/texto: sí
Sí
Nitidez y claridad: sí
Coherencia de variaciones: sí
Sincronismo técnico: sí
Sincronismo objetivo directo: sí
Adecuado sonido ambiente: sí
Locución correcta: sí

TOTAL RIJKAARD

Grado de inmediatez:
Descripción inmediatez

Tiempo total: 2,6% **Total:** 27

Uso correcto del total sí

Calidad de imagen sí

Asociatividad(sí/no) sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Grado de inmediatez:
Descripción inmediatez

Tiempo total: 1,1% **Total:** 12

Uso correcto del total sí

Calidad de imagen sí

Uso adecuado de la música

Tercer grado
imágenes del día

Correcto/Incorrecto: Sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Relación imagen/texto: sí

Sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música

Tercer grado
imágenes del día

Correcto/Incorrecto: Sí

Crominancia y luminancia: sí

TOTAL SEVILLA

Asociatividad(sí/no) sí
Significación (sí/no) sí
Calidad de sonido(sí/no) sí

Grado de inmediatez:
Descripción inmediatez

Tiempo total: 2,0% Total: 21
Uso correcto del total sí
Calidad de imagen sí

Asociatividad(sí/no) sí
Significación (sí/no) sí
Calidad de sonido(sí/no) sí

Resolución: sí
Señal-Ruido: sí
Encadre presentador: sí
Planos adecuados: sí
Relación imagen/texto: sí
Sí
Nitidez y claridad: sí
Coherencia de variaciones: sí
Sincronismo técnico: sí
Sincronismo objetivo directo: sí
Adecuado sonido ambiente: sí
Locución correcta: sí
Uso adecuado de la música
Tercer grado
imágenes del día

Correcto/Incorrecto: Sí
Crominancia y luminancia: sí
Resolución: sí
Señal-Ruido: sí
Encadre presentador: sí
Planos adecuados: sí
Relación imagen/texto: sí
Sí
Nitidez y claridad: sí

TOTAL ALEMANIA

TOTALSCHUSTER

Grado de inmediatez:

Descripción inmediatez

Tiempo total: 3,2% Total: 33

Uso correcto del total sí

Calidad de imagen sí

Asociatividad(sí/no) sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Grado de inmediatez:

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música

Tercer grado

imágenes del día

Correcto/Incorrecto: Sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Relación imagen/texto: sí

Sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música

Tercer grado

6.- Noticiero tarde nacional 28-11-2007.

Analizamos a continuación el noticiero emitido por *Popular TV* el mismo día 28 de noviembre a las 20:30 horas. Como ya se ha dicho más arriba el indicador de continuidad es alto porque este es el segundo noticiero del día y todavía se emitirá un tercero. El indicador de renovación, que en este caso sí se ha podido aplicar es alto. Aunque hay algunas partes de este noticiero que son comunes con el que se emitió a partir de las 15:30. De todas las intros emitidas 5 son similares al informativo precedente aunque se han renovado, dos vídeos son similares aunque se ha realizado una nueva versión y de dos colas se ha realizado una nueva versión. Uno de los vídeos es semejante. Para distinguir los vídeos con nueva versión y el mismo tema se les ha añadido una T a la denominación. Las nuevas versiones difieren poco de las de mediodía. El noticiero se abre con una información sobre la comparecencia de Magdalena Álvarez en el Congreso de los Diputados (Saludos Magdalena Álvarez) y con unas declaraciones de José Luis Rodríguez Zapatero y de Jaime Mayor Oreja en el Parlamento Europeo (Intro Saludos Zapatero/Mayor Oreja). El noticiero debe considerarse de modelo interpretativo, un 28 por ciento del tiempo total de la información, descontados los tiempos de titulares (hay dos bloques de titulares), de publicidad y de información meteorológica está dedicado a la interpretación de la información que se realiza con la ayuda de dos analistas. De igual modo el presentador tiene un papel muy activo al dar paso a la información, de la que ofrece claves. Tras los primeros titulares aparece la segunda presentadora, de deportes, que hace un saludo doble: Saludos Intro Schuster y Saludos Colas Cañizares. El presentador principal retoma entonces la conducción del noticiero que tiene una primera parte claramente política dedicada a la comparecencia de Magdalena Álvarez, las declaraciones en el Parlamento Europeo, la investigación ordenada por el CGPJ del libro de Elisa Beni (tema que ya había aparecido en el noticiero de mediodía en forma de colas), una información en colas sobre un motín en la cárcel de Piccasent, y también en forma de colas una noticia dedicada a la acusación del alcalde de San Sebastián, Odón Elorza, por no colocar la bandera en la fachada del municipio. Tras este bloque político se da paso a un bloque más social con un vídeo sobre una acusación de los científicos de Granada, muy similar al de mediodía, y otro vídeo sobre la Encuesta de Valores Europeos, también muy similar al de la edición anterior. En este bloque social se incluye de nuevo la declaración de Bernat Soria sobre los abortos ilegales y una declaración del autor de un estudio sobre el tiempo de juego de los

niños. Se repiten las colas y el total del Papa de la edición anterior con algunas variaciones de texto. El tercer bloque del noticiario está dedicado a la información internacional, se vuelve a emitir el vídeo sobre los disturbios en Francia y se añaden unas colas dedicadas a Pakistán y un total de Hugo Chávez. Tras una breve información de bolsa, reaparece la información deportiva con dos colas y tres totales. Y después de repetir los titulares se da paso a un bloque de análisis de 629 segundos. Esta estructura provoca un alto nivel de equilibrio. Este es el noticiario de todos los analizados que más alto nivel alcanza de información de referencia, un 68 por ciento, por el gran peso de la Política. Destaca el valor 0 de los Sucesos y también el alto valor de información social que es del 17 por ciento, por encima del 15 por ciento de Deportes.

El indicador de discursividad es alto porque todas las colas, las vídeos y los totales se usan de modo adecuado, si acaso la excepción es una intro demasiado extensa. El grado de inmediatez es alto porque un 82 por ciento de las imágenes están en tercer grado y hay un 14,8 por ciento en segundo grado. De todos modos, son datos algo engañosos porque en tres vídeos se mezclan imágenes de archivo o simbólicas con salidillas o con imágenes del día y el vídeo acaba teniendo un grado de inmediatez mayor por esta razón. El indicador de imágenes nos da un nivel de calidad medio. Las imágenes de los vídeos y de las colas tienen niveles correctos de crominancia y luminancia, buena resolución y los planos son los adecuados. Pero durante el tiempo de análisis, mientras los especialistas están en plano se produce una corrección de cámara, lo que provoca encuadres no adecuados. A lo largo del noticiario no se detectan errores lingüísticos relevantes y el estilo es el adecuado para el modelo seleccionado. La asociatividad y la significación son altas y el grafismo es similar a los noticiarios de la cadena previamente analizados. La calidad del montaje es media. Al montar los vídeos aunque el corte es correcto, la extensión de los planos la adecuada, se respetan los ejes, el ritmo coherente y no se produce enlace de planos en movimiento. No hay repetición de planos, tampoco se construyen secuencias. Sobre todo en las colas de la Audiencia del Papa no se respeta de modo grave el *raccord*. En cuanto a la calidad del sonido, se produce sincronismo técnico, y objetivo directo, hay adecuado sonido ambiente y la locución es correcta pero en uno de los vídeos no hay nitidez, lo que provoca que el valor sea medio.

FICHA DE ANÁLISIS DE UN NOTICARIO PARA LA APLICACIÓN DE 20 INDICADORES

NOTICARIO *Popular TV* nac. tarde Cuadro 39

28 noviembre 2007

	CALIDAD	CALIDAD	CALIDAD		
	Alta	Media	Baja		
CONTINUIDAD					
Resultados	Alta				
RENOVACIÓN					
	Alta			Repetición 4,8 %	
				5 intros repetidas con renovación	
				2 vídeos con nueva versión	
Porcentaje renovación	60%	60%-30%	30%	2 colas co nueva versión	
VOLUMEN				Duración Total: 2700	
Segundos	más 1.800	1800-1200	menos1200		
Resultados	Alto				
AMPLITUD				Número noticias:25	Asuntos diferentes tratados: 23
Ratio noticias/asuntos	1	1,01-1,9	2,00 - más		
Resultados	Medio			Ratio 1,08	
LOCALIDAD				4.500 Duración nacional:2700	Duración del bloque local: 1.800
Porcentaje localidad	60%	60-40%	40%		
Resultados	Media				
PROXIMIDAD				Duración:1380	Tiempo Información de proximidad: 0%
Porcentaje proximidad	70%	70%-50%	50%		
Resultados			Bajo		
EQUILIBRIO				Duración Total: 2199	Tiempo informativo sin titulares
In. Referencia	55%	55-35%	35%	Internacional:12%	0
				Política: 53,%	
				Economía: 1%	0

			Sociedad: 17, %	
			Sucesos:	0
			Cultura: 2 %	
			Espectáculos: 0%	0
			Deportes: 15%	
				Tiempos descontada publicidad y ráfagas (Inter+Nacional+Eco+Cultura) 68 % Total periodismo popular: (Especta+Sucesos+Sociedad+Deportes) 32%
Resultados	Alto		Duración Total: 0	Tiempos: 0,
INTERPRETATIVIDAD			Análisis : 28%	
Géneros analíticos	más 1	1 menos 1	Infor. interpretativa: 0	Número: 0
			Número noticias: 3	
			Entrevista: 0	
			Infor. interpretativa: 0	
Resultados	Alto		Número de colas: 11	
NARRATIVIDAD			Número de totales: 09	
Datos ficha 2			Número de intros: 14	
			Número de videos: 5	
Uso incorrecto		10% 10-30%		Total sobre total informativo: 98,2 %
Resultados	Alta		Sumarios: 3	Desarrollo correcto: 3-1 puntos
DISCURSIVIDAD			Bloques de noticias: 3	Noticias concentradas (3-0 puntos)

				Transición noticias: 2	Buena, 3 puntos; Media 2; Mala, 0 puntos
				Cierre de informativo:3	Sí, 3 puntos; No, 0 puntos
Puntos	12 a 9	9 a 5	5 o menos	Total: 11	
Resultados	Alta				
INMEDIATIVIDAD				Grado de inmediatez	
Datos ficha 2				Primer grado (1º) %:0	
Porcentajes grado	30%-1º	80%-1º-3º-	20%-4º-5º	Segundo grado (2º)%:14,8	
				Tercer grado (3º)%:82,4%	
				Cuarto Grado(4º) %: 2,6%	
				Quinto Grado(5º)%:	
Resultados		Media		Variaciones del total por intros/análisis 1151	
CALIDAD IMÁGENES				Correcto en %	
Datos ficha 2				Crominancia y luminancia: 100	
				Resolución: 100	
				Señal-Ruido: 100	
				Encuadre analistas: 60	
				Planos adecuados:100	
Criterios correctos		5	4	3	
Resultados		Media		5 características	
CALIDAD LINGÜÍSTICA				Errores lingüísticos: 0	
Datos ficha 2				0: 3 puntos	
				1-3: 2 puntos	
				más 3: 0 puntos	
				Estilo adecuado:100%	
				80 % 3 puntos	

			80-40% 2 puntos	
			39% 0 puntos	
Total puntos		6 Entre 5 y 2	Menos 2	Total puntos 3
Resultados	Alta			
ASOCIATIVIDAD				
% asociatividad				
Total información		60% 60%-30%	30%	
Resultados	Alta (100%)			
SIGNIFICACIÓN				
% significación				
Total información		70% 70%-50%	50%	
Resultados	Alta			100
GRAFISMO				
			Grafismo de escritura	
			Letras de fácil lectura(s/n) sí	
			Posición proporcionada (s/n) sí	
			Tiempo adecuado(s/n) sí	
			Sumarios rotulados(s/n) sí	
			Periodistas rotulados (s/n) sí	
			Localizaciones correctas(s/n) sí	
			Directo indicado(s/n)	
			Informaciones complejas(s/n)no	
			Tipos coherentes(s/n) sí	
			Mensajes comprensibles(s/n) sí	
			Características: 7 de 8	
			Resultado puntos: 3 puntos	

Identificación

7-6 caract: 3 puntos

5-4 caract: 2 puntos

3-0 caract: 0 puntos

Número características **Entre 7 y 6** **Entre 5 y 4** **Menos de 4**

Resultados

Alto

CALIDAD DE MONTAJE

Datos ficha 2

Grafismo representación

Animación 3 puntos(s/n) no

Sin 3 dimensiones. 2 p. (s/n) no

Resultado puntos: 0 puntos

Grafismo identificación

Careta y ráfagas sí

Careta coherente sí

Elementos coherentes sí

Sonorización correcta sí

Coherente plato sí

Coherente modelo sí

Nuevas teconologías no

Resultados parcial 3 puntos

Resultados total 6 puntos

Reglas 7 de 10

Repetición de plano: no

Respeto del raccord: no

Coherencia discontinuo: no

Respeto de ejes: sí

Duración adecuada: sí

Enlace planos movimiento: no

Ritmo coherente: sí

C de secuencias: no

Extensión adecuada: sí

Corte correcto: sí

Reglas cumplidas	10 y 8	7 y 5	Menos 5
Resultado		Medio	

CALIDAD DE SONIDO

Datos ficha 2

Reglas

Nitidez y claridad: no

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música sí

Reglas cumplidas		7 y 5	Menos 5
Resultado		Medio	

MODELO

Datos ficha 2

Porcentaje adaptación	80-60%	60-40%	Menos 40%
------------------------------	---------------	---------------	------------------

Resultado	Alto		
-----------	------	--	--

FICHA DE ANÁLISIS DE UN NOTICARIO PARA LA APLICACIÓN DE 20 INDICADORES (2) *Popular TV* nac.tarde. Cuadro 40
28 de noviembre 2007

DESCRIPCIÓN DEL MODELO	VERSIÓN	ADAPTACIÓN MODELO
VALORACIÓN TOTALES	Número de totales: 9	Porcentaje adaptación: Adaptación al modelo: 100%
VALORACIÓN COLAS	Número de colas: 11	Adaptación al modelo: 100
VALORACIÓN VIDEOS	Numero de videos: 5	Adaptación al modelo: 100%
ENUMERACIÓN INTROS	Número de intros: 14	Adaptación al modelo: 98,2%
INTRO SALUDOS ZAPATERO/M.OREJA T		
SALUDOS INTRO SCHUSTER T	Uso correcto de la intro	
INTRO VÍDEO MADGADELA ÁLVAREZ T		
INTRO INVESTIGACION CGPJ T		
INTRO ZAPATERO/M.OREJA T		
INTRO ACUSACIÓN CIENTIFICOS	Repite con nueva versión	
INTRO ABORTOS ILEGALES	Repite con nueva versión	
INTRO T JUEGOS T		
INTRO ENCUESTA VALORES EUROPEOS T	Repite con nueva versión	
INTRO PAPA SIDA T	Repite con nueva versión	
INTRO DISTURBIOS FRANCIA T	Repite con nueva versión	No
INTRO HUGO CHAVÉZ T		
INTRO T AT. MADRID T		
INTRO T MIJATOVIC T		
ENUMERACIÓN VIDEOS	Número de videos: 5	
VÍDEO MAGDALENA ÁLVAREZ T		
VÍDEO INVESTIGACIÓN CGPJ T		
VÍDEO ACUSACIÓN CIENTÍFICOS T	Repite con nueva versión	
VÍDEO ENCUESTA VALORES EUROPEOS T	Repite con nueva versión	
VÍDEO DISTURBIOS FRANCIA	Misma versión	

ENUMERACIÓN COLAS

Número de colas : 11

SALUDOS MAGDALENA ÁLVAREZ T

SALUDOS COLAS CAÑIZARES T

COLAS MOTÍN PICASSENT T

COLAS ODON ELORZA BANDERA T

COLAS AUDIENCIA PAPA

Repite con nueva versión

COLAS MUSHARRAF RENUNCIA T

COLAS BOLSA T

COLAS HINCHAS ESCOCESES T

COLAS LEO FRANCO T

COLAS BARÇA SIDA T

COLAS EXPOSICIÓN NEOCLÁSICA

Repite con nueva versión

ENUMERACIÓN TOTALES

Número de totales: 9

TOTAL SALUDOS ZAPATERO/M.OREJA T

TOTAL ZAPATERO/M.OREJA T

TOTAL SALUDOS SCHUSTER T

TOTAL ABORTOS ILEGALES

Repite

T JUEGOS T

T HUGO CHAVEZ T

TOTAL PAPA SIDA

Repite

TOTAL AT. MADRID T

TOTAL MIJATOVIC T

ANÁLISIS

ANÁLISIS NACIONAL

TIEMPO COLAS+VIDEOS+TOTALES+INTROSTiempo neto información 1026 segundos **Tiempo total:** 1,1% **Total:** 26

INTRO SALUDOS ZAPATERO/M.OREJA T

Calidad de imagen sí
Correcto/Incorrecto: sí
Crominancia y luminancia: sí
Resolución: sí
Señal-Ruido:no
Encadre presentador: sí
Planos adecuados: sí

Calidad lingüística sí
Errores: no
Estilo adecuado: sí

Asociatividad(si/no)
Relación imagen/texto:

Significación sí

Calidad de sonido(si/no) sí
Nitidez y claridad: sí
Coherencia de variaciones: sí
Sincronismo técnico: sí
Sincronismo objetivo directo: sí
Adecuado sonido ambiente:
Locución correcta: sí
Uso adecuado de la música:

SALUDOS INTRO SCHUSTER T

Tiempo total: 1,7 % Total: 38

Calidad de imagen sí
Correcto/Incorrecto: sí
Crominancia y luminancia: sí
Resolución: sí
Señal-Ruido:no

		Encuadre presentador: sí
		Planos adecuados: sí
	Calidad lingüística sí	
		Errores: no
		Estilo adecuado: sí
	Asociatividad(si/no)	Relación imagen/texto:
	Significación (si/no) sí	
	Calidad de sonido(si/no) sí	Nitidez y claridad: sí
		Coherencia de variaciones: sí
		Sincronismo técnico: sí
		Sincronismo objetivo directo: sí
		Adecuado sonido ambiente: sí
		Locución correcta: sí
		Uso adecuado de la música:
INTRO VÍDEO MADGADELA ÁVAREZ T	Tiempo total:1,8 % Total: 41	
	Calidad de imagen sí	Correcto/Incorrecto: sí
		Crominancia y luminancia: sí
		Resolución: sí
		Señal-Ruido:no
		Encuadre presentador: sí
		Planos adecuados: sí
	Calidad lingüística sí	
		Errores: no
		Estilo adecuado: si

	Asociatividad(si/no)	Relación imagen/texto:
	Significación (si/no) sí	
	Calidad de sonido(si/no) sí	Nitidez y claridad: sí
		Coherencia de variaciones: sí
		Sincronismo técnico: sí
		Sincronismo objetivo directo: sí
		Adecuado sonido ambiente: sí
		Locución correcta: sí
		Uso adecuado de la música:
NTRO INVESTIGACION CGPJ T	Tiempo total:1,7 % Total: 20	
	Calidad de imagen sí	Correcto/Incorrecto: sí
		Crominancia y luminancia: sí
		Resolución: sí
		Señal-Ruido:no
		Encuadre presentador: sí
		Planos adecuados: sí
	Calidad lingüística sí	
		Errores: no
		Estilo adecuado: sí
	Asociatividad(si/no)	Relación imagen/texto:
	Significación (si/no) sí	
	Calidad de sonido(si/no) sí	Nitidez y claridad: sí
		Coherencia de variaciones: sí
		Sincronismo técnico: sí

INTRO ZAPATERO/M.OREJA T

Tiempo total:0,6 % **Total:** 15

Calidad de imagen sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música:

Correcto/Incorrecto: sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido:no

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Calidad lingüística sí

Errores: no

Estilo adecuado: sí

Relación imagen/texto:

Asociatividad(si/no)

Significación (si/no) sí

Calidad de sonido(si/no) sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música:

INTRO ACUSACIÓN CIENTIFICOS

Tiempo total:1,2 % **Total:** 20

Calidad de imagen sí

Correcto/Incorrecto: sí
Crominancia y luminancia: sí
Resolución: sí
Señal-Ruido:no
Encuadre presentador: sí
Planos adecuados: sí

Calidad lingüística sí

Errores: no
Estilo adecuado: sí
Relación imagen/texto:

Asociatividad(si/no)

Significación (si/no) sí

Calidad de sonido(si/no) sí

Nitidez y claridad: sí
Coherencia de variaciones: sí
Sincronismo técnico: sí
Sincronismo objetivo directo: sí
Adecuado sonido ambiente: sí
Locución correcta: sí
Uso adecuado de la música:

INTRO ABORTOS ILEGALES

Tiempo total:0,2 % **Total:** 5

Calidad de imagen sí

Correcto/Incorrecto: sí
Crominancia y luminancia: sí
Resolución: sí
Señal-Ruido:no
Encuadre presentador: sí

Calidad lingüística sí

Planos adecuados: sí

Errores: no

Estilo adecuado: sí

Asociatividad(si/no)

Relación imagen/texto:

Significación (si/no) sí

Calidad de sonido(si/no) sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música:

NTRO T JUEGOS T

Tiempo total:0,9 % **Total:** 21

Calidad de imagen sí

Correcto/Incorrecto: sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido:no

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Calidad lingüística sí

Errores: no

Estilo adecuado: sí

Asociatividad(si/no)

Relación imagen/texto:

Significación (si/no) sí

Calidad de sonido(si/no) sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música:

INTRO ENCUESTA VALORES EUROPEOS T Tiempo total:0,9 % **Total:** 21

Calidad de imagen sí

Correcto/Incorrecto: sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido:no

Encadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Calidad lingüística sí

Errores: no

Estilo adecuado: sí

Relación imagen/texto:

Asociatividad(si/no)

Significación (si/no) sí

Calidad de sonido(si/no) sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

INTRO PAPA SIDA T

Tiempo total: 0,6% **Total:** 13

Calidad de imagen sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música:

Correcto/Incorrecto: sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: no

Encadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Calidad lingüística sí

Errores: no

Estilo adecuado: sí

Relación imagen/texto:

Asociatividad(sí/no)

Significación (sí/no) sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

INTRO DISTURBIOS FRANCIA T

Tiempo total: 2,6% **Total:** 58

Calidad de imagen sí

Uso inadecuado

Correcto/Incorrecto: sí

Crominancia y luminancia: sí

INTRO HUGO CHAVÉZ T

Calidad lingüística sí

Asociatividad(sí/no)

Significación (sí/no) sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Tiempo total: 0,7% **Total:** 16

Calidad de imagen sí

Calidad lingüística sí

Resolución: sí

Señal-Ruido:no

Encadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Errores: no

Estilo adecuado: sí

Relación imagen/texto:

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso inadecuado

Correcto/Incorrecto: sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido:no

Encadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Errores: no

INTRO T AT. MADRID T

Asociatividad(sí/no)

Significación (sí/no) sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Estilo adecuado: sí

Relación imagen/texto:

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Tiempo total: 0,7% **Total:** 17

Calidad de imagen sí

Uso inadecuado

Correcto/Incorrecto: sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido:no

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Calidad lingüística sí

Errores: no

Estilo adecuado: sí

Relación imagen/texto:

Asociatividad(sí/no)

Significación (sí/no) sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

INTRO T MIJATOVIC T

Tiempo total: 0,8% **Total: 19**

Calidad de imagen sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso inadecuado

Correcto/Incorrecto: sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: no

Encadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Calidad lingüística sí

Errores: no

Estilo adecuado: sí

Relación imagen/texto:

Asociatividad(sí/no)

Significación (sí/no) sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

VÍDEO MAGDALENA ÁLVAREZ T

Tiempo total: 3,6% Total: 80

Calidad de imagen sí

Correcto/Incorrecto: sí

	Crominancia y luminancia: sí
	Resolución: sí
	Señal-Ruido: no
	Encadre presentador
	Planos adecuados: sí
Calidad lingüística sí	
	Errores no
	Estilo adecuado si
Asociatividad(sí/no) sí	Relación imagen/texto: sí
Significación (sí/no) sí	
Calidad de montaje (sí/no) sí	Repetición de plano: no
	Respeto del raccord:si
	Coherencia discontinuo: sí
	Respeto de ejes:sí
	Duración adecuada:sí
	Enlace planos en movimiento:no
	Ritmo coherente:sí
	Construcción de secuencias:sí
	Extensión adecuada:sí
	Corte correcto:sí
Calidad de sonido(sí/no) sí	Nitidez y claridad:sí
	Coherencia de variaciones:sí
	Sincronismo técnico:sí
	Sincronismo objetivo directo:sí
	Adecuado sonido ambiente:sí
	Locución correcta:sí

VÍDEO INVESTIGACIÓN CGPJ T

Grado de inmediatez:	Uso adecuado de la música:
Descripción inmediatez	Segundo grado
ADAPTACIÓN DEL MODELO	salidilla
	Sí
Tiempo total: 4,1% Total: 91	
Calidad de imagen sí	Correcto/Incorrecto:
	Crominancia y luminancia: sí
	Resolución: sí
	Señal-Ruido: no
	Encuadre presentador
	Planos adecuados: sí
Calidad lingüística sí	Errores no
	Estilo adecuado si
Asociatividad(sí/no) sí	Relación imagen/texto: sí
Significación (sí/no) sí	
Calidad de montaje (sí/no) sí	Repetición de plano: no
	Respeto del raccord:si
	Coherencia discontinuo: sí
	Respeto de ejes:sí
	Duración adecuada:no
	Enlace planos en movimiento:no

Calidad de sonido(sí/no) no

Ritmo coherente:sí
Construcción de secuencias:sí
Extensión adecuada:sí
Corte correcto:sí
Nitidez y claridad:no
Coherencia de variaciones:sí
Sincronismo técnico:sí
Sincronismo objetivo directo:sí
Adecuado sonido ambiente:sí
Locución correcta:sí
Uso adecuado de la música:

Grado de inmediatez:

Descripción inmediatez

Segundo grado y Quinto grado
imágenes de archivo y salidilla

ADAPTACIÓN DEL MODELO

Sí

VÍDEO ACUSACIÓN CIENTÍFICOS T

Tiempo total: 4,3% Total: 96

Calidad de imagen sí

Correcto/Incorrecto:
Crominancia y luminancia: sí
Resolución: sí
Señal-Ruido: no
Encuadre presentador
Planos adecuados: sí

Calidad lingüística sí

	Errores no
	Estilo adecuado si
Asociatividad(sí/no) sí	Relación imagen/texto: sí
Significación (sí/no) sí	
Calidad de montaje (sí/no) sí	Repetición de plano: no
	Respeto del raccord:si
	Coherencia discontinuo: sí
	Respeto de ejes:sí
	Duración adecuada:no
	Enlace planos en movimiento:no
	Ritmo coherente:sí
	Construcción de secuencias:sí
	Extensión adecuada:sí
	Corte correcto:sí
Calidad de sonido(sí/no) sí	Nitidez y claridad:sí
	Coherencia de variaciones:sí
	Sincronismo técnico:sí
	Sincronismo objetivo directo:sí
	Adecuado sonido ambiente:sí
	Locución correcta:sí
	Uso adecuado de la música:
Grado de inmediatez:	Tercer grado y quinto grado
Descripción inmediatez	imágenes acotenciales y simbólicas
ADAPTACIÓN DEL MODELO	Sí

VÍDEO ENCUESTA VALORES EUROPEOS T

Tiempo total: 3,8% Total: 85

Calidad de imagen sí	Correcto/Incorrecto: Crominancia y luminancia: sí Resolución: sí Señal-Ruido: no Encuadre presentador Planos adecuados: sí
Calidad lingüística sí	Errores no Estilo adecuado si
Asociatividad(sí/no) sí	Relación imagen/texto: sí
Significación (sí/no) sí	
Calidad de montaje (sí/no) sí	Repetición de plano: no Respeto del raccord:si Coherencia discontinuo: sí Respeto de ejes:sí Duración adecuada:no Enlace planos en movimiento:no Ritmo coherente:sí Construcción de secuencias:sí Extensión adecuada:sí Corte correcto:sí
Calidad de sonido(sí/no) no	Nitidez y claridad:no Coherencia de variaciones:sí

VÍDEO DISTURBIOS FRANCIA

Grado de inmediatez:

Descripción inmediatez

ADAPTACIÓN DEL MODELO

Tiempo total: 3,6% Total: 80

Calidad de imagen sí

Sincronismo técnico:sí

Sincronismo objetivo directo:sí

Adecuado sonido ambiente:sí

Locución correcta:sí

Uso adecuado de la música:

Segundo grado y quinto grado

imágenes acotenciales y simbólicas

Sí

Correcto/Incorrecto:

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: no

Encuadre presentador

Planos adecuados: sí

Calidad lingüística sí

Errores no

Estilo adecuado si

Asociatividad(sí/no) sí

Relación imagen/texto: sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de montaje (sí/no) sí

Repetición de plano: no

Respeto del raccord:si

Coherencia discontinuo: sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Respeto de ejes:sí
Duración adecuada:no
Enlace planos en movimiento:no
Ritmo coherente:sí
Construcción de secuencias:sí
Extensión adecuada:sí
Corte correcto:sí
Nitidez y claridad:sí
Coherencia de variaciones:sí
Sincronismo técnico:sí
Sincronismo objetivo directo:sí
Adecuado sonido ambiente:sí
Locución correcta:sí
Uso adecuado de la música:

Grado de inmediatez:

Descripción inmediatez

Tercer grado
imágenes acotenciales

ADAPTACIÓN DEL MODELO

Sí

SALUDOS MAGDALENA ÁLVAREZ T

Tiempo total:2,0% Total:45

Uso correcto de la cola sí

Calidad de imagen sí

Correcto/Incorrecto: Sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encuadre presentador: sí

Calidad lingüística si

Asociatividad(sí/no) sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de montaje (sí/no) sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Grado de inmediatez:

Descripción inmediatez

Tiempo total: 2,9% Total:45

Planos adecuados: sí

Errores no

Estilo adecuado si

Relación imagen/texto: sí

Sí

Repetición de plano: no

Respeto del raccord: sí

Coherencia discontinuo: sí

Respeto de ejes: sí

Duración adecuada: sí

Enlace planos en movimiento: no

Ritmo coherente: sí

Construcción de secuencias: no

Extensión adecuada: sí

Corte correcto: sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música

Tercer grado

Imágenes acotenciales

SALUDOS COLAS CAÑIZARES T

Uso correcto de la cola sí

Calidad de imagen no

Calidad lingüística si

Asociatividad(sí/no) sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de montaje (sí/no) sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Correcto/Incorrecto: Sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: no

Errores no

Estilo adecuado si

Relación imagen/texto: sí

Sí

Repetición de plano: no

Respeto del raccord: sí

Coherencia discontinuo: sí

Respeto de ejes: sí

Duración adecuada: sí

Enlace planos en movimiento: no

Ritmo coherente: sí

Construcción de secuencias: no

Extensión adecuada: sí

Corte correcto: sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

COLAS MOTÍN PICASSENT T

Grado de inmediatez:

Descripción inmediatez

Tiempo total: 2,1% Total:47

Uso correcto de la cola sí

Calidad de imagen sí

Calidad lingüística si

Asociatividad(sí/no) sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de montaje (sí/no) sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música

Tercer grado

Imágenes acotenciales

Correcto/Incorrecto: Sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Errores no

Estilo adecuado si

Relación imagen/texto: sí

Sí

Repetición de plano: no

Respeto del raccord: sí

Coherencia discontinuo: sí

Respeto de ejes: sí

Duración adecuada: sí

Enlace planos en movimiento: no

Ritmo coherente: sí

Construcción de secuencias: sí

COLAS ODON ELORZA BANDERA T

Calidad de sonido(sí/no) sí

Grado de inmediatez:
Descripción inmediatez

Tiempo total: 1,4% Total:31

Uso correcto de la cola sí

Calidad de imagen sí

Calidad lingüística si

Asociatividad(sí/no) sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de montaje (sí/no) sí

Extensión adecuada: sí

Corte correcto: sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música

Tercer grado

Correcto/Incorrecto: Sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Errores no

Estilo adecuado si

Relación imagen/texto: sí

Sí

Repetición de plano: no

Respeto del raccord: sí

COLAS AUDIENCIA PAPA

Calidad de sonido(sí/no) sí

Grado de inmediatez:

Descripción inmediatez

Tiempo total: 1,3% **Total:**30

Uso correcto de la cola sí

Calidad de imagen sí

Calidad lingüística si

Coherencia discontinuo: sí

Respeto de ejes: sí

Duración adecuada: sí

Enlace planos en movimiento: no

Ritmo coherente: sí

Construcción de secuencias: sí

Extensión adecuada: sí

Corte correcto: sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música

Cuarto grado

imágenes de archivo

Correcto/Incorrecto: Sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Asociatividad(sí/no) sí
Significación (sí/no) sí
Calidad de montaje (sí/no) no

Calidad de sonido(sí/no) sí

Grado de inmediatez:
Descripción inmediatez

Tiempo total: 2,4% **Total:**53
Uso correcto de la cola sí
Calidad de imagen sí

Errores no
Estilo adecuado sí
Relación imagen/texto: sí
Sí
Repetición de plano: no
Respeto del raccord: no
Coherencia discontinuo: sí
Respeto de ejes: sí
Duración adecuada: sí
Enlace planos en movimiento: no
Ritmo coherente: sí
Construcción de secuencias: sí
Extensión adecuada: sí
Corte correcto: sí
Nitidez y claridad: sí
Coherencia de variaciones: sí
Sincronismo técnico: sí
Sincronismo objetivo directo: sí
Adecuado sonido ambiente: sí
Locución correcta: sí
Uso adecuado de la música
Tercer grado
Correcto/Incorrecto: Sí

COLAS MUSHARRAF RENUNCIA T

Calidad lingüística si

Asociatividad(sí/no) sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de montaje (sí/no) sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Errores no

Estilo adecuado si

Relación imagen/texto: sí

Sí

Repetición de plano: no

Respeto del raccord: sí

Coherencia discontinuo: sí

Respeto de ejes: sí

Duración adecuada: sí

Enlace planos en movimiento: no

Ritmo coherente: sí

Construcción de secuencias: sí

Extensión adecuada: sí

Corte correcto: sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

COLAS BOLSA T

Grado de inmediatez: Descripción inmediatez	Uso adecuado de la música Tercer grado imágenes acotenciales
Tiempo total: 2,3% Total: 30 gráfico Uso correcto de la cola sí	
Calidad de imagen sí	Correcto/Incorrecto: Sí Crominancia y luminancia: sí Resolución: sí Señal-Ruido: sí Encuadre presentador: sí Planos adecuados: sí
Calidad lingüística si	Errores no Estilo adecuado si
Asociatividad(sí/no) sí Significación (sí/no) sí Calidad de sonido(sí/no) sí	Relación imagen/texto: sí Sí Nitidez y claridad: sí Coherencia de variaciones: sí Sincronismo técnico: sí Sincronismo objetivo directo: sí Adecuado sonido ambiente: sí Locución correcta: sí
Grado de inmediatez: Descripción inmediatez	Uso adecuado de la música Tercer grado imágenes del día

COLAS HINCHAS ESCOCESES T

Tiempo total: 2,1% **Total:**48

Uso correcto de la cola sí

Calidad de imagen sí

Correcto/Incorrecto: Sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Calidad lingüística si

Errores no

Estilo adecuado si

Asociatividad(sí/no) sí

Relación imagen/texto: sí

Significación (sí/no) sí

Sí

Calidad de montaje (sí/no) sí

Repetición de plano: no

Respeto del raccord: sí

Coherencia discontinuo: sí

Respeto de ejes: sí

Duración adecuada: sí

Enlace planos en movimiento: no

Ritmo coherente: sí

Construcción de secuencias: sí

Extensión adecuada: sí

Corte correcto: sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

COLAS LEO FRANCO T

Grado de inmediatez:

Descripción inmediatez

Tiempo total: 1,4% Total:31

Uso correcto de la cola sí

Calidad de imagen sí

Calidad lingüística si

Asociatividad(sí/no) sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de montaje (sí/no) sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música

Tercer grado

imágenes acotenciales

Correcto/Incorrecto: Sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Errores no

Estilo adecuado si

Relación imagen/texto: sí

Sí

Repetición de plano: no

Respeto del raccord: sí

Coherencia discontinuo: sí

Respeto de ejes: sí

Duración adecuada: no

Enlace planos en movimiento: no

COLAS BARÇA SIDA T

Calidad de sonido(sí/no) sí

Grado de inmediatez:

Descripción inmediatez

Tiempo total: 2,2 Total:50

Uso correcto de la cola sí

Calidad de imagen sí

Calidad lingüística si

Asociatividad(sí/no) sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de montaje (sí/no) sí

Ritmo coherente: sí

Construcción de secuencias: sí

Extensión adecuada: sí

Corte correcto: sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música

Tercer grado

imágenes del día

Correcto/Incorrecto: Sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Errores no

Estilo adecuado si

Relación imagen/texto: sí

Sí

COLAS EXPOSICIÓN NEOCLASICA

Calidad de sonido(sí/no) sí

Grado de inmediatez:

Descripción inmediatez

Tiempo total: 2,4% Total: 54

Uso correcto de la cola sí

Calidad de imagen sí

Repetición de plano: no

Respeto del raccord: sí

Coherencia discontinuo: sí

Respeto de ejes: sí

Duración adecuada: no

Enlace planos en movimiento: no

Ritmo coherente: sí

Construcción de secuencias: sí

Extensión adecuada: sí

Corte correcto: sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música

Tercer grado

imágenes del día, de un anuncio

Correcto/Incorrecto: Sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Calidad lingüística sí	Señal-Ruido: sí Encuadre presentador: sí Planos adecuados: sí
Asociatividad(sí/no) sí	Errores no
Significación (sí/no) sí	Estilo adecuado sí
Calidad de montaje (sí/no) sí	Relación imagen/texto: sí Sí
	Repetición de plano: no
	Respeto del raccord: sí
	Coherencia discontinuo: sí
	Respeto de ejes: sí
	Duración adecuada: sí
	Enlace planos en movimiento: no
	Ritmo coherente: sí
	Construcción de secuencias: sí
Calidad de sonido(sí/no) sí	Extensión adecuada: sí
	Corte correcto: sí
	Nitidez y claridad: sí
	Coherencia de variaciones: sí
	Sincronismo técnico: sí
	Sincronismo objetivo directo: sí
	Adecuado sonido ambiente: sí
Grado de inmediatez:	Locución correcta: sí
Descripción inmediatez	Uso adecuado de la música Tercer grado imágenes del día

TOTAL SALUDOS ZAPATERO/M.OREJA T

Tiempo total: 1,3% Total: 30

Uso correcto del total sí

Calidad de imagen sí

Asociatividad(sí/no) sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Grado de inmediatez:

Descripción inmediatez

TOTAL ZAPATERO/M.OREJA T

Tiempo total: 2,9% Total: 65

Uso correcto del total sí

Calidad de imagen sí

Correcto/Incorrecto: Sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Relación imagen/texto: sí

Sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música

Tercer grado

imágenes del día

Correcto/Incorrecto: Sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

TOTAL SALUDOS SCHUSTER T

Asociatividad(sí/no) sí
Significación (sí/no) sí
Calidad de sonido(sí/no) sí

Grado de inmediatividad:
Descripción inmediatividad

Tiempo total: 1,1% Total: 26
Uso correcto del total sí
Calidad de imagen sí

Asociatividad(sí/no) sí
Significación (sí/no) sí
Calidad de sonido(sí/no) sí

Encuadre presentador: sí
Planos adecuados: sí
Relación imagen/texto: sí
Sí
Nitidez y claridad: sí
Coherencia de variaciones: sí
Sincronismo técnico: sí
Sincronismo objetivo directo: sí
Adecuado sonido ambiente: sí
Locución correcta: sí
Uso adecuado de la música
Tercer grado
imágenes del día

Correcto/Incorrecto: Sí
Crominancia y luminancia: sí
Resolución: sí
Señal-Ruido: sí
Encuadre presentador: sí
Planos adecuados: sí
Relación imagen/texto: sí
Sí
Nitidez y claridad: sí
Coherencia de variaciones: sí
Sincronismo técnico: sí

TOTAL ABORTOS ILEGALES

Grado de inmediatez:

Descripción inmediatez

Tiempo total: 1,2% Total: 28

Uso correcto de la cola sí

Calidad de imagen sí

Asociatividad(sí/no) sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Grado de inmediatez:

Descripción inmediatez

Tiempo total: 0,9% Total: 21

Uso correcto del total sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música

Tercer grado

imágenes del día

Correcto/Incorrecto: Sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Relación imagen/texto: sí

Sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música

Tercer grado

Imágenes del día

T JUEGOS T

Calidad de imagen sí

Correcto/Incorrecto: Sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Relación imagen/texto: sí

Sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música

Tercer grado

Imágenes del día

Asociatividad(sí/no) sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Grado de inmediatez:

Descripción inmediatez

Tiempo total: 1,5% Total: 35

Uso correcto del total sí

Calidad de imagen sí

Correcto/Incorrecto: Sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Asociatividad(sí/no) sí

T HUGO CHAVEZ T

TOTAL PAPA SIDA

Significación (sí/no) sí
Calidad de sonido(sí/no) sí

Grado de inmediatez:
Descripción inmediatez

Tiempo total: 1,8% Total: 40
Uso correcto del total sí
Calidad de imagen sí

Asociatividad(sí/no) sí
Significación (sí/no) sí
Calidad de sonido(sí/no) sí

Relación imagen/texto: sí
Sí
Nitidez y claridad: sí
Coherencia de variaciones: sí
Sincronismo técnico: sí
Sincronismo objetivo directo: sí
Adecuado sonido ambiente: sí
Locución correcta: sí
Uso adecuado de la música
Tercer grado
Imágenes del día

Correcto/Incorrecto: Sí
Crominancia y luminancia: sí
Resolución: sí
Señal-Ruido: sí
Encuadre presentador: sí
Planos adecuados: sí
Relación imagen/texto: sí
Sí
Nitidez y claridad: sí
Coherencia de variaciones: sí
Sincronismo técnico: sí
Sincronismo objetivo directo: sí
Adecuado sonido ambiente: sí

TOTAL AT. MADRID T

Grado de inmediatez:

Descripción inmediatez

Tiempo total: 1.7% Total: 39

Uso correcto del total sí

Calidad de imagen sí

Asociatividad(sí/no) sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Grado de inmediatez:

Descripción inmediatez

Tiempo total: 1% Total:24

Uso correcto del total sí

Calidad de imagen sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música

Tercer grado

Imágenes del día

Correcto/Incorrecto: Sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Relación imagen/texto: sí

Sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música

Tercer grado

Imágenes del día

TOTAL MIJATOVIC T

ANÁLISIS

Asociatividad(sí/no) sí
Significación (sí/no) sí
Calidad de sonido(sí/no) sí

Grado de inmediatez:
Descripción inmediatez

Tiempo total: 28,6% Total: 629

Calidad de imagen no

Calidad lingüística sí

Correcto/Incorrecto: Sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: sí

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: sí

Relación imagen/texto: sí

Sí

Nitidez y claridad: sí

Coherencia de variaciones: sí

Sincronismo técnico: sí

Sincronismo objetivo directo: sí

Adecuado sonido ambiente: sí

Locución correcta: sí

Uso adecuado de la música

Tercer grado

Imágenes del día

Correcto/Incorrecto: sí

Crominancia y luminancia: sí

Resolución: sí

Señal-Ruido: no

Encuadre presentador: sí

Planos adecuados: no

Correcciones cámara

Errores: no

Estilo adecuado: sí

Significación (sí/no) sí

Calidad de sonido(sí/no) sí

Relación imagen/texto:

Nitidez y claridad:sí

Coherencia de variaciones:sí

Sincronismo técnico:sí

Sincronismo objetivo directo:sí

Adecuado sonido ambiente:sí

Locución correcta:sí

Uso adecuado de la música:

ADAPTACIÓN DEL MODELO

Sí

RESULTADOS NOTICIARIO *Popular TV*Tarde Cuadro 41

INDICADORES	ALTO	MEDIO	BAJO
Continuidad	x		
Volumen Informativo	x		
Amplitud Informativa	x		
Renovación	x		
Localidad		x	
Proximidad			x
Equilibrio	x		
Interpretatividad	x		
Narratividad	x		
Discursividad	x		
Inmediatividad		x	
Calidad Imagen		x	
Calidad Lingüística	x		
Asociatividad	x		
Significación	x		
Grafismo	x		
Calidad Montaje		x	
Calidad Sonido		x	
Coherencia Modelo	x		
Indicadores Altos	13 de 19		
Indicadores Medios	5 de 19		
Indicadores Bajos	1 de 19		

Capítulo X. Conclusiones sobre la estrategia informativa de las redes de televisión local.

1.- Introducción y conclusiones en torno al contexto.

El propósito de este trabajo de investigación era estudiar las estrategias informativas desarrolladas por las redes de televisión local antes de la digitalización y el desarrollo de un modelo de análisis que nos permitiera llegar a conclusiones objetivables.

El examen del contexto histórico en el que se produce el desarrollo de las redes de televisión local permite concluir que quizás sea necesaria una revisión de cómo se ha explicado hasta el momento el nacimiento de este sector, vinculándolo a experiencias comunitarias, de proximidad y no empresariales. Los datos que se han manejado parecen apuntar a que la cuestión es más compleja. La televisión local comenzó a desarrollarse a comienzos de los años 80. A mediados de los años 90 se intenta una regulación que no llega a concretarse. Hasta 2004, con motivo de la transición a la digitalización, no aparece un marco jurídico aparentemente seguro y efectivo. Pero este marco ha sufrido constantes modificaciones en los últimos años. La expectativa de la regulación provocó la aparición en el sector de empresas informativas, vinculadas a los grupos multimedia y a las compañías de televisión privada que antes de 2000 habían estado ausentes del mundo de la televisión local. El posterior proceso de concesión de licencias para las emisoras autonómicas y locales ha generado el desarrollo de nuevos grupos regionales o nacionales. Para entender mejor el fenómeno se ha elaborado una clasificación de los nuevos grupos en función de si fueron creados antes o después de la digitalización, si tienen cobertura regional o si la cobertura se extiende a varias Comunidades Autónomas y en función, también, de si tienen participaciones en televisiones de ámbito nacional. Estos grupos son:

- Grupos multimedia presentes, con participaciones significativas, en cadenas de televisión de ámbito estatal que han desarrollado redes de emisoras locales antes de la adjudicación de licencias digitales.
- Grupos multimedia nacionales sin participación en televisiones privadas de ámbito nacional que desarrollan televisión local antes de la digitalización.
- Grupos de comunicación regionales propietarios de redes regionales de televisión local antes de la transición a la digitalización.
- Redes regionales o nacionales creadas por la asociación de emisoras ya existentes antes de la digitalización.

- Grupos regionales creados antes de la digitalización que obtienen licencias tras la digitalización.
- Grupos regionales creados con motivo de la concesión de licencias digitales.
- Grupos nacionales creados con motivo de la concesión de licencias digitales.
- Grupos multimedia presentes, con participaciones significativas en las cadenas de televisión de ámbito estatal que han desarrollado redes de emisoras locales después de que se convocaran los concursos para adjudicar licencias de Televisión Digital Terrestre (TDT).

El apagón analógico previsto para 2010 puede convertirse en el referente temporal en el que estos nuevos grupos acaben de diseñar sus estrategias. La novedad de la cuestión y su constante cambio, por no estar cerrado el proceso de adjudicación de licencias, provoca que las referencias científicas sean escasas. Sería conveniente seguir investigando para determinar qué grupos empresariales están presentes, cómo queda la estructura empresarial del sector y qué tipo de estrategias se están desarrollando. Sería oportuno someter a examen el contenido de los futuros noticiarios de las compañías adjudicatarias de licencias de Televisión Digital Terrestre (TDT) para precisar si los nuevos y los viejos operadores, en las nuevas circunstancias, llevan a cabo una apuesta por la proximidad. Es sin duda un amplio campo de estudio para años venideros.

Las redes de televisión local de los grupos empresariales que se crean antes de la transición a la digitalización desarrollan sus estrategias cuando la descentralización informativa y la información de proximidad ya tienen un largo recorrido en todo el mundo. En Estados Unidos, donde las empresas privadas han protagonizado el desarrollo de la televisión, las emisoras locales –que surgen mucho antes que Europa– y sus noticias de proximidad son las más utilizadas para informarse. Hay pues una descentralización informativa casi fundacional. El modo de hacer información en las televisiones locales estadounidenses ha condicionado el modo de hacer información en las grandes emisoras. Por el contrario, en el sistema de televisión europeo, que desde el principio estuvo muy estatalizado, la descentralización llega fundamentalmente durante los años 70 y de la mano de las corporaciones públicas. Las televisiones privadas que se desarrollan en Europa a partir de la década de los 90 no tienen mucho interés en la descentralización. Pero, a pesar de ello, condicionan la evolución de las públicas que, obligadas a competir con los nuevos operadores, reducen muchos de los gastos que ocasiona la descentralización.

En nuestro país, el desarrollo de las televisiones públicas autonómicas condiciona la descentralización que vuelve a estar protagonizada por los recursos públicos. Probablemente es otro de los factores, que junto con el de la falta de una regulación precisa, ha provocado el desarrollo tardío de la televisión local y sus redes. Las televisiones privadas, por el contrario, no han hecho una gran aportación a la descentralización local y regional. Las redes de televisión local, se han visto obligadas a competir fundamentalmente con la información de proximidad regional y local de las televisiones autonómicas.

2.- Aplicabilidad del modelo.

Las conclusiones en torno a la validez del modelo desarrollado y a su aplicabilidad tienen que ser, necesariamente, provisionales porque éste se ha utilizado solo en 5 ocasiones. Para verificar su eficacia sería necesario un uso *in extenso* del mismo, tanto en el tiempo como en los diferentes noticiarios de cada una de las emisoras de cada cadena. Sería ese tipo de uso el que permitiría ir perfeccionándolo y mejorándolo.

No obstante, se pueden formular algunas primeras aproximaciones sobre su validez. No se han conseguido muchos datos objetivos que sirvieran de referente cuando se han establecido los niveles de cada uno de los indicadores. Por poner algunos ejemplos: no hay datos disponibles que sirvan de referencia sobre la continuidad media, la renovación media o la proximidad o localidad media de la información en televisión. Sin embargo, en el caso de la amplitud informativa o el equilibrio informativo, en el que tenemos datos de otros estudios que han cuantificado cuánto duran los noticiarios en nuestro país o qué peso tienen las diferentes secciones, la fijación de niveles ha conseguido mayor objetividad. El futuro desarrollo del modelo de análisis debería de buscar referentes objetivos cuantitativos con los que no se ha podido contar por la naturaleza de este trabajo.

De igual modo, la propia aplicación del modelo debería servir para ajustar los valores cuantitativos que llevan a concluir que los valores asignables son altos, bajos o medios. Donde no había referentes objetivos se ha aplicado un criterio de aproximación que debería afinarse. El indicador de continuidad, para ser más precisos, debería contar con datos sobre la cantidad media de informativos que emite el sector en estudio. Para el indicador de volumen informativo se han utilizado datos de referencia de los noticiarios de ámbito nacional de las grandes cadenas, para ajustarlo más deberían utilizarse medias del sector en estudio. De igual modo, convendría

verificar empíricamente si los ratios que se utilizan para la amplitud informativa están dentro de la media. Lo mismo sucede con los porcentajes que se han fijado para la renovación, que deberían ser corregidos tras aplicar el modelo. También habría que someter a examen, en una aplicación prolongada del modelo, si los porcentajes para hablar de una proximidad media, alta y baja son los correctos. En realidad esta futura corrección es algo que se puede realizar con todos aquellos indicadores que utilizan porcentajes o medias.

El indicador de continuidad, que tenía como objeto valorar el carácter más continuo o discontinuo de la información, ha sido de utilidad porque, como se verá más adelante, ha servido para diferenciar la estrategia informativa de cada una de las redes estudiadas. La "personalidad informativa" de la red queda bien reflejada con este indicador. Como se ha señalado más arriba, quizás fuera necesario contar con referencias más amplias sobre el número de noticiarios emitidos en cada uno de los diferentes sectores (televisión nacional, televisión autonómica y televisión local) y también incluir como posibles variables, si se quiere precisar aún, las veces que se interrumpe la programación para reflejar un hecho muy relevante. De igual modo quizás se podría, si se quisiera, completar el modelo, desarrollar un indicador de continuidad objetiva para analizar el tiempo dedicado a la programación en el conjunto de la parrilla y un indicador de continuidad subjetiva para evaluar con que sistemática, en los noticiarios existentes, se informa de hechos noticiosos que se prolongan en el tiempo. Este indicador ha mostrado una relación muy directa con el de amplitud informativa, en realidad gracias a los dos indicadores hemos sabido cuántos informativos se hacen y cuánto tiempo se dedica a ellos. Las referencias exigidas por otros indicadores nos han exigido determinar en cada noticiario cuánto tiempo se dedica a la información neta, cuanto tiempo es ocupado por la publicidad, por los separadores y por las ráfagas. Más adelante se podría crear un nuevo indicador, por ejemplo de información neta, que podría fijarse como una ratio sobre el volumen informativo.

El indicador de equilibrio informativo ha sido uno de los indicadores que más nos ha ayudado a precisar la estrategia de las redes analizadas. Es el que más nos dice sobre el tipo de información por el que apuesta la cadena o la red analizada. Probablemente eso exigiría ajustar, como se ha señalado previamente, los valores objetivos. Tendría probablemente que fijarse con más precisión qué se entiende por alguno de los términos utilizados. Hay informaciones difícilmente clasificables.

Por lo que respecta al indicador de renovación, las conclusiones solo se pueden referir a los noticiarios de *Popular TV*. Para poder realizar algún tipo de afirmación sobre esta cuestión es necesaria una continuidad analítica. En el caso en el que se ha podido aplicar, el valor ha sido alto. En realidad gran parte del material del noticiario de mediodía de *Popular TV* fue utilizado de nuevo en el informativo de tarde. Habría pues que estudiar más supuestos y comprobar si los resultados se repiten, lo que recomendaría corregir las referencias porcentuales que se han asignado a cada uno de los valores. Todo apunta a que este indicador no permite sacar conclusiones directas sobre la estrategia informativa sino más bien sobre la eficacia en su ejecución o sobre los recursos con los que se cuenta para la misma. Si se ha optado, por ejemplo, por la continuidad y la renovación es baja o media podría afirmarse que la continuidad se consigue gracias a la repetición, lo que en el fondo es una continuidad puramente formal.

Los indicadores de localidad y de proximidad han servido, en gran medida, para el propósito para los que fueron creados: para distinguir las estrategias informativas de las redes estudiadas. No puede decirse exactamente lo mismo del indicador de amplitud informativa. Los valores no arrojan variaciones muy significativas y, por eso, no se pueden extraer conclusiones muy relevantes sobre la estrategia informativa. Habría que observar los resultados en un futuro y, si se siguen manteniendo estables los valores, quizás sería conveniente suprimirlo o integrarlo en otro indicador.

Los primeros resultados obtenidos por el indicador de interpretatividad han permitido diferenciar claramente la estrategia informativa de las tres redes de televisión local estudiadas. Es posible que su importancia se haya visto magnificada porque *Popular TV* es una red que apuesta claramente por la interpretatividad y que, al aplicar el indicador, a otras emisoras los resultados no fueran tan evidentes. Habría que seguir observando los resultados.

Al indicador de inmediatez, al menos en estas 5 primeras aplicaciones, se ha mostrado especialmente pertinente para revelar la naturaleza del noticiario que se analiza. Le sucede algo parecido a lo que le ocurre al indicador de renovación. No son referencias que nos permitan realizar afirmaciones directas sobre la estrategia informativa escogida, más bien permiten sacar conclusiones sobre cómo se ejecutan esas estrategias. Las redes de televisión local analizadas reflejan un grado de inmediatez medio o bajo, lo que pone de manifiesto, sobre todo, que se cuentan con pocos recursos para hacer información en directo. Habría en este caso también que observar los valores que se le dan a los grados de inmediatez. A lo largo de

este estudio hemos visto como en el caso de *Popular TV* una simple salidilla ha servido para elevar considerablemente el grado de inmediatividad de un modo quizás un poco ficticio. También sucede lo mismo con el indicador de discursividad o con el de significación. Otra conclusión que podría formularse es que en un posterior perfeccionamiento del modelo habría que tener en cuenta que no todos los indicadores son igualmente relevantes.

El indicador de significación se ha revelado no como un indicador directo de estrategia sino como un indicador de ejecución de la estrategia. En futuras aplicaciones deberían observarse los resultados para ajustarlo. Como se verá más adelante, al detallar las conclusiones de *Popular TV*, los indicadores de narratividad y discursividad, que nos han ofrecido datos relevantes, permiten formular hipótesis sobre cómo ejecutan una determinada estrategia los responsables de la información, que son los que construyen las escaletas y los que deciden qué forma se utiliza para cada una de las noticias. De igual modo, los indicadores de calidad de imágenes, lingüística, de montaje, o de sonido también permiten sacar conclusiones sobre los recursos y medios de los que dispone el personal de redacción, el personal técnico y el personal de realización para llevar a cabo el fin que la empresa se ha propuesto. El uso del modelo servirá para determinar si los 5 parámetros que se han seleccionado para determinar la calidad de la imagen (nivel de crominancia y luminancia; resolución; relación señal-ruido; plano y encuadres adecuados) son los adecuados. Quizás bastaría no determinar en cada uno de los elementos analizados si se registran todas esas características, sino simplemente si se produce algún fallo a lo largo del noticiario. Algo semejante podría hacerse con los rasgos de la calidad de sonido y de la calidad lingüística porque después de analizar todos los vídeos, las colas y los totales, lo que en realidad cuenta para asignar a cada uno de ellos un valor es que se haya producido algún error en algún momento del noticiario. También habría que someter a examen las características que se han seleccionado para definir lo que es buen montaje. De esta primera aplicación del modelo parece concluirse que hay algunos "errores" que la práctica da por tolerados, como la falta de coherencia en el montaje discontinuo o la construcción de secuencias. Parece que éstas y quizás otras prácticas propias del mal montaje no deberían considerarse como tales. El indicador de grafismo, que también se ha revelado como un indicador de cómo se ejecuta la estrategia, quizás podría simplificarse en el futuro aunque de momento ha permitido obtener datos relevantes. Se puede concluir, también, de las primeras aplicaciones que los indicadores de significación y de asociatividad requerirían de una mayor precisión cuantitativa al

asignar los valores. El indicador de aplicación de modelo ha servido, en realidad, para obligar a precisar el modelo que se había escogido. Luego resulta difícil precisar si el modelo se ha ejecutado con precisión.

En cualquier caso se puede afirmar que el modelo de análisis sirve para la función para que la ha sido creado y, lo que es aún más importante, que su aplicación permitiría perfeccionarlo. Convendría en un futuro distinguir entre indicadores directos de estrategia e indicadores de ejecución de estrategia.

3.- Estrategias informativas de *Punto TV* y *Localia*.

Las conclusiones sobre los noticiarios de estas dos redes son, por fuerzas, provisionales. Hubiera sido necesario aplicar el modelo de análisis desarrollado con mucha más extensión en el tiempo y en el espacio para que fuesen confirmadas las tendencias de estrategia informativa que se constatan en la primera aplicación que se ha llevado a cabo. Hay que tener en cuenta que el modelo se ha aplicado sólo a uno de los informativos de los dos grupos y a tres de otro grupo. Estamos, por tanto, ante una muestra muy pequeña. Para que las afirmaciones que a continuación se realizan tuvieran un carácter más definitivo habría que haber analizado noticiarios de los dos grupos en diferentes localidades. Estamos ante empresas muy descentralizadas y es muy posible que sus estrategias informativas se modifiquen en las diferentes localidades. Al estudiarse los noticiarios de Madrid, que es el lugar donde se produce un importante porcentaje de la información de referencia, y al ser ésta una Comunidad Autónoma de carácter uniprovincial, es muy posible que los datos sufran algún sesgo, sobre todo para índices de proximidad y localidad. De igual modo hay algunos indicadores, como el de equilibrio informativo, que pueden también no ofrecer datos del todo generalizables por el momento en que se ha realizado el análisis. Los dos noticiarios estudiados se han emitido inmediatamente después de unas elecciones municipales y autonómicas. Sería por tanto necesario ampliar el arco temporal para verificar si la estrategia informativa se mantiene en el tiempo.

Localia, de los tres grupos estudiados, es el que mas ha desarrollado su red de televisión. Durante 7 años ha creado un grupo con un centenar de televisiones asociadas y un liderazgo en audiencia, que como refleja el Capítulo V se ha obtenido, además de por su programación, por un sintonización mucho más elevada que la de sus competidores. Como en el resto de las redes, la audiencia de *Localia* es menor entre semana que los fines de semana. En 2005 los crecimientos en Sintonización del líder, de *Localia*, a juzgar por los datos del EGM se ralentizan. Los datos de la ultima ola del EGM

de 2006 reflejan que *Localia* no ha registrado durante ese ejercicio un incremento significativo de sintonización.

El análisis de su desarrollo permite concluir que se ha producido con una significativa cobertura financiera. Los datos reflejados en el Capítulo V nos permiten concluir que a lo largo del tiempo la estrategia informativa de esta empresa se ha ido modificando. A mediados de la presente década se mantenía una apuesta por la amplitud informativa. Se emitían dos informativos nacionales de media hora a las 14:00 horas y a las 21:00 horas. Muchas emisoras de la red, en esa fecha, después del noticiario que terminaba a las 14:30 producen y emiten un informativo de 30 minutos de duración y hacen lo mismo a las 21:30. En algunos casos se llega a producir y emitir un tercer informativo local a partir de las 23:30. *Localia* ha sido, pues, durante un largo tiempo una empresa de televisión que ha compatibilizado la información local con la información nacional. En realidad desde su creación se percibe que estamos ante un proyecto de televisión nacional, con desconexiones locales, y una programación claramente "globalizada".

En el momento en el que llevamos a cabo nuestro análisis, es sin embargo, una empresa que parece claramente apostar por la información local que no le da a la información clásica un gran peso dentro de la programación. Prueba de ello es que la programación de 2007 los noticiarios se reducen a uno de 15 minutos a las 14:00 de carácter local y a un segundo también local de 30 minutos de duración a las 21:30. Se produce, por tanto un giro estratégico, porque la red había comenzado su existencia afirmando que la información era "uno de los pilares básicos de la cadena". El cambio estratégico se refleja en que disminuye el peso de los informativos clásicos y la información se dirige a programas especiales. Es significativo que el primer informativo del día cuente con un indicador de amplitud media. Ese informativo que hemos analizado en este trabajo parece sugerir que esa apuesta por la información local, no puede considerarse sinónimo de apuesta por la proximidad. El indicador de localidad ofrece resultados muy bajos. Parece, al menos en las Comunidades Autónomas uniprovinciales, que *Localia* hace información autonómica.

El indicador de equilibrio informativo nos parece mostrar que se ha apostado por un periodismo de referencia pero que se le da también bastante importancia al periodismo popular, sobre todo en forma de servicio público con un amplio espacio porcentual de información meteorológica y de tráfico. Al menos en el momento analizado *Localia* apuesta por un informativo clásico, con poco espacio para la interpretación. La empresa quiere difundir una información objetivista, al menos en las

formas. Una información que tiene un grado de inmediatividad medio. Se cuenta con imágenes del día pero no se emplean recursos para ofrecer imágenes en directo, lo que encarecería el coste del noticiario. Se puede concluir pues que la empresa ha dotado con medios suficientes a la redacción para cubrir bien directamente, bien a través de agencia, los principales acontecimientos de la jornada. Los resultados del indicador de grafismo permiten concluir que se subrayan con precisión los elementos identificativos y que *Localia* pretende posicionar a sus noticiarios como un producto o un servicio diferenciado.

Los niveles de alta discursividad, alta calidad de imagen, alta calidad de asociatividad permitirían concluir que *Localia* ha apostado por dotarse de buenos profesionales en el área de edición y de realización. En resumen, *Localia* realiza -a juzgar por la muestra analizada- informativos con buenos niveles de calidad (de los 17 indicadores examinados tienen un valor alto 9), con un amplitud media, con información de carácter local, pero no de proximidad y objetivistas.

La red de *Punto TV*, que oficialmente surge en septiembre de 2005 con este nombre comercial, en realidad aparece en 2000 cuando Vocento se denomina todavía Grupo Correo y es titular de 4 emisoras. La red experimenta un importante impulso tras la fusión con Prensa Española. El propósito de los responsables del grupo es crear una red que sirva de complemento y de apoyo a los periódicos locales que posee. La expansión le lleva a contar en 2004 con 40 emisoras sin que se produzca en ese momento el equilibrio de las cuentas. Desde el punto de vista informativo la emisora de Madrid, *Onda 6*, y la de Barcelona, *Urbe TV* funcionan como referentes, emiten un solo noticiario local a las 21:30.

Los datos de *Onda 6* y de su noticiario analizado parecen indicar que esta empresa, la segunda en audiencia, es la que menos apuesta por la información en sentido clásico. La información que emite es la que refleja menos calidad. De los 17 indicadores examinados sólo tres tienen un nivel alto, 10 son medios y 4 son bajos. Este grupo sólo emite un informativo al día y su volumen es medio. El grafismo de identidad parece reflejar que no se refuerza dentro de la cadena la imagen diferenciada de los noticiarios. El tipo de información, teniendo en cuenta lo observado sobre el modelo, es más subjetivista que la de *Localia* pero menos que la de *Onda 6*. No se apuesta por la información interpretativa. Como en el caso de *Localia* hay una apuesta decidida por la información local, pero la información local no es información de proximidad. En el caso de *Onda 6*, a diferencia de lo que sucedía en el caso de *Localia*, el indicador de equilibrio refleja que no se apuesta por la información de

referencia, se prefiere el periodismo popular que en algunos casos no consigue una adecuada significación.

El valor de indicador de narratividad medio del noticiario de *Onda 6* es consecuencia de una prolongación excesiva de algunos totales y vídeos. Quizás por eso pudiera concluirse, aunque esta afirmación tendría que ser verificada con un análisis más prolongada, que los recursos asignados para la elaboración del informativo no sean los suficientes. A esa conclusión parecen apuntar también los errores de discursividad y la poca significación de algunas de las informaciones. Como en los casos precedentes, la inmediatez es media, lo que refleja que tampoco en este caso se apuesta por las imágenes en directo. La calidad lingüística, de montaje y de sonido parecen indicar que la empresa no ha dotado con profesionales del todo formados para elaborar la información.

Para acabar este apartado se puede concluir que de las redes de televisión local examinadas, *Localia* apuesta por la calidad en sus informativos; *Localia* y *Punto TV* apuestan por la información local; pero ninguna de ellas -al menos con los datos examinados- le dan gran peso a la información de proximidad.

El liderazgo en audiencia y en sintonización en las redes de televisión local ha sido de forma constante, gracias al ámbito de cobertura, para *Localia*.

4.- Estrategia informativa de *Popular TV*.

Popular TV, que nace en 2002, se desarrolla a través de empresas creadas por la sociedad matriz, por sociedades participadas y por emisoras asociadas. Se utiliza para su explotación una sociedad creada en 1984 con el nombre de Iniciativas Radiofónicas de Televisión, de la que todo su capital social inicial es de propiedad de la *Cadena Cope*. El volumen de inversión para desarrollar el proyecto es bajo. Desde 2003 las sociedades participadas son las que generan la mayor parte de las pérdidas. A lo largo de este período se realizan sucesivas ampliaciones de capital, para sufragar las pérdidas, que van disolviendo la participación de *Cope*. El análisis de la cuenta de resultados permite concluir que en los años 2005 y 2006 se produce el mayor aumento de ingresos que provienen de la venta comercial y en mucho menor medida de los ingresos por cuotas de televisiones asociadas, lo que le diferencia de otras redes que tienen una estructura de ingresos en la que lo fundamental son las cuotas de las asociadas. La estructura de los gastos refleja el protagonismo de los gastos de personal, señal de que se efectúan más gastos en producción propia, de programas baratos, que en la compra de productos.

Desde el inicio de su historia, la capacidad de producción de sus diferentes emisoras es muy diferente, las emisoras más desarrolladas emiten programación local significativa, las que no lo están emiten la programación nacional. Inicialmente la programación está dominada por contenidos socio-religiosos, a finales de 2003 se produce un giro y adquiere protagonismo la información y el cine clásico. La mayoría de los programas de producción propia se realizan con escaso presupuesto y se repiten los formatos. Durante las temporadas de 2004-2005 y 2005-2006 se producen multitud de programas de producción propia que se combinan con la emisión de series de ficción emitidos por otras cadenas, series que suelen tener bastante antigüedad, y de cine clásico. A partir del otoño de 2006 se percibe un intento por reducir la diversidad de programas en el *prime time* de sobre mesa y de noche. El protagonismo de la información se mantiene desde 2004.

Los esfuerzos de expansión, con la incorporación de más emisoras, se traducen en aumentos de audiencia en 2004. Un año en el que aparece con fuerza en el ranking de redes de televisión local *Popular TV* que registra altas de crecimiento de su Audiencia Media. Ralentiza su expansión en 2005. La red del Grupo Cope comienza el año con una Audiencia Media de 888.512 espectadores y termina con 948.671. El fenómeno de la pérdida de Audiencia es especialmente significativo en el caso de *Popular TV* durante 2006, la cadena del *Grupo Cope* pasa de 1.052.760 espectadores a 799.000 espectadores de Audiencia Media. El crecimiento de audiencia, por tanto, a partir de esas fechas se estanca o incluso se producen retrocesos.

4.1. Conclusiones extraídas de los indicadores de estructura y naturaleza.

El indicador de volumen informativo ofrece resultados diferentes en los 5 noticiarios que hemos analizado de *Popular TV*. Probablemente lo más conveniente sea formular conclusiones diferentes según hablemos de los noticiarios locales y de los noticiarios nacionales. Los dos noticiarios locales analizados y la información de la que disponemos sobre la estrategia informativa desarrollada por las diferentes televisiones de la red nos permite afirmar que en 5 casos el volumen de la información es medio: en las emisoras de Toledo, Madrid, Pamplona, la Rioja y Sevilla. Sin embargo en el resto de las emisoras el nivel es bajo. Conviene añadir a este dato también las referencias de continuidad que tenemos. Son referencias que no provienen de la aplicación del modelo pero que sí hemos podido recabar de la descripción de los informativos desarrollados por las diferentes emisoras. Sólo en el caso de Pamplona se emiten dos informativos locales diarios. Podemos aseverar, por tanto, que en el ámbito de la información local las estrategias son muy diferentes: algunas pocas emisoras,

que son las que cuentan con más recursos, desarrollan noticiarios de volumen medio. Sin embargo la regla general es que el volumen de información local es bajo. Tanto donde el volumen es medio como donde es bajo, la continuidad es baja. Las conversaciones mantenidas con los responsables de las diferentes emisoras reflejan que todo esto es consecuencia de la escasez de recursos.

La aplicación de los indicadores de continuidad y de volumen a los noticiarios de carácter nacional, por el contrario, permiten llegar a conclusiones muy diversas. De los tres noticiarios nacionales estudiados, dos de ellos tienen un volumen medio y uno de ellos refleja un volumen alto. Al emitirse tres noticiarios al día, el índice de continuidad es alto. Esto nos permite afirmar que así como el desarrollo de la información local en la red de televisión de *Popular TV* es muy dispar e incluso no tiene un carácter uniforme, si hay una apuesta estratégica clara por el desarrollo de la información nacional. Parece pues que aunque no se abandona del todo la información local o de proximidad, esta red donde consigue una estrategia más estable y más coherente es en la información que no es de proximidad.

Para completar estas afirmaciones podemos tener en cuenta los datos que nos ofrecen el indicador de localidad. En los 5 casos en los que se ha aplicado el indicador de localidad, el resultado es bajo. Tanto en lo que se refiere al bloque de información del mediodía como al de la noche el valor es bajo porque en ninguno de los dos casos de los analizados se emite a continuación o antes de los noticiarios nacionales un noticiero local. Sólo si se hubiese analizado el noticiero de mediodía de Pamplona se habría conseguido un índice de localidad medio porque en ese caso el tiempo del informativo nacional y del informativo local es similar. Pero ésta es en realidad la excepción, no existe un caso similar en el resto de la red. Por la tarde tampoco se consigue un índice de localidad del 40 por ciento. En este caso se debe a otra causa. Por la tarde si tenemos, ya se ha comentado, noticiarios con volumen medio de 30 minutos. Pero la localidad, que en este caso podría ser del 50 por ciento, si el volumen del informativo nacional se hubiese mantenido también en 30 minutos, vuelve a ser baja porque ese noticiero dura 45 minutos. Dicho de otro modo, no es que falte información local es que hay mucho peso de la información nacional. Estamos, por tanto, ante una red de televisión local que tiene índices de localidad bajos, lo que confirma la apuesta por la información nacional.

Respecto al carácter o no de proximidad que tiene la información en *Popular TV* las conclusiones que podemos formular son, necesariamente, muy contingentes. De los 5 noticiarios analizados, como es lógico el índice de proximidad es bajo en los tres de

ámbito nacional. Otra consideración merece el nivel de proximidad en el caso del noticiario local de Madrid. El tiempo que dentro de este noticiario de información local se dedica a la información estrictamente de proximidad, es decir referida a la localidad de Madrid, es de algo más del 31 por ciento, el resto de la información es de carácter autonómico. En el caso de Segovia, sin embargo es alto. Sólo hemos analizado dos noticiarios locales. Podría deducirse que allí donde el noticiario se emite en la capital de una Comunidad Autónoma tiende a tener menos peso la información de proximidad y allí donde no se produce este fenómeno el peso de la información de proximidad es más alto. Pero esta hipótesis tendría que ser verificada de modo más sistemático para poder considerarla una conclusión.

Sí nos parece que se pueden extraer algunas conclusiones a partir del índice de interpretatividad. De los 5 noticiarios analizados, solo uno de ellos, el local de Segovia tiene un valor de interpretatividad bajo. El local de Madrid tiene un valor de interpretatividad alto, teniendo en cuenta que incluye una amplia entrevista, el nacional de mediodía un valor medio y el nacional de tarde y de noche un valor alto. Tanto el informativo de tarde como el nacional incluyen un amplio espacio para el análisis con especialistas. Estamos, por tanto, ante una opción estratégica informativa muy precisa que diferencia a *Popular TV* de las otras dos redes estudiadas: se ofrece un amplio espacio para la interpretación. Aventurándonos en las razones que llevan a realizar esta opción estratégica podríamos pensar que el desarrollo de un volumen alto de información sin la posibilidad de contar con muchos recursos, provoca que se le de más tiempo a los géneros interpretativos, especialmente a la entrevista y al diálogo. Este posicionamiento estratégico, que seguramente ha sido provocado por la necesidad, puede intentar utilizarse como un factor diferenciador.

En cuanto al indicador de equilibrio nos encontramos con los siguientes resultados. En el caso del noticiario local de Madrid la información política supera el 80 por ciento del total, el índice de equilibrio es también alto. Sin embargo en el caso de Segovia y en el caso del informativo nacional de mediodía el valor es medio. Si bien en este caso hay que hacer una salvedad. El valor de equilibrio informativo en este caso es medio por el peso que tiene la información de Sociedad. No hemos considerado, al crear el indicador de equilibrio, la información de Sociedad como información de referencia y la hemos incluido dentro de la información popular. En una futura revisión de los indicadores habrá que distinguir dos tipos de información de Sociedad, aquella que tiene que ver con personajes de notoriedad y que es más irrelevante para la comunidad y aquella otra que sí es relevante para la vida de la comunidad. Buena

parte de la información social que se emite en los noticiarios analizados es relevante para la vida de la comunidad por lo que los indicadores de equilibrio de estos dos noticiarios podrían también haber tenido un valor alto. En los dos otros noticiarios analizados, el de mediodía y el de noche, el equilibrio informativo también es alto. Podemos concluir que hay, por tanto, una opción estrategia por el equilibrio informativo, por la información política en concreto, que también se convierte en un rasgo diferenciador. Donde se ha podido comprobar el indicador de renovación ha ofrecido resultados altos, si bien es cierto que se produce una reutilización del material.

Para terminar de analizar los indicadores de naturaleza hay que destacar que en los 5 casos estudiados la amplitud y la significación son altas, lo que permite extraer dos conclusiones. La significación alta parece indicar que la estrategia que se ha seleccionado se ejecuta con precisión. Y la amplitud parece desvelar que se intenta informar de muy variadas cuestiones lo que puede implicar cierta aspiración a la exhaustividad.

4.2.-Conclusiones de los indicadores audiovisuales.

Los indicadores de narratividad y de discursividad en los 5 noticiarios de *Popular TV* analizados reflejan un valor alto, salvo en el caso del informativo local de Segovia que no tiene valor por contar con una estructura demasiado simple para poder ser estudiada. La cuestión que podemos plantearnos es si podemos sacar alguna conclusión en el ámbito de la estrategia informativa y empresarial del correcto uso de las formas posibles para producir y emitir una noticia y de la correcta construcción del discurso. Al menos podemos afirmar que, ateniéndonos a los noticiarios analizados, los responsables de construir las escaletas de los informativos en *Popular TV* saben hacerlo de forma correcta. Dicho de otro modo, la empresa se ha dotado de profesionales con un conocimiento adecuado para la narración y el discurso audiovisual. Lo mismo se puede decir de la asociatividad, que alcanza niveles altos en los indicadores.

El indicador de inmediatividad refleja que en ningún caso se utilizan imágenes en primer grado, es decir no se utilizan directos en los noticiarios. Los datos de la historia informativa de *Popular TV* nos han puesto de manifiesto que los directos no están ausentes de la información, se utilizan en casos muy contados y, generalmente, cuando la señal es gratuita. No se recurre a ellos para los noticiarios habituales. En 5 de los 4 casos estudiados el grado de inmediatividad es medio, la excepción es la del informativo nacional de noche en el que la presencia de imágenes en el quinto grado,

de carácter simbólico, para ilustrar los análisis, rebaja el resultado. La utilización de salidillas permite conseguir una mayor inmediatividad (segundo grado). Las salidillas en el caso de los informativos nacionales se realizan cuando la noticia se ha producido en Madrid. En la mayor parte de las informaciones se combinan imágenes del día con imágenes de archivo. Los datos que nos ha proporcionado la historia de los informativos nacionales de *Popular TV* permiten afirmar que esas imágenes del día son obtenidas bien con los propios equipos o bien a través de agencia. El indicador de inmediatividad nos hace concluir que la estrategia informativa de *Popular TV* se ha desarrollado con recursos no suficientes para realizar habitualmente directos, pero que es frecuente la presencia de los periodistas en los lugares donde se produce la noticia si esta ha tenido lugar en Madrid. No hay presencia de salidilla cuando la noticia se ha producido fuera de Madrid, lo que refleja la falta de recursos para recibir contribuciones de otras emisoras, dato que fue expuesto en capítulos precedentes. Los propios equipos y la relación con agencias permite mantener una inmediatividad media.

El grado de inmediatividad es medio y la calidad de imagen también medio, en los 5 casos analizados y esto es así porque al menos la crominancia y la luminancia, la resolución, o la adecuación de los planos no es la correcta. Si admitimos como correctos los resultados que nos ofrecen los indicadores, la conclusión estratégica que podría extraer es que el personal encargado de la calidad de imágenes tanto en la realización como en la obtención de imágenes propias posee unos conocimientos o unos medios adecuados pero no suficientes para conseguir una calidad excelente. Algo parecido se podría concluir de los valores extraídos del indicador de calidad de montaje que en 4 casos son medios y en uno es alto. Se respetan a lo largo del noticiario las reglas básicas del montaje. No se repiten, por ejemplo, en ningún caso planos, no se enlazan planos en movimiento, no hay saltos de eje, el ritmo suele ser coherente, la extensión de los planos es la adecuada, pero en bastantes ocasiones le falta coherencia al montaje discontinuo y no se construyen secuencias. En algunos casos falta *raccord*. Como se ha detallado más arriba, son los propios redactores los que montan las imágenes y se puede concluir que han conseguido un nivel medio de conocimientos y habilidades pero no excelente. Algo semejante se puede concluir del indicador de calidad de sonido, en 4 de los 5 casos se consigue un valor alto y uno medio. La empresa ha conseguido un nivel medio de conocimientos y habilidades en los responsables del sonido (redactores, operadores de cámara) pero no óptimo. El indicador de calidad lingüística también permite extraer algunas conclusiones sobre las

habilidades y conocimientos de redactores y editores. Como se ha descrito más arriba los textos que son locutados y leídos por los presentadores son controlados por los editores. En tres de los 5 noticiarios la calidad lingüística es alta y en dos de ellos es media no porque falte coherencia con el estilo sino porque se comete algún error. Podría afirmarse, por tanto, que se ha desarrollado una estrategia informativa en la que al menos los conocimientos y las habilidades de redactores en el campo lingüístico garantizan una calidad alta en los informativos nacionales y una calidad media en los locales.

El indicador de calidad de grafismo es alto en 4 casos y medio en uno de ellos. En realidad en todos los informativos analizados el grafismo es idéntico, la pequeña variación que se produce del valor se debe al uso que se hace del mismo. *Popular TV* ha querido cuidar que sus informativos tuviesen un grafismo homogéneo. Hay cualidades y conocimientos en la empresa para desarrollar un grafismo de escritura, de representación e identificación buenos. En todos los casos se constata que no hay grafismo de tres dimensiones ni grafismo que requiera las tecnologías más complejas, lo que sin duda apunta a una falta de recursos.

Por último en lo que se refiere a la cuestión del modelo en los 5 casos estudiados destaca el alejamiento del modelo clásico y del episódico, salvo en el caso de Segovia se opta por fórmulas personalizadas o de autor, ejecutadas de un modo correcto. Son modelos de noticiarios que se ajustan bien a la apuesta estratégica que se ha hecho por el periodismo interpretativo.

4.- Conclusión final.

En resumen, de la aplicación de los indicadores se puede concluir que *Popular TV* ha desarrollado una estrategia que ha apostado por un volumen de información alto en la que la protagonista es la información nacional con vocación de cierta exhaustividad. Esa estrategia en la información local no es uniforme y depende de las opciones que toma cada una de las emisoras. Con los datos de los que disponemos, parece que la información local en las capitales de Comunidades Autónomas no es de proximidad y sí es de proximidad si se produce y emite en una localidad que no es capital de Comunidad Autónoma. La empresa hace una apuesta clara por la información de referencia, con un protagonismo destacado de la información política. Por falta de recursos o por voluntad de diferenciarse sus noticiarios tienen un marcado carácter interpretativo, con abundancia de análisis. Los modelos de informativos se adaptan a esta opción. Los indicadores de narratividad y de dicursividad, así como los de calidad lingüística parecen reflejar que la empresa se ha dotado de un personal,

que al menos en los puestos de responsabilidad para la elaboración de la información tiene conocimientos y habilidades suficientes para conseguir una calidad alta. Lo mismo puede afirmarse respecto al personal responsable de grafismo. Los indicadores de calidad de montaje, de sonido, de imagen parecen reflejar que la empresa se ha dotado con personal y medios para la elaboración de la información que le permite alcanzar una calidad media. Toda esta estrategia se desarrolla con unos recursos que no permiten un alto grado de inmediatez pero sí un grado medio.

Bibliografía

- AGUILERA, GAMONEDA, J. (1965): "Hacia un nuevo lenguaje en televisión", *Revista de Instituto de Ciencias Sociales*, número 6.
- ALCALDE, J. y REYES, J. (2005): "De la forma audiovisual a la fórmula multimedia. La plurinformación televisiva" en *Revista Telos*, enero-marzo, 2005.
- ALONSO HERNÁNDEZ, A.(2000): *La televisión generalista en España. La descentralización de las televisiones generalistas*. Proyecto de licenciatura. Salamanca.
- ALONSO ERAUSQUIN, M. (1988): "Los telediarios, explorados", *Revista Telos*, número 9, marzo-mayo 1988.
- ALBERT, P. y TUDESQ, AJ. (1981): *Historia de la radio y de la televisión*. Fondo de Cultura Económica. México.
- ALCALDE, J y REYES, J. (2005): "De la forma audiovisual a la fórmula multimedia. La plurinformación televisiva", *Revista Telos*, enero-marzo, 2005, núm. 62, segunda época.
- ÁLVAREZ MONZONCILLO, JM. y IWENS, JL.(1992): *El futuro del audiovisual en España*. Fundesco. Madrid.
- ANDERSON, B. (1991): *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Verso. Londres.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.(AIMC) (1996): *Censo de televisiones locales*. Madrid.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.(AIMC) (1999): *Censo de televisiones locales*. Madrid.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.(AIMC) (2002): *Censo de televisiones locales*. Madrid.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.(AIMC) (2003). *Marco General de los Medios en España 2002*. Madrid.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.(AIMC) (2004): *Marco General de los Medios en España 2003*. Madrid. ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.(AIMC) (2005): *Marco General de los Medios en España 2004*. Madrid. ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.(AIMC) (2006): *Marco General de los Medios en España 2005*. Madrid.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.(AIMC) (2007): *Marco General de los Medios en España 2006*. Madrid.

- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.(AIMC) (2008): *Marco General de los Medios en España 2007*. Madrid.
- AZNAR TABERNER, J. (1999): "La digitalización de las redes hertzianas: Canales y soportes alternativos" en BUSTAMANTE, E. y ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. (ed.): *Presente y Futuro de la Televisión Digital*. Edipo. Madrid.
- A.A.V.V. (1995): *Realismo/antirrealismo. Aspetti del dibattito epistemológico contemporáneo*. La Nova Italia. Florencia
- A.A.V.V. (2000): *El Régimen jurídico del audiovisual*. Marcial Pons-Institut d'Estudis Autònoms. Barcelona.
- A.A.V.V. (2002): *La ventana global*. Taurus. Madrid.
- A.A.V.V. (2002): La informació valenciana de proximitat. Actas III Jornadas de Medios de Comunicación Locales y Comarcales. Unió de Periodistes Valencians. Valencia.
- A.A.VV. (1991): *Jornadas sobre la televisión local. El nuevo horizonte de los servicios municipales. Vigo 23-25 de enero de 1991*. FEMP. Madrid.
- A.A.V.V. (1995): Medios de comunicación alternativos: la conexión de lo global con lo local. UNESCO. París.
- BADILLO, A. y MORENO, A. (2004): "La política de comunicación del Partido Popular: el (extraño) caso de la televisión local" en *Política y Sociedad*, vol. 41 núm 1. Madrid.
- BADILLO, A. (2005): "La desregulación invisible: el caso de la televisión local por ondas en España" en *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación www.eptic.com.br*. Vol. VII, n.1, Ene.-Abr.
- BADILLO, A. (2003): La desregulación de la televisión local en España: el caso de Castilla y León. Tesis Doctoral. UAB.
- BAGET, J.M. (1975): *18 años de TVE*. Diáfora. Barcelona.
- BAGET, J.M. (1994): Historia de la televisión a Catalunya. CEDIC. Barcelona.
- BARCA, F y NOVELLA, P. (1994): *TV locali in Italia, Organizzazione e programmi*. Rai. Roma.
- BARDIN, L. (1986): *Análisis de contenido*. Akal. Madrid.
- BARROSO GARCÍA, J. (1992): *Proceso de la información de actualidad en televisión*. IORTV. Madrid.
- BARROSO, J. y TRANCHE, R. (Coordinadores) (1996). "Televisión en España 1956-1996", en *Archivos de la Filmoteca*, número 23-24 (jun-oct). Generalidad Valenciana. Valencia.

- BAÑO LEÓN, JM. (1997): "La ordenación del mercado de la televisión y el papel de las autoridades españolas de la libre competencia" en *Derecho Europeo del Audiovisual*. Escuela libre Editorial. Madrid.
- BASTIDA FREIJEDO, F.J.(1994): *El régimen jurídico de la comunicación social*. Instituto de Estudios Económicos. Madrid.
- BASTIDA FREIJEDO, F.J. (1990): *La libertad de antena. El artículo 20 de la CE y el derecho a crear televisión*. Ariel. Barcelona.
- BEAUD, P; FLICHY, P (1979): "Génesis de los media comunitaria en Québec: la porción congrua", en *Alternativas populares a las comunicaciones de masa*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.
- BENJAMÍN, W. (2007): *Obras libro II/Vol I*. Abada Editores 144. Madrid.
- BENÍTEZ, J. (1999): "La televisión municipal de Jerez sale a la venta en 1.100 millones" en *El País*, 21-02-1999.
- BERTRAND, C.J. (1982): "La experiencia estadounidense" en *Televisión pública, televisión privada*. Eunsa. Pamplona.
- BIAGI, S. (1987): *Newstalk*. Wadsworth. Belmont.
- BLANCHARD, S. (2001): *A third tier of television: the growth of 'Restricted Service Licence' TV in the UK - trends and prospects*. AHRB Centre for British Film and Television Studies. Londres.
- BOLETÍN OFICIAL DE ARAGÓN (BOA). (2006): "Anuncio del Departamento de Ciencia y Tecnología y Universidad, por el que se hace pública la adjudicación de las concesiones para la prestación, en régimen de gestión indirecta, del servicio público de televisión digital terrestre con cobertura local, en la Comunidad Autónoma de Aragón" en BOA, 19-03-06.
- BOLETÍN OFICIAL DE LA COMUNIDAD DE MADRID (BOCM). (1999): "Orden 2232/1999, de 29 de octubre por la que se resuelve el concurso público y procedimiento abierto para la adjudicación de dos concesiones del servicio público de televisión digital terrestre" en *BOCM*, 5-11-1999.
- BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (BOE) (1987): "Ley 31/1987 de 18 de diciembre de Ordenación de las Telecomunicaciones" (LOT) en BOE,
- BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (BOE) (1984): "Ley 46/1983 de 26 de diciembre reguladora del Tercer Canal de Televisión en BOE, núm 4 de 5/1/1984.
- BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (BOE) (1988): "Ley 10/1988 de 3 de mayo de regulación de la Televisión Privada (LTP) en BOE, núm. 108, de 5 de mayo de 1988.

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (BOE) (1991): "Ley 11/1991, de 8 de abril, de Organización y control de las emisoras municipales de radiodifusión sonora" en BOE núm. 11 de 9 de abril de 1991.

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (BOE) (1995): "Ley 41/1995 de 22 de diciembre de Televisión Local por Ondas Terrestres (LTLOT)" en BOE núm 309 de 27 de diciembre de 1995.

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (BOE) (1995): "Ley 42/1995 de 22 de diciembre de Telecomunicaciones por Cable (LTC)" en BOE, núm. 0306 de 23 de diciembre de 1995.

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (BOE) (2004): "Real Decreto 439/2004 de 12 de marzo por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Local en BOE núm. 292 de 4 de abril de 2004.

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (BOE) (2005): "Real Decreto 944/2005 de 29 de julio por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre en BOE núm. 181 de 30 de julio de 2005.

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (BOE) (2005): "Ley 53/2002, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social" en BOE núm. 313 de 31 de diciembre de 2002.

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (BOE) (2005): "LEY 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, en BOE n. 142 de 15 de junio de 2005.

BONET, C. (1990): "La televisión local" en *Mensaje y medios*, número 20, segunda época.

BORDIEU, P. (1998): *Sobre la televisión*. Anagrama. Madrid.

BORGHESI, M. (2005): *El sujeto ausente*. Ediciones Encuentro. Madrid.

BORRAS, J. y COLOMER, A. (1977): *El lenguaje básico del film*. Editorial Nido. Barcelona.

BORRELL, J (1991): "*Las telecomunicaciones en la época de los noventa*" Curso Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Santander. Agosto.

BOYD, A. (1987): *Broadcast Journalism. Techniques of radio and TV news*. Heinemann Professional Publishing. Londres.

BUSTAMANTE, E. (1999): *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Gedisa. Barcelona.

BUSTAMANTE, E. (Coordinador) (2002): *Comunicación y Cultura en la era digital*. Gedisa. Barcelona.

- BUSTAMANTE, E (2002): "Televisión: errores y frenos en el camino digital". En: Comunicación y Cultura en la era digital. Barcelona: Gedisa.
- BUSTAMANTE, E. (Coordinador) (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Gedisa. Barcelona.
- CALLEJO, J. (1995): *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Madrid.
- CALLEJO, J (2002): "Estudios de audiencia en espacios locales: entre la estandarización y el vínculo" en MARTÍNEZ HERMIDA, M. (Editor). *Las televisiones locales en Europa: Proximidad, programación y políticas de comunicación*. Unidixital. Santiago de Compostela.
- CANALS, E. (1981): "Próxima inauguración de la primera televisión comunitaria española" en *El País*, 20-06-1981
- CARRASCO, B. (1983): "Los vecinos de Cardedeu no renuncian a su emisora de RTV en *El País*, 11-04-1983.
- CASERES Y CASILLAS, R. (1997): "La Ley de Televisión Local por Ondas de 22 de diciembre de 1995", en *Derecho de las Telecomunicaciones* (Coor. Cremades García), La Ley-Ministerio de Fomento, Madrid.
- CASERO RIPOLLÉS, A. (2003): "Televisión local y comunicación política: los perfiles de una interacción" en LÓPEZ LITA, R. y FERNÁNDEZ BELTRÁN, F. y VILAR MORENO, F. (Editores). (2003). *Radio y Televisión en el ámbito local*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Barcelona.
- CASTAÑARES, W. (1997): "La televisión y sus generos, ¿una teoría imposible?" en *CIC*, 3. <http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic3.htm>
- CEBRIÁN HERREROS, M. (1978): *Introducción al lenguaje de la televisión. Una perspectiva semiótica*. Pirámide. Madrid.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (1983): *La información audiovisual como servicio democrático*. Forja. Madrid.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (1998): *Información Televisiva*. Editorial Síntesis. Madrid.
- CEBRIÁN HERREROS, M (2004): *La información en televisión: obsesión mercantil y política*. Gedisa. Barcelona.
- CHAPARRO ESCUDERO, M. (Editor) (1997): *Radiotelevisión pública local y alternativas*. EMART- Ayuntamiento de Jerez de la Frontera. Sevilla.
- CHINCHILLA MARÍN, C. (1988): *La radio-televisión como servicio público esencial*. Tecnos. Madrid.

- CHINCHILLA MARÍN, C. (2000): "Medidas cautelares urgentes ante el cierre de una televisión local por ondas", en *Revista de Administración Pública*, número 151, enero-abril 2000.
- CHINCHILLA, C. (1987): "Les competències de les comunitats autònomes en materia de televisió" en *Autonomies. Revista Catalana de Pret Públic*. Núm 8.
- COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES. (2002): Informe Anual 2001. www.cmt.es/cmt_ptl_ext/SelectOption.do?nav=publi_anuales.
- COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES. (2003): Informe Anual 2002. www.cmt.es/cmt_ptl_ext/SelectOption.do?nav=publi_anuales.
- COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES. (2004): Informe Anual 2003. www.cmt.es/cmt_ptl_ext/SelectOption.do?nav=publi_anuales.
- COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES. (2005): Informe Anual 2004. www.cmt.es/cmt_ptl_ext/SelectOption.do?nav=publi_anuales.
- COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES. (2006): Informe Anual 2005. www.cmt.es/cmt_ptl_ext/SelectOption.do?nav=publi_anuales.
- COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES. (2007): Informe Anual 2006. www.cmt.es/cmt_ptl_ext/SelectOption.do?nav=publi_anuales.
- COROMINAS, M; GUIMERA, JA y FERNÁNDEZ i MONTSET BONET, I. (2005): "Politiques publiques de ràdio i televisió local en el entorn digital a Espanya (1997-2004) en *Trípodos*, número extraordinario. Universitat Ramon Llull. Barcelona.
- CRAIG M.ALLEN. (2001): *News is people*. Iowa State University Press. Iowa, Estados Unidos.
- CREMADES GARCIA,J. (Coordinador) (1997): *Derecho de las Telecomunicaciones*. La Ley Actualidad-Ministerio de Fomento. Madrid.
- CSA (1996): *Les télévisions de proximité- Les études du CSA*. Service de Publications du CSA. París.
- CSA (1997): *Les télévisions de proximité. Premier bilan de 140 expériences locales en France*. Service de Publications du CSA.París.
- D.YOAKAM, R. y CREMER, C. (1985): *ENG: Television news and the new technology*. Random House. Nueva York.
- DAVIES, P. (1984): *Dio e la nuova fisica*. Mondadori. Milán
- DELGADO, L. (2005): "Televisión local en España: la tercera vía es posible" en *GECA, Anuario de la televisión en España*. Madrid.
- DELGADO, L; MELILLAS, M Y ROSEEL M. (directores). (2004): *En xarxa. Cinc anys de la XTVL*. XTVL. Barcelona.

- DELVOLLE, P. (1985): "Service Public et Libertés Publiques" en RFDA, num 1.
- DE LA QUADRA SALCEDO, T. (2000): "Informe preliminar sobre el régimen jurídico del audiovisual". *El régimen jurídico del audiovisual*. Marcial Pons-Institut d'Estudis Autònoms. Barcelona.
- DE MORAGAS SPÀ, Miquel. (2003): "La Televisión de proximidad en Europa". En *Radio y Televisión en el ámbito local*. Rafael López Lita, Francisco Fernández Beltrán, Fernando Vilar Moreno (eds.). Publicacions de la Universitat Jaume I.
- DE MORAGAS, BERNART LÓPEZ y CARMELO GARITAONANDIA (Editores) (1999): *Televisión de Proximidad en Europa*. Aldea Global. Barcelona.
- DERMATTÉ, C. y PERRETTI, F (1997): *L'impresa televisiva*. Etas Libri, Milán.
- DE LA VIUDA, L.A. (1981). "Tele-Ochenta" en *Televisión pública, televisión privada*. Eunsa. Pamplona.
- ESTEVE RAMÍREZ, F. "Contenidos informativos especializados en la radio y televisión locales" en LÓPEZ LITA, R. y FERNÁNDEZ BELTRÁN, F. y VILAR MORENO, F. (Editores). (2003): *Radio y Televisión en el ámbito local*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Barcelona.
- FABREGAS, J.M. (1984): "Las televisiones locales se autodefinen en Cardeu como servicio público" en *El País*, 30-10-1984.
- FARIAS, P. y MULTIGNER, G. (Editores) (1995): *La televisión local. El reto del cable*. Diputación Provincial de Zaragoza. Zaragoza.
- FAUS BELAU, A. (1995): *La era audiovisual. Historia de los primeros 100 años de la radio y la televisión*. Ediciones Internacionales Universitarias. Barcelona.
- FERNÁNDEZ BELTRÁN, F. y VILAR MORENO, F. (2003): "Conclusiones: Escenarios presentes y futuros de los medios audiovisuales en el ámbito local" en LÓPEZ LITA, R. y FERNÁNDEZ BELTRÁN, F. Y VILAR MORENO, F. (Editores). (2003): *Radio y Televisión en el ámbito local*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Barcelona.
- FERNÁNDEZ FARRERES, G. (1997): El paisaje televisivo en España. Características e insuficiencias del ordenamiento de la televisión. Aranzadi. Pamplona.
- FERNÁNDEZ SORIANO, E. (Coordinador) (1998): *Identidades regionales y locales en la era de la comunicación transnacional*. Universidad de Málaga/Debates. Málaga.
- FERRERAS, I. (2001): "La tv local ante un gran reto" en Cinevideo20, núm 182. www.cinevideo20.es/.
- FINKIELKRAUT, A. (2006): *Nosotros, los modernos*. Ediciones Encuentro. Madrid.

- FOMBONA J. *Diseño de informativos en Televisión. Estudio y análisis de categorías variables* (tesis inédita).
- FOMBONA, J. (1997): "Análisis objetivo de los mensajes televisivos" en *Nuevas tecnologías y recursos didácticos*, número 142.
- FOMBONA, J. (1998): "La televisión informativa: creatividad comedida" en *Creatividad polivalente*. UNED. Madrid.
- FUNDESCO (1990). *Comunicación Social/Tendencias*. Madrid.
- FUNDESCO (1991). *Comunicación Social/Tendencias*. Madrid.
- FUNDESCO (1992). *Comunicación Social/Tendencias*. Madrid.
- FUNDESCO (1993). *Comunicación Social/Tendencias*. Madrid.
- GALINDO ARRANZ, F. (1996): "El espacio local nuevos retos de la investigación en comunicación". En *I Jornadas do Espacio Local: prensa-radio-televisión*. Santiago de Compostela.
- GARCÍA AVILÉS, JOSÉ ALBERTO (1996): "El informativo estrella de la TV Local" en *Andalucía Audiovisual*, febrero.
- GARCÍA MATILLA, A. y PÉREZ F. (1997): "La televisión local como propuesta innovadora de comunicación" en *Radiotelevisión pública local y alternativas*, EMART-Ayuntamiento de Jérez de la Frontera. Sevilla.
- GARCÍA NEBREDA, G; MENOR SENDRA, J; PERALES ALBERT, A. (1985): "Las malas noticias como coartada del poder" en *Revista Telos* Numero 2. Abril-Junio.
- GARITAONANDIA, C. (1993): "Regional Television in Europe" en *European Journal of Communication* núm 8.
- GARRIGA, T. (1981): "Una tercera vía a la televisión: la experiencia de RTV Cardedeu" en *CEUMT*, número 35, Vol 2. Centre de Estudis Urbanístcs, Municipals i Territorials. Barcelona.
- GECA (1998): *El anuario de la televisión*. Madrid: GECA Consultores.
- GECA (1999): *El anuario de la televisión*. Madrid: GECA Consultores.
- GECA (2001): *El anuario de la televisión*. Madrid: GECA Consultores.
- GECA (2002): *El anuario de la televisión*. Madrid: GECA Consultores.
- GECA (2003): *El anuario de la televisión*. Madrid: GECA Consultores.
- GECA (2004): *El anuario de la televisión*. Madrid: GECA Consultores.
- GECA (2005): *El anuario de la televisión*. Madrid: GECA Consultores
- GILLIAM, G. e IVENGAR. S. (2000): "Prime Suspects: The Influence of Local Television News on the Viewing Public", en *American Journal of Political Science*, vol. 44-3. Midwest Political Science Association. Bloomington (Indiana).

- GIORDANO, E; ZELLER, C (1996): "Televisión vía satélite y por cable en España", en *Voces y Culturas*, I Semestre. Barcelona.
- GIORDANO, E Y SÉLLER, C. (1999): *Políticas de televisión. La configuración del mercado audiovisual*. Icaria. Barcelona.
- GOMEZ-ESCALONILLA, G. (2002): "Historia de la programación televisiva en España" en *Revista Telos*, núm. julio-septiembre 2002, 52, segunda época.
- GÓMEZ RODRIGUEZ, A. (2003): *Filosofía y metodología de las ciencias sociales*. Síntesis. Madrid.
- GONZÁLEZ ENCINAR, J.J. (2000): "Modelos comparados de regulación de los audiovisual" en *El régimen jurídico del audiovisual*. Marcial Pons-Onstitut d'Estudis Autonòmics. Barcelona.
- GONZÁLEZ ENCINAR, JOSÉ JUAN (Editor) (1996): *La televisión pública en la Unión Europea*. McGraw Hill. Madrid.
- GONZÁLEZ NAVARRO, F. (1982): *Televisión pública y televisión privada*. Civitas. Madrid.
- GORTARI DRETS, C. (1969): *Especificidad del lenguaje televisivo*. Departamento de Perfeccionamiento de Personal de Televisión. Madrid.
- GREEN, M (1973): *Periodismo en Tv*. Troquel. Buenos Aires.
- GRUPO PRISA. *Memoria 2002*.
- GRUPO PRISA. *Memoria 2003*
- GRUPO PRISA. *Memoria 2004*.
- HERBERT W.LAND ASSOCIATES (1968). . *Television and the Wired City*. National Association of Broadcasters. Washington, DC.
- HERREROS LÓPEZ, J. M (2004): *El servicio público de televisión*, Fundación COSO. Valencia. 2004.
- HUERTAS BAILÉN, A. (2002): *La audiencia investigada*. Gedisa. Barcelona.
- IBORRA, P. (1992): "Una televisión local al servicio del público. La experiencia de Cataluña". Ponencia del Congreso *El servicio público en TV*. Fundación Pablo Iglesias.
- IBORRA, P. (1995): "Apuntes para una historia de la Televisión Local en Cataluña", en *La televisión local. El reto del cable*. Diputación Provincial Zaragoza.
- IGARTUA JJ y HUMANES M.L. (2004): "El método científico aplicado a la investigación en comunicación social" en *www.portalcomunicacion.com*.
- IGLESIAS CRUZ, Z. (2004): *Televisión local y contenidos informativos: el caso de los noticiarios en Castilla y León*. Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca.

- IYENGAR, S. (1991): *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. University of Chicago Press. Chicago and London.
- JANKOWSKI, N; PREHN, O y STAPPERS, J. (editores) (1992): *The People's Voice. Local Radio and Television in Europe*. John Libbey. Londres.
- SNYDER, J. (1987): "Happy News and Other Modern Myths" en *Television Quarterly*. National Academy of Television Arts and Sciences.
- KLEINSTEUBER, T. (1999): "Alemania: la continuidad del sistema federal y la aparición de la televisión urbana" en DE MORAGAS, GARITAONANDÍA Y LÓPEZ (Editores). *Televisión de Proximidad en Europa* Universitat Autònoma de Barcelona.
- KLITE.P. y SALZAM, J. (1997): "Local TV News: Getting Hawaii with Morder" en *Internacional Journal of Press/Politics*, 2(2). Harvard Press.
- LAGUNA DE PAZ, J.C. (1994): *Régimen Jurídico de la televisión privada*. Marcial Pons. Madrid.
- LAGUNA DE PAZ, J.C.(2000): "La concentración en los medios de comunicación social", en *El Derecho Administrativo en el umbral del siglo XXI*. Tirant lo Blanc. Valencia.
- LAMAS, C. (2000): "Cómo medir la audiencia de televisión en un entorno fragmentado: en enfoque alternativo". Intervención en el Seminario AEDEMO. Valencia. www.aimc.es/aimc.php
- LAMAS, C. (2004): "La medición de la audiencia de los medios: una visión actualizada" en *El Publicista*, 16-30 de septiembre.
- LEAL, J. (1983): "Un grupo de vecinos emite desde el 10 de marzo en Coria por un canal de televisión de alcance local" en *El País*, 19-03-1983.
- LEÓN GROOS, T. (2007): "La agenda de los noticiarios" en *Tendencias 2006: Medios de comunicación. El año de la Televisión*. Telefónica. Madrid
- LÓPEZ, B. (1998): "Televisió de proximitat: les raons de l'optimisme" en *Transversal*, núm 7.
- LÓPEZ, B. (1998): "Televisión de proximidad y culturas minoritarias: complejidades de una relación". En Congreso sobre Cultura y Comunicación. Santiago de Compostela
- LÓPEZ, B. y COROMINAS, M. (1995): "Spain: the contradictions of the Autonomous model", en MORAGAS, M y GARITAONANDÍA, C. (Editores) *Decentralization in the Global Era*. John Libbey. Londres.
- LÓPEZ CANTOS, F. (2003): "Propuestas de Metodología para el análisis del sector de la televisión local" en LÓPEZ LITA, R. y FERNÁNDEZ BELTRÁN, F. Y VILAR MORENO, F. (Editores) *Radio y Televisión en el ámbito local*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Barcelona.

- LÓPEZ CANTOS, F. (2005): *La situación de la televisión local en España*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- LÓPEZ CANTOS, F y MAYUGO, C. "Hacia la comunicación social: el tercer sector audiovisual" en www.usc.es/xorna/SECCOM/textos/hacia_com_soc.pdf
- LÓPEZ GARRIDO, D. (1988): *La crisis de las telecomunicaciones. El fenómeno desregulador en Estados Unidos, Japón y Europa*. Fundesco. Madrid.
- LÓPEZ LITA, R. y FERNÁNDEZ BELTRÁN, F. Y VILAR MORENO, F. (Editores). (2003): *Radio y Televisión en el ámbito local*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Barcelona.
- LÓPEZ, B. RISQUETE, J. CASTELLÓ, E. "España: consolidación del modelo autonómico en la era multicanal", en *Televisión de Proximidad en Europa*.
- LÓPEZ, X. (1999): "La información de proximidad en la sociedad global", en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 13, gener, La Laguna (Tenerife).
- LÓPEZ, X. (2000): "La comunicación del futuro se escribe con L de local", en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 34, octubre, La Laguna (Tenerife). Universidad de la Laguna.
- LÓPEZ, X. Y GALINDO, F y VILLAR, M. (1998): "El valor social de la información de proximidad", en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 7, julio. La Laguna (Tenerife).
- LASAGNI, M. C. y RICHERI, G. (1996) : *Televisione e qualità: la ricerca internazionale, il dibattito in Italia*. RAI. Roma.
- LUENGO, P. (1988): "Representantes de las televisiones locales celebran su primer congreso en Vizcaya" en *El País*, 18-03-1988
- LYNN BOYD HINDS (1995): *Broadcasting the local news, the early yers of Pittsburgh's KDKA-TV*. Pennsylvania State University Press.
- LLORCA ABAD, G. (2003): "La Televisión local como agente dinamizador de la información local" en LÓPEZ LITA, R. y FERNÁNDEZ BELTRÁN, F. Y VILAR MORENO, F. (Editores). (2003). *Radio y Televisión en el ámbito local*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Barcelona
- MANEIRO VILA, A. (1989): *Funcions da TV autonómica galega e do centro rexional de TVE en Galicia*. Consellería da presidencia e administración pública. Santiago de Compostela.
- MAC QUAIL, D. (2000): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós. Barcelona.

- MADINABEITIA, E. (1996): *Las televisiones emergentes: satélite, cable y locales*. AIMC. Mallorca.
- Mc BRIDE, S. (1980): *Un solo mundo, voces múltiples*. Fondo de Cultura Económica. México.
- MANFREDI SÁNCHEZ, J. L. (2004): *La televisión pública en la transformación del Estado de bienestar*. Instituto de Administración Pública. Sevilla.
- MARÍN, C. (2003): *La noticia audiovisual a través de la historia*. Calima Ediciones. Palma de Mallorca.
- MARTÍN, A. (1991): "La Federación Estatal pedirá la legalización de las televisiones locales" en *El País*, 4-03-1991.
- MARTÍN, A. (1994): "El nacimiento de la Televisión Local. ATEL como referencia" en SÁNCHEZ AVELLO, R (coordinador). *Jornadas sobre televisiones locales*. Consejo Asesor de RTVE en Asturias. Oviedo.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (1981): "La televisión en España". En: *Televisión pública, televisión privada*. Eunsa. Pamplona.
- MARTÍNEZ HERMIDA, M (2001): "A televisión loca en Galicia, unha aproximación a comunidade de intereses e ás relacións medio-comunidade" en *Estudios de comunicación*, núm 0.
- MARTÍNEZ HERMIDA, M. (Editor).(2002): *Las televisiones locales en Europa: Proximidad, programación y políticas de comunicación*. Unidixital. Santiago de Compostela.
- MAY, R. (1959): *Cine y televisión*. Rialp. Madrid.
- MERCADER, J. (1983): "RTV Cardedeu, los amigos del lunes" en *El País*, 03-04-1983.
- MERRIT, D. (1988): *Grafismo electrónico en televisión: del lápiz al píxel*. Gustavo Gili Barcelona.
- MILLERSON, G. (2001): *Realización y producción en televisión*. IORTVE. Madrid.
- MORA, R. (1987): "90 televisiones locales de Cataluña luchan por conseguir un marco legal" en *El País* 19-08-1987.
- MORAGAS, M. y GARITAONAINDIA, C. (1995): *Decentralization in the Global Era: Television in the Regions, Nationalities and small Countries of the EU*. Libbey. London.
- MORAGAS, M. y GARITAONAINDIA, C y LÓPEZ, B. (Editores) (1999): *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. UAB. Barcelona.
- MORAGAS, M. (1996): "Espacio audiovisual y regiones en Europa. Política, cultura y mercado" en *Revista Telos*, núm 45. Fundeso. Madrid.

- MORIN, V. (1974): *Tratamiento periodístico de la información*. Ate. Barcelona.
- MU, Grupo (1995): *Tratado del signo visual. Para una retórica de la imagen*. Cátedra. Madrid.
- MUÑOZ, J.L. (1988): "Los municipios españoles esperan una solución a las actuales televisiones locales" en *El País*, 7-11-1988.
- MUÑOZ MACHADO, S. (1997): *Servicio público y mercado III*. Civitas. Madrid.
- NAVARRO MORENO, J. A. (1999): *La televisión local. Andalucía, la nueva comunicación*. Fragua. Sevilla.
- NAVARRO MORENO, J.A. (1997): "La televisión local en Andalucía", en *Radiotelevisión pública local y alternativas*, EMART-Ayuntamiento de Jérez de la Frontera. Sevilla.
- NEUENDORF, K. (2002): *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks. Sage.
- NIGHTINGALE, V. (1999): *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Paidós. Barcelona.
- NOBRE CORREIRA, J.M. y SUZY, C. (1995): "Bélgica: la federalización radiotelevisiva y la televisión comunitaria". En *Decentralization in the Global Era* (Moragas y Garitaonandía).
- OLIVA, LI y SITJA, X. (1996): *Las noticias en televisión*. IOR. Madrid.
- PELAEZ, J. (1981): "La Ser", en *Televisión pública, televisión privada*. Eunsa. Pamplona.
- PEREZ, F. (2003): "Las televisiones locales en el umbral del era digital" en *Anuario de la Televisión, GECA 2003*.
- PEREZ FEIJOO. (2004): "La televisión local en Vigo" en *La Comunicación: Nuevos discursos y perspectivas*. Edipo. Madrid.
- PÉREZ CHULIÁ, B. (2003): *El régimen jurídico del sector audiovisual del sector audiovisual y de las telecomunicaciones*. Comares. Granada.
- PINEAU, G y DIDIER, I. (2001): "La communication de proximité: de la vidéo militante au numérique", en *Les dossiers de l'audiovisuel*, núm. 95, Bry-sur-Marne. Institut National de l'Audiovisuel.
- PORRO, R. y RICHERI, G. (1999): "Italia: un gran archipiélago de pequeñas televisiones" en MORAGAS, M. y GARITAONANDIA, C y LÓPEZ, B. (Editores). *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. UAB. Barcelona.
- PRADO, E. (2003): "La Estructura de la Comunicación Local en España" en: *Televisión en el ámbito local*. en *Televisión de Proximidad en Europa*. DE MORAGAS, GARITAONANDÍA Y LÓPEZ (Editores). Universitat Autònoma de Barcelona.

- PRADO, E. y FRANQUET, R. (1998): "Convergencia digital en el paraíso tecnológico: claroscuros de una revolución", en *ZER* núm. 4, mayo, UPV. Bilbao.
- PRADO, E; MORAGAS, M. (1991): *Televisiones locales. Tipología y aportaciones de la experiencia catalana*. Col·legi de Periodistes de Catalunya. Barcelona.
- PRADO, E; MORAGAS, M. (2002): "Les televisions locals a Catalunya. De les experiències comunitàries a les estratègies de proximitat" en *Quaderns del CAC*, núm extraordinari, setembre 2002. Consell Audiovisual de Catalunya. Generalitat de Catalunya. Barcelona.
- PRADO, E. (1985): "Televisión comunitaria en Cataluña" en *Revista Telos*, núm 2, abril-junio 1985.
- PRADO, E. (2005): "La televisión local: entre el limbo regulatorio y la esperanza digital" en *www.falternativas.org*.
- PROELSA (1997): *Anàlisi de les televisions local a Catalunya*. Informe elaborado por encargo de la Diputació de Barcelona.
- POSSENTI, V. (1994): *Racionalismo crítico e metafísica. Quale realismo?*. Morcelliana. Brescia.
- QUADRA-SALCEDO Y FERNANDEZ DEL CASTILLO, T. (1976): *El servicio público de la televisión*. INAP. Madrid.
- RICHARD, J. (1988): *Inside Local Television News*. Sheffield Publishing Company. Salem, Wisc. Estados Unidos.
- RIFFE, D. LACY, S. y FICO, F. G. (1998): *Analyzing media messages. Using quantitative content analysis*. Lawrence Erlbaum.
- ROBINSON, Jonh P y MARK, L. (1986): *The main sorce*. Sage. Londres.
- RODRÍGUEZ PASTORIZA, (2003): *La Mirada en el cristal: la información en televisión*. Fragua. Madrid.
- RODRÍGUEZ, AI. (2001): *Os informativos nas televisións locais de Galicia*. (tesis doctoral). *www.usc.es/xorna/oda/investigacions.htm*. Santiago de Compostela.
- RON POWERS (1997): *The Newscasters*. St. Martin's Press. New York.
- ROMAN PORTAS, M. (1997): "Televisión locales en Galicia" en *Estudios de periodística*, núm 5.
- ROZADOS OLIVAS, M.J (2001): *La televisión local por ondas. Régimen jurídico*. Comares. Granada.
- ROZADOS OLIVA, M.J. (2003): "La reforma del régimen de la televisión local en España" en *Revista del Derecho de las Telecomunicaciones e Infraestructuras en Red*. núm. 18, Diciembre 2003.

- RUBIO DOMÍNGUEZ, J. (1996): "La investigación de Audiencia" en Televisión en España 1956-1996, en Archivos de la Filmoteca, núm. 23-24 (junio-octubre). Generalitat Valenciana. Valencia.
- RUI CÁDIMA, F. (2000): "Local versus global", en Vacas, F. (coordinador): *Televisión y Desarrollo: las Regiones en la Era Digital*, Badajoz, Consejería de Educación, Ciencia y Tecnología de la Junta de Extremadura, pàg. 62-74.
- RTVA (1999): *10 años con Andalucía*. Sevilla
- SABES TURMO, F. (2002): *La radio y la televisión local en Aragón*. Editorial Milenio. Lérida.
- SÁNCHEZ BLANCO, M. (1997): "La regulación del uso del espectro radioléctrico" en Derecho de las Telecomunicaciones. La Ley Actualidad-Ministerio de Fomento.
- SAPERAS, E y GIFRE, J (1995): "El formato de la información en las televisiones europeas. Elementos comunes y peculiaridades significativas" en *Revista Telos* núm. 42 Junio-Agosto.
- SARABIA ANDUGAR, I. (2003): *La televisión de proximidad en la región de Murcia*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- SARTORI, G. (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus. Madrid.
- SEDEÑA VALDELLÓS, AM. (2003): "Turismo, nuevas tecnologías y publicidad. Nuevas perspectivas para el desarrollo de la televisión local en Andalucía" en LÓPEZ LITA, R. y FERNÁNDEZ BELTRÁN, F. Y VILAR MORENO, F. (Editores). *Radio y Televisión en el ámbito local*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Barcelona.
- SENECAL, M. (1986): *Televisión y radios comunitarias. Teoría y práctica de una experimentación social*. Miltre. Barcelona.
- SEOANE, MC. (2004): Una historia de *El País* y del Grupo Prisa. Plaza y Janés. Barcelona.
- SEVERIN, W y TANKARD, J.W. (1991): *Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media*. Longman. New York.
- SIERRA BRAVO, R. (1983): *Ciencias sociales. Epistemología, lógica y metodología. Teoría y ejercicios*. Paraninfo. Madrid.
- SINCLAIR, J. (2000): *Televisión: comunicación global y regionalización*. Gedisa. Barcelona.
- SOENGAS PÉREZ (1993): *Los informativos diarios de las televisiones autonómicas* (tesis inédita). Barcelona.
- SOFRES (2001): *Anuario de audiencias de televisión 2001*. Madrid. Sofres.
- SOLARINO, C. (2000): *Cómo hacer televisión*. Ediciones Cátedra. Madrid.

- SOUVIRON MORENILLA J.M. (1996): "En torno a la regulación de la televisión local por ondas terrestres y algunas cuestiones conexas", en *Revista de Estudios de la Administración Local y Autonómica*, núm. 269, enero-marzo, 1996.
- SORDI, M. (2002): *Alle Radici dell'Occidente*. Marietti. Milano.
- STEPHENS, M. (1980): *Broadcast news*. Rinehart and Winston. Nueva York.
- STRUCK, W. (1979): *The elements of style*. Macmillan Publishing Co. Nueva York.
- SUÁREZ LOZANO, JA. (1995): *Aproximación al Derecho Audiovisual*. EGEDA. Madrid.
- TNS (2003): *Anuario de Audiencia de Televisión 2002*. Madrid.
- TNS (2004): *Anuario de Audiencia de Televisión 2003*. Madrid.
- TNS (2005): *Anuario de Audiencia de Televisión 2004*. Madrid.
- TNS (2006): *Anuario de Audiencia de Televisión 2005*. Madrid.
- TNS (2007): *Anuario de Audiencia de Televisión 2006*. Madrid.
- TORTOSA VERDÚ, F. (1992): *La documentación en las redacciones de los centros territoriales de TVE*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- VACAS, F. (1999): *El sector audiovisual en Extremadura*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense.
- VIDAL B. (1979): *Alternativas populares a las comunicaciones de masas*. Centro Investigaciones Sociológicas. Madrid.
- WILLIAM A.HENRY (1981): "News an Entertainment: The Search for Democratic Unity" en *Elie Abel What's News: The Media in America Society*. San Francisco: Institute for Contemporary Studies.
- WIMMER, R.D. y DIMINIK, J.R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una Introducción a sus métodos*. Bosch. Barcelona.
- YORKE, I. (1987): *The technique of television news*. Focal Press. Londres.

Cuadros y Gráficos

- Cuadro 1. Regulación de las leyes del 95
- Cuadro 2. Regulación del proyecto del 97.
- Cuadro 3. Plan Nacional Televisión Digital Local marzo 2004
- Cuadro 4. Plan Nacional Televisión Digital Nacional 2004 diciembre
- Cuadro 5. Ley de Impulso TDT junio 2005
- Cuadro 6. Evolución de la cuenta de resultados del Grupo Iniciativas
- Cuadro 7. Resultados de las sociedades del Grupo Iniciativas
- Cuadro 8. Evolución de la estructura de capital de Iniciativas
- Cuadro 9. Sociedades participadas de *Popular TV*
- Cuadro 10. Emisoras asociadas *Popular TV*
- Cuadro 11. Programación de Popular TV Julio 2002
- Cuadro 12. Evolución Audiencia EGM
- Gráfico 1. Audiencia TV Local EGM
- Gráfico 2. Sintonización 2003
- Gráfico 3. 2003 Audiencia día anterior
- Gráfico 4. Sintonización 2004
- Gráfico 5. 2005 Audiencia día anterior
- Cuadro 13. Sofres 2004
- Gráfico 6. Audiencia Media 2004
- Gráfico 7. Audiencia Media Lunes a Viernes 2004
- Gráfico 8. Audiencia Media Sábado 2004
- Gráfico 9. Audiencia Media Domingo 2005
- Gráfico 10. Audiencia Acumulada 2004
- Gráfico 11. Cuota Televisión Local 2004
- Gráfico 12. Cuota total 2004
- Gráfico 13. 2005 Sintonización
- Gráfico 14. 2005 Audiencia Día Anterior
- Cuadro 14. Sofres 2005
- Gráfico 15. Audiencia Media 2005
- Gráfico 16. Audiencia Media Lunes a Viernes 2005
- Gráfico 17. Audiencia Media Sábado 2005
- Gráfico 18. Audiencia Media Domingo 2005
- Gráfico 19. Audiencia Acumulada 2005
- Gráfico 20. Cuota local 2005
- Gráfico 21. Cuota total 2005
- Gráfico 22. Tercera Ola 2006
- Gráfico 23. Audiencia Día Anterior 2006
- Cuadro 15. Sofres 2006
- Gráfico 24. Audiencia Media 2006
- Gráfico 25. Audiencia Acumulada 2006
- Gráfico 26. Cuota local 2006
- Gráfico 27. Cuota local 2007
- Gráfico 28. Audiencia Media Lunes a Viernes 2006
- Gráfico 29. Audiencia Media Sábado a Domingo 2006
- Cuadro 16. Distribución de la información por secciones
- Cuadro 17. Tipo de información 2005-2006
- Cuadro 18. Tiempo de información por secciones
- Cuadro 19. Ficha de análisis de un noticiario
- Cuadro 20. Ficha de análisis de un noticiario II
- Cuadro 21. Ficha de análisis noticiario *Localia Madrid*

- Cuadro 22. Ficha de análisis noticiario *Localia Madrid* II
- Cuadro 23. Resultados noticiario *Localia Madrid*
- Cuadro 24. Ficha de análisis noticiario *Onda 6*
- Cuadro 25. Ficha de análisis noticiario *Onda 6* II
- Cuadro 26. Resultado noticiario *Onda 6*.
- Cuadro 27. Ficha de análisis noticiario *Popular TV Madrid*
- Cuadro 28. Ficha de análisis noticiario *Popular TV Madrid* II
- Cuadro 29. Resultado noticiario *Popular TV Madrid*
- Cuadro 30. Ficha de análisis noticiario *Popular TV Segovia*
- Cuadro 31. Ficha de análisis noticiario *Popular TV Segovia* II
- Cuadro 32. Resultado noticiario *Popular TV Segovia*
- Cuadro 33. Ficha de análisis de noticiario *Popular TV* nacional noche
- Cuadro 34. Ficha de análisis de noticiario *Popular TV* nacional noche II
- Cuadro 35. Resultado noticiario *Popular TV* nacional noche
- Cuadro 36. Ficha de análisis de noticiario *Popular TV* nacional mediodía
- Cuadro 37. Ficha de análisis de noticiario *Popular TV* nacional mediodía II
- Cuadro 38. Resultado noticiario *Popular TV* nacional mediodía
- Cuadro 39. Ficha de análisis noticiario *Popular TV* nacional tarde
- Cuadro 40. Ficha de análisis noticiario *Popular TV* nacional tarde II
- Cuadro 41. Resultado noticiario *Popular TV* nacional tarde