



Comunicación y Sociedad  
ISSN: 0188-252X  
comysoc@yahoo.com.mx  
Universidad de Guadalajara  
México

Callejo, Javier  
Transformaciones del sistema televisivo español: una explicación estructural  
Comunicación y Sociedad, núm. 7, enero-junio, 2007, pp. 197-226  
Universidad de Guadalajara  
Zapopan, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34600708>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en [redalyc.org](http://redalyc.org)

## Transformaciones del sistema televisivo español: una explicación estructural

JAVIER CALLEJO\*

El trabajo propone tres fases para analizar la evolución de la televisión en España. Una evolución que aparece especialmente relacionada con las transformaciones en los modos de configurarse el país como sociedad de consumo. De aquí que se la haya orientado a este enfoque, en cuanto que integra los procesos económicos y de transformación de la estructura social, como análisis estructural. Tras presentar las dos primeras fases, el artículo se detiene en la tercera, o fase actual, a la que se ha caracterizado como fase de intensificación y fragmentación del consumo televisivo.

**PALABRAS CLAVE:** televisión, España, consumo, regulación, transformación del sistema

*The work proposes three phases to analyze the evolution of the television in Spain. An evolution that appears especially related to the transformations in the ways to be configured the country as consumer society. From here that have itself it orientated to this focus, as soon that it integrates the economic processes and of transformation of the social structure, as structural analysis. After presenting the two first phases, the article stops in the third or present phase, to which has been characterized like phase of intensification and fragmentation of the television consumption.*

**KEY WORDS:** television, Spain, consumption, regulation, transformation of the system.

\* Universidad Nacional de Educación a Distancia (Madrid, España).  
Correo electrónico: [mcallejo@poli.uned.es](mailto:mcallejo@poli.uned.es)

## INTRODUCCIÓN

En el año 2006, la televisión cumplió en España cincuenta años. Medio siglo de existencia de un medio de comunicación que, sin lugar a dudas, ha ocupado un relevante lugar en la sociedad española. Sin embargo, destaca la ausencia de un análisis genético-estructural de la televisión en este país. Han dominado diversos géneros alrededor de la misma. Es el caso de las crónicas, más sentimentales que analíticas, de los personajes y programas que han pasado por la pantalla, ya sea en su versión amable (Díaz, 1994), ya sea en su versión ácida (Fernández, 1998). No han faltado las descripciones de los arranques del medio, centradas en, la televisión pública española TVE, cargadas de anécdotas y homenaje a los pioneros (Rodríguez Márquez y Martínez Uceda, 1992; Even, 1989) y su apuesta por la modernidad (Palacio, 1992). Tampoco se carece de investigaciones que, en clave de denuncia, han mostrado los intereses políticos y económicos que había detrás de algunas decisiones tomadas en el seno del sistema televisivo y que, a la larga, han incidido en su configuración (Macía Gómez, 1981; Sinova, 1983; Muñoz, 1990; Munsó Cabús, 2001; Baget Herms, 2001; Tijeras, 2005). Haciendo un balance del conjunto de estas publicaciones, hay que señalar que la narración “interna” de la televisión en España, de lo que ha pasado de la pantalla hacia dentro, ha ganado claramente la partida a la explicación de los procesos televisivos.

Junto a tales enfoques, que descienden a niveles micro, nos encontramos con análisis que se encuentran en el que puede considerarse polo opuesto, de carácter macro, donde se hace repaso a la transformación del conjunto de los medios de comunicación de masas. Es el caso del accesible texto de Vázquez Montalbán (1985) o los más informados y detallados de Timoteo Álvarez (1989) o Chicharro Merayo y Rueda Laffond (2005). Buenos trabajos, estos últimos, que están en la línea marcada por autores tan prestigiosos internacionalmente, marcando escuela, como Briggs y Burke (2002) o Williams (1958). Trabajos que apenas descienden al análisis del desarrollo del sistema televisivo español, aun cuando ha de reconocerse su intención de dibujar un sentido a la historia de los medios de comunicación masiva.

Mención aparte merece el trabajo de Manuel Palacio (2001). Se trata de una historia de la televisión en España que va más allá de la anécdota,

donde se muestra extremadamente cauto a la hora de establecer explicaciones estructurales sobre la evolución del sistema televisivo español, que traspasasen el lugar –claramente subordinado a lo largo de la historia referida– de la televisión en el contexto político. Se queda sin señalar las razones por las que la televisión en España ha evolucionado tal como lo ha hecho. Es el objetivo que se intenta lograr aquí. Para ello, se parte de la asunción de que para lograrlo ha de integrarse el sistema de la televisión en el conjunto del sistema social, de tal manera que las transformaciones en este tengan su correlato en aquel. Es lo que se ha denominado explicación estructural, distinguiéndose tres fases del desarrollo del medio en España.

#### GÉNESIS DE LA TELEVISIÓN: LA PRODUCCIÓN DE UNA SOCIEDAD DE CONSUMO DESARROLLADA

La extensión de la televisión y la del consumo de los denominados bienes duraderos ociosos, que es la que establece el dominio de una sociedad de consumo frente a una supuesta previa sociedad de las necesidades, van de la mano en España desde sus primeros pasos. Como en ningún otro país del entorno, es difícil imaginar ambos crecimientos separados, pues se alimentan simbóticamente. La televisión se convirtió en la ventana preferente para que el conjunto de la sociedad realizara la inmersión en el imaginario del consumo, algo que antes el cine sólo consiguió parcialmente. Así, la sociedad española no sólo entró en el capitalismo de consumo (Ibáñez, 1979), sino que se mostraba el papel de los medios de comunicación como dispositivos de racionalización del sistema capitalista a través de la promoción del consumo conveniente<sup>1</sup>. Sólo desde la concepción de una sociedad deseosa de salir de las penurias (Abella, 1985) de una prolongada posguerra y el subconsumo autoritario (Alonso y Conde, 1994), en el marco de un sistema capitalista con cierta base industrial de masas, pero sin desarrollar la norma de consumo fordista que lo racionalizase (Alonso, 2005), puede explicarse la relativamente rápida introducción que tuvo el nuevo aparato entre los hogares. El sis-

<sup>1</sup> Algo que ya señalaba Marx, al acentuar el interés de la prensa, en el sistema capitalista, en convencer al obrero en que consuma convenientemente (Marx, 1979:629).

tema televisivo en España emergió con relativa fuerza por la articulación de procesos colectivos subjetivos y objetivos. Sin embargo, con el fin de calibrar la relevancia que tuvo y tiene el medio en nuestro país, conviene detenerse en esta expansión de televisores.

La mayor parte de las generaciones de españoles ha incorporado de tal manera ese medio de comunicación, pues ya más de la mitad de los actuales habitantes de este país ha nacido con la televisión en casa, que parece difícil hacer comprender la distancia entre el momento de las posibilidades técnicas existentes para institucionalizar en España un sistema televisivo, presentes ya en plena guerra civil, y la aceptación de tal medio por la sociedad, ya pasada la mitad de los años 60 del pasado siglo. Casi treinta años entre un momento y otro que dan cuenta de que ni la sociedad española estaba preparada para la televisión, ni esta para una sociedad que se encontraba, política y económicamente, en implicaciones muy distantes. Pues bien, el conjunto de medidas, que se encuentran alrededor del Plan de Estabilización de 1959, pone las bases económicas para la salida de la posguerra y el impulso de una sociedad industrial y de consumo. Pero puede decirse que fue la televisión el dispositivo que enterró buena parte de la *cultura de posguerra* para ayudar a nacer la *cultura de consumo*. Un parto que, como suele ocurrir con casi todos los nacimientos, hoy nos parece que transcurrió de manera rápida y sencilla, en un abrir y cerrar de ojos, como si sociedad y televisión fueran mecanismos destinados a engarzarse. Ahora bien, según cuentan los historiadores del medio de comunicación, el parto llevó su tiempo (Even, 1989; Palacio, 2001). Un tiempo de adaptación que aún tiene preguntas por contestar de una manera definitiva, como es el paso de los prácticamente inexistentes aparatos receptores en octubre de 1956, cuando se inauguran oficial y un tanto precipitadamente las emisiones de lo que será Televisión Española, a la sobreabundancia de televisores en los hogares apenas veinte años después. Y es que en aquel año de 1956 todavía no estaba del todo maduro el germen de la sociedad de consumo.

En 1957, los receptores entre la sociedad española alcanzan los 25000. Al año siguiente, se dobla la cantidad<sup>2</sup>. Aunque su distribución queda res-

<sup>2</sup> Datos asumidos, con razonables precauciones, por Palacio (2001).

tringida a las clases medias altas, tal número es sintomático de la apertura social al nuevo medio de comunicación, sobre todo si se tienen en cuenta el alto coste del aparato, las dificultades prácticas para su obtención<sup>3</sup> y, en especial, la casi ausencia de emisiones, que obliga a buscar programas en la señal de la italiana RAI. Pequeño, pero significativo, número de receptores que ha de tomarse como la punta del iceberg de una sociedad que parecía que empezaba a buscar otro tono vital, pues ya había recuperado la senda del desarrollo industrial y requería un dispositivo que animase el consumo y, por lo tanto, la salida de mercancías.

Tuvo que intervenir el Estado para facilitar la extensión del parque de aparatos y, así, el acceso al medio de comunicación, posibilitando la producción de una audiencia televisiva que, desde un inicio y a diferencia de otros países europeos del entorno, se entendió más como potencial consumidora, que como potencial ciudadana. Así, el crecimiento de un indicador, como el de la posesión de televisión por cada mil habitantes, siguió muy de cerca la tendencia de otros países, como Francia e Italia, a pesar de las notables diferencias en renta *per cápita*.<sup>4</sup> En 1964, sólo 13% de las familias españolas tienen televisión, muy por debajo de la posesión de lavadora (33%), teléfono (25%) o, en menor medida, frigorífico (16%).<sup>5</sup> Tal posesión asciende a 63% de las familias en 1969. En 1973, el televisor ya es el bien duradero más extendido: 85% de las familias lo posee<sup>6</sup>.

Desde su origen, los mensajes para producir consumidores y, sobre todo, la publicidad, han estado muy presentes en la televisión que se

<sup>3</sup> No se producían aparatos televisivos en España, por lo que había que importarlos o fabricarlos de manera doméstica –abundan los cursos por correspondencia y manuales para fabricarse el propio aparato–, lo que no era fácil en ninguno de los casos. Las dificultades para la importación derivaban de la situación de autarquía (1939-1956), como se la denominó, o aislamiento económico que experimentaba el país. Los impulsos hacia la autofabricación derivaban de la propia ideología de la autarquía, que proponía no depender de países o elementos externos.

<sup>4</sup> Chicharro Merayo y José Carlos Rueda Laffond (2005:276).

<sup>5</sup> En José Castillo Castillo (1987).

<sup>6</sup> En F. Andrés Orizo (1979).

emite en España. Hay que recordar que el sistema televisivo español se crea gracias a unos intereses publicitarios que atisban la sólida tendencia de la sociedad española a dar el salto hacia el consumo y pasar, en cierto sentido, la página gris de la historia de penuria económica de la posguerra. Ahora bien, al mismo tiempo se crea una dependencia, del sistema televisivo español, de la publicidad, y que llega hasta nuestros días. El sistema televisivo español va a ser enormemente dependiente de los anunciantes, dando apenas cabida a propuestas televisivas que tuvieran otra lógica.

El notable condicionamiento de la publicidad en nuestro país, de manera diferencial con otros países, ha hecho dominante la lógica de la búsqueda de la mayor cantidad de audiencia para ponerlos en contacto con los mensajes publicitarios. La búsqueda de públicos masivos, para producir consumidores masivos, es la columna vertebral de un modelo televisivo que, con notables transformaciones, se mantiene hasta nuestros días. Tal dependencia original de unos anunciantes deseosos de establecer los primeros vínculos con el nuevo consumidor español llevará a marcar tanto las características de unos contenidos, destinados a generar el sistema de objetos de consumo (Baudrillard, 1979), como la impronta de una investigación de audiencias que pronto se afanó en analizar a quiénes se llegaba y cómo se llegaba<sup>7</sup>, especialmente teniendo en cuenta que en esta primera época sólo había una cadena, Televisión Española, que actuaba en régimen de monopolio.

#### NUEVAS CADENAS: REPARTO DE LOS CONSUMIDORES

La segunda fase del desarrollo del sistema televisivo español, cuyo origen puede datarse con el inicio del proceso democrático, va a venir dada por el aumento de cadenas de televisión y, como consecuencia, el reparto de los receptores. Un reparto que se hizo sobre un doble criterio. Por un lado, la fragmentación territorial. En segundo lugar, los telepectadores, que se encontrarán con aumento de la oferta de cadenas

<sup>7</sup> Para un análisis de la relativamente adelantada asunción de la investigación cualitativa de audiencia en el sistema televisivo español, por parte de la cadena pública Televisión Española, véase Callejo (1995).

televisivas que, en principio, parecía abrir sus opciones como hipotéticos soberanos. Sin embargo, y tal como veremos, la dependencia del sistema televisivo español de la publicidad llevó a que las expectativas de variedad se vieron frustradas con una homogeneidad de contenidos: todas las cadenas buscaban los mismos públicos masivos para llevar a los anunciantes. No obstante, alrededor de las cadenas de pago, que también inician su camino en este momento (Canal Plus<sup>8</sup> y las plataformas que emiten por satélite), se empieza a fragmentar la audiencia televisiva, dando así acceso a la posibilidad de utilizar la televisión para estrategias de comercialización más intensivas que partan de la segmentación del consumidor.

Uno de los frutos de la democracia ha sido la recuperación de las idiosincrasias culturales y cierta capacidad de autogobierno de las distintas partes de España. Pues bien, con mayor o menor rapidez, los distintos gobiernos autonómicos han ido creando canales destinados a dar cobertura a su cultura, su población y su territorio. Una creación de cadenas televisivas que tuvo el honor de romper con el monopolio de más de un cuarto de siglo de la televisión estatal. Las primeras, en 1983, fueron la televisión pública vasca (ETB) y la televisión pública catalana (TV3). A partir de 1985, siguieron otras autonomías: Galicia (TVG), Andalucía (Canal Sur), Madrid (Telemadrid). Un proceso que aún continúa, como lo muestra el inicio de emisiones durante 2005 de los cinco nuevos canales autonómicos autorizados: Aragón, Asturias, Baleares, Extremadura y Murcia.

Por lo tanto, con la democracia se recupera una dinámica de tensión político territorial que atraviesa prácticamente toda la historia del Estado español (Esteban, 2001), es decir, toda la historia moderna. ¿Cuál es el papel de las televisiones autonómicas? No es producir consumidores sino producir comunidades políticas y, por lo tanto, ciudadanos de tales comunidades políticas, después de cuarenta años de dictadura. De aquí que tuvieran, en un principio, una mayor proyección de servicio público que la propia televisión pública estatal parecía haber dejado a un lado desde

<sup>8</sup> Del grupo multimedia español Prisa, editora de diversos diarios, entre los que destaca *El País*, y propietario de distintas emisoras de radio y televisiones locales en España y distintas ciudades del Continente Americano.

sus primeros pasos, pues no estaba tanto destinada a producir ciudadanos como a producir súbditos consumidores. Por lo tanto, el sistema televisivo español parecía incorporar dimensiones de servicio público, en esa mayor aproximación a los ciudadanos que proponían las distintas cadenas televisivas autonómicas. No obstante, el peso del déficit económico de las cadenas las fue llevando a políticas de programación cada vez más centradas en un público consumidor y menos en un público participante en la comunidad política. Nacidas con un horizonte de autonomía e independencia política, fueron estableciéndose alianzas entre ellas, cuyo principal resultado es la FORTA<sup>9</sup>, para integrarse en un mercado globalizado de productos y audiencias mediáticos. De hecho y salvo algunas dignas excepciones en el ámbito de la producción de ficción, tanto adulta (telenovelas), como infantil (animación), apenas han generado productos televisivos de relieve y menos aún una industria televisiva autóctona, aun cuando es cierto que unas comunidades autónomas (País Vasco, Cataluña) parecen que han apostado más por ello que otras.

El segundo gran cambio en el sistema televisivo español vino de la mano de las cadenas privadas. Un cambio que, desde el punto de vista de la distribución de las audiencias, ha de considerarse de mayor relevancia que el que supuso la entrada en funcionamiento de los canales autonómicos. Si desde el punto de vista simbólico las cadenas autonómicas suponían el reconocimiento de la diversidad cultural española, las cadenas televisivas privadas fueron asumidas como concreción del derecho a la elección y, en definitiva, a la libertad de información y consumo. Este autor y gracias a la investigación empírica que desarrollaba en los años anteriores al del inicio de emisión de las concesiones a las cadenas privadas, 1990, vivió de primera mano las grandes expectativas de la sociedad española. Unas expectativas tan grandes que su satisfacción era realmente imposible, lo que trajo cierto desencanto. Aún así, con tal desencanto inicial, el mismo derecho a la elección de consumo televisivo se vivió como algo irrenunciable. De esta manera, en las demandas de pluralidad al sistema televisivo se proyectaba el carácter absolutamente irreversible que tenía la democracia para los españoles; pero, también, la pulsión de una sociedad de consumo ya desarolla-

<sup>9</sup> Asociación de televisiones autonómicas o regionales.

da hacia una mayor estructuración y distinción, donde la uniformidad inicial del sistema televisivo, reducida la posibilidad de distinción a la elección de los programas de una misma cadena, quedaba ya insuficiente, y, lo que tal vez sea más importante, donde un capitalismo expansivo<sup>10</sup> veía en él un potencial inutilizado para desplegar sus productos.

Por lo tanto, en la nueva configuración del sistema televisivo español iban a estar muy presentes los intereses políticos y económicos; pero si en la primera etapa podía hablarse de convivencia pacífica entre intereses dispares, en esta, sobre todo a partir de la posibilidad de emisión de los canales privados, habría que hablar de articulación conflictiva entre intereses políticos, partidistas, e intereses económicos. En la primera etapa dominó el objetivo de racionalización del poder económico. Puede decirse que, salvo el control sobre la información política y la moralidad de los mensajes, llevados a cabo por los equipos de censores (primero) y de análisis de contenido (después), se dejaba hacer a la televisión en su función de producir consumidores. En el principio de esta segunda etapa, el sistema televisivo contribuye, a la vez, a la racionalización burocrática del sistema político inaugurado y a la racionalización del sistema capitalista. Para la primera tendrá que producir votantes. Para la segunda, extender el consumo en una sociedad ya de consumidores. Una doble función que, en el inicio, se tradujo en un reparto de espacios. Por un lado, los distintos elementos del sistema televisivo ponían los informativos al servicio de cada uno de los partidos políticos mayoritarios, ya sea a nivel estatal o regional-autonómico. Los partidos obtienen un canal con el que conseguir votantes, económicamente más racional para ellos. Era su beneficio. Las cadenas, especialmente las privadas, recibían protección política ante los previsibles cambios que se avecinaban en el ámbito de los medios de comunicación. Por otro lado, se ponía el resto de la programación al servicio de los anunciantes. Pero, sobre ambas funciones, el agobiante

<sup>10</sup> Rasgos de esta expansión vinculados con un crecimiento en el potencial de consumo, entre la mitad de los años 70 y la mitad de los 80, son: notable crecimiento de la inversión extranjera, aumento de los salarios reales y disminución de la desigualdad en la distribución de la renta (Tuñón de Lara *et al.*, 1991:305).

dominio de los socios capitalistas –ya sea públicos<sup>11</sup> o privados– de las cadenas, que apenas dejaban margen de maniobra a los profesionales<sup>12</sup>. No dejaba de ser un equilibrio inestable, que se mostraba en la escasa estabilidad de las relaciones entre unos y otros poderes.

Todo el proceso de concesión de los canales privados de televisión, convocado en mayo de 1989, deja entrever cierta estructura del poder en España: la derecha alrededor de Antena 3, la industria cultural global en Tele 5 –contando en este despegue con el apoyo de la facción guerrista<sup>13</sup> del Partido Socialista y dejando a un lado la otra propuesta de esta industria cultural representada por Murdoch, pues aunque optaba a un canal no le fue concedido– y el ubicuo poder de la banca vizcaína y el grupo Prisa, con la particular oferta de un canal de pago.

Reparto del mercado local de consumidores y de votantes, en el que la televisión pública estatal empieza a estar amenazada en el sistema televisivo: se acentúa la manipulación de sus contenidos informativos, la tarta de ingresos publicitarios ha de repartirse entre más cadenas y su situación económica entra en deriva. Con el constante aumento de la oferta televisiva, el reparto de audiencia por cadenas también experimentó cambios. Durante el último decenio del siglo XX, la distribución de la audiencia se redujo a una cesión de la antes concentrada por Televisión Española. Una

<sup>11</sup> Se toma la licencia de concebir como socios capitalistas de las televisiones públicas –estatal o regional-autonómica– a los gobiernos en los que se encontraban, ya que controlaban el medio sin control público externo eficaz, como si fuera “suya”.

<sup>12</sup> Un escaso margen de maniobra que ha devaluado profesionalmente el ejercicio periodístico. Se entra en una dialéctica en la que los trabajadores del medio televisivo pierden independencia, base fundamental para su definición como profesionales y servidores de la sociedad, y, en la medida que pierden independencia, pierden margen de actuación. Todo ello en un contexto de relaciones laborales precarias que debilitan aún más su capacidad de resistencias. Contexto mediático y laboral que hace que las críticas que Bourdieu (1997) dirige a los periodistas sean parcialmente injustas.

<sup>13</sup> En referencia al político Alfonso Guerra, en aquellos momentos vicepresidente primero del gobierno socialista del PSOE, presidido por Felipe González.

primera cesión a las cadenas públicas autonómicas en sus territorios, que salvo en casos excepcionales no superaba la quinta parte del mercado de la audiencia televisiva. El funcionamiento de las cadenas privadas gratuitas (Antena 3 y Tele 5) redujo la cuota de TVE (La Primera y La 2) a menos de la tercera parte; pero mantuvo el liderazgo de audiencia de una manera sólida con La Primera, a costa de un fuerte aumento del endeudamiento financiero de la cadena pública estatal.

Un reparto en extensión de la audiencia y la sociedad; pero no puede hablarse de que se consiga el reparto en clave de distinción, puesto que la variedad de contenidos es muy escasa, al dirigirse todas las cadenas<sup>14</sup> a los sectores mayoritarios de la sociedad. Precisamente donde no se da distinción.

Una lógica que llega a su límite. La extensión no da para más y, por otro lado, otras alternativas, como la televisión de pago, no da para más de un operador. Un canal de pago que parece lo más asimilable a la lógica de la intensificación del consumo, llegando a un público más definido. De aquí el importante cambio que se fraguó en el sistema alrededor de la televisión de pago, con el acuerdo entre Prisa y Telefónica de 1996, aprobado en el último consejo de Ministros del Gobierno Socialista, que derivó posteriormente en la denominada guerra del fútbol o conflicto por hacerse con los derechos de la retransmisión de los partidos de fútbol, que enfrentó especialmente a las dos plataformas de pago existentes: Vía Digital y Canal Satélite Digital. Conflicto que se resolvió con la integración de la primera en la segunda. Es el momento que puede considerarse puerta de entrada en la tercera etapa del sistema televisivo español, que es en la que nos encontramos actualmente, puesto que empieza a verse a los receptores y consumidores de otro modo.

#### FRAGMENTACIÓN E INTENSIFICACIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CONSUMIDOR

En la actualidad, en pleno proceso de recambio del parque de receptores hacia aparatos de pantalla más grande –y más plana– y en concordancia

<sup>14</sup> Durante algunos períodos, la excepción es La 2 de la televisión pública estatal.

con el mundo digital, en una mayoría de hogares (65%)<sup>15</sup>, hay más de un televisor. La relación con el medio ya no tiene el carácter excepcional –casi un acontecimiento social, vecinal y familiar– de los primeros años 60. Ahora es parte *natural* del entorno. Es la actividad preferente en el tiempo de ocio. El porcentaje de personas que pasa al menos un minuto delante de la televisión en un día medio es de 78,6% (2004). Prácticamente un tercio de la sociedad española se informa exclusivamente a través de la televisión.

Este medio no sólo se ha instalado profundamente en nuestra sociedad, sino que su presencia sigue aumentando, incluso cuando parece que hay límites de difícil superación. Así, el consumo medio de televisión sigue creciendo. En el año 2004 fue de 218 minutos de televisión diaria por español mayor de cuatro años de edad. El más alto registro en toda la historia (gráfico 1 del anexo), superando en cinco minutos el establecido el año anterior. Una media de más de tres horas y media delante de la televisión o, al menos, con la televisión encendida durante el día.

Casi una sexta parte del año 2004 la pasaron los españoles consumiendo televisión. Consumiendo programas y anuncios. Es difícil pensar que se puede extender más la relación temporal del telespectador con la televisión. Pero se puede intensificar tal relación y articularla, a través de la propia televisión, con otros medios. Veremos esto paso a paso. Pero lo que interesa destacar aquí es que tal proceso en el sistema televisivo cobra sentido en la transformación del *modo de regulación*<sup>16</sup>, denominado de acumulación flexible del capital, en el que el trabajo pierde su capacidad de vinculación social a partir de la extensión de la precariedad laboral (Bauman, 1999), mientras que el consumo en general se intensifica y, sobre todo, el consumo de mensajes, significantes y medios de comunicación y tecnologías. Un modo de consumo que cabe caracterizar aquí con dos rasgos: globalización y, sobre todo, lugar referencial que adquieren los medios de comunicación como dispositivos de consumo y para los vínculos sociales, de tal manera que ya no

<sup>15</sup> Estudio 2391 del Centro de Investigaciones Sociológicas, del año 2000.

<sup>16</sup> Concepto tomado de Aglietta (1979): conjunto estable de normas, sociales y jurídicas, que reproduce las condiciones de producción y de acumulación del capital. Para su concreción actual, véase Boyer (1986).

sólo actúan como mediadores a través de los cuales llamar al consumo sino que su propio consumo se convierte en central y una manera de estar conectado a la sociedad, cuando la conexión a través del mundo laboral parece inestable. Estar conectado a la concreción de un medio (cadena, plataforma) se convierte en una manera de integración social. Estar fuera de los medios, especialmente cuando su mercantilización directa (televisión de pago) aumenta su lugar a través de los procesos de digitalización del sistema televisivo, se convierte en estar fuera de la sociedad. En tales momentos, cuando la presencia de los poderes públicos en el sistema televisivo puede ser más importante, dado el carácter de dispositivo de integración social que toma, es cuando se ve más amenazada.

El cambio en el reparto de la audiencia televisiva acontece en el nuevo milenio. Progresiva, aunque lentamente, TVE1 pierde cuota. No obstante y a pesar de las crecientes críticas por su notable alejamiento de lo que podrían considerarse siempre discutibles funciones de una televisión pública, TVE1 mantiene el liderazgo y sigue siendo una referencia en la etapa anterior. Ahora bien, del aparente inamovible liderazgo de la criticada TVE1 se pasa a su desplazamiento. En junio de 2004, el liderazgo mensual pasa, por primera vez, a la cadena privada Tele 5. Algo que ha de leerse como síntoma.

Sin entrar en las razones que han llevado al cambio de liderazgo en el sistema televisivo español, pues es algo sobre lo que se sigue discutiendo, el reparto de la cuota de pantalla en el año 2004 muestra (tabla 1 del anexo) la proximidad entre las tres grandes cadenas de cobertura nacional: Tele 5, TVE1 y Antena 3. Entre las tres, se llevan las dos terceras partes de la cuota de pantalla. Durante 2004, y por primera vez en la historia del sistema televisivo español, el mayor porcentaje correspondió a la cadena privada Tele 5; pero, a la vez, la cadena que más creció con relación al periodo anterior (2003) fue Antena 3. Cambios que nos indican la continua transformación en que se encuentra el sistema televisivo español. Cambios que, por un lado, parecen hablar de las transformaciones en la relaciones entre televisión y sociedad, en las que unas cadenas parecen adaptarse mejor que otras. Pero, por otro lado, podrían interpretarse también como la existencia de ciertas inercias de la gran mayoría de la audiencia televisiva española hacia un determinado tipo

de programas que convierten en sumamente arriesgada la decisión hacia formas de hacer televisión más en línea con las demandas normativas que, al menos en los discursos públicos, produce la sociedad. Pero lo que tal vez sea más importante de estos cambios en los repartos de la audiencia, es que prácticamente se asuma, sobre todo en los discursos políticos, como la caracterización de un sistema televisivo en el que la presencia de la televisión pública va a ser cada vez menor. Tal vez una reducción que conduzca a su práctica desaparición.

Esta tercera etapa del sistema televisivo español se va a caracterizar por tres procesos que parecen dirigidos a una mayor fragmentación de los consumidores y la sociedad: el establecimiento de vínculos más intensos con los reducidos segmentos de consumidores y el reducido papel dejado a las televisiones públicas y, por lo tanto, a los reductos institucionales de protección de la ciudadanía en el sistema televisivo. La fragmentación de los consumidores viene dada no sólo por la constante multiplicación de la oferta de canales en todos los niveles territoriales (estatal, regional-autonómico o local) sino por la digitalización de las emisiones, que parece tender a una fragmentación de los consumidores del medio en función de temas (televisión temática). La propia digitalización conduce a otra relación con los receptores, lo que lleva a una mayor intensidad con los mismos. Si las dos etapas anteriores se caracterizan por seguir, casi exclusivamente, el modelo propuesto por Smythe (1983): las cadenas venden audiencia a los anunciantes; esta etapa se caracteriza, además, porque el consumidor es, sobre todo, un consumidor de medios, donde el medio y sus mensajes se convierten en la principal mercancía.

En cuanto a los contenidos televisivos y desde la perspectiva de todo el tiempo transcurrido, la experiencia cotidiana nos indica algunas transformaciones que podrían tomarse como cambios en la propia relación entre sociedad y televisión. Destacamos sólo dos. Por un lado, el descenso de la capacidad de convocatoria que para la audiencia tiene el cine en televisión, habiendo sido una de las columnas vertebrales de la programación. Son pocos los títulos cinematográficos capaces de acumular *shares*<sup>17</sup> rentables. Seguramente el mayor hábito de asistencia a

<sup>17</sup> Porcentaje de telespectadores que sigue determinado programa, entre el total de telespectadores existentes en un momento determinado.

salas de cine, la extensión de aparatos domésticos para la reproducción de DVD, que se convierte en el otra gran canal consumidor de cine, y la saturación publicitaria con que las cadenas generalistas gratuitas suelen emitir los títulos cinematográficos más atractivos, ha conducido a un alejamiento de la audiencia de la programación de películas en televisión. Por otro lado, la casi omnipresencia de programas de la denominada tele-realidad y del corazón. Una transformación que parece situar a la televisión como el ojo vigilante de vidas más o menos privadas, ya sea de próximos vecinos que, gracias a la televisión, se convierten en famosos, ya sea de populares famosos que, gracias a esta televisión cotilla, se convierten en próximos y cotidianos vecinos. A más televisión en la sociedad, aquella responde con más sociedad en la pantalla. Si en los inicios la televisión presentaba una sociedad de consumo que apenas existía, ahora da a consumir una sociedad tan real que genera escándalo. Algo que también puede leerse desde el carácter abarcador que adquiere el propio sistema televisivo: es como si la sociedad y los lazos sociales fuesen más concretos y sólidos que en el mundo de una vida líquida (Bauman, 2005). A través del sistema televisivo se asiste a una sociedad que directamente se consume a sí misma.

#### EXTENSIÓN DE LOS NEGOCIOS DE LA TELEVISIÓN: REPRODUCCIÓN AMPLIADA DEL SISTEMA TELEVISIVO

El negocio clásico de la televisión ha sido vender audiencia a los anunciantes. A pesar de la creciente diversificación y los referidos pasos a la televisión de pago, sigue siendo la principal fuente de ingresos para las cadenas. Alrededor de 85% de los ingresos del sistema televisivo español, donde no existen los cánones por televisor o medidas fiscales semejantes dirigidas a financiar los canales públicos<sup>18</sup>, se debe a la publicidad. Un porcentaje de ingresos publicitarios, dentro del total de ingresos, que es casi del cien por cien para las cadenas privadas.

La televisión es el medio de comunicación que recibe mayor inversión publicitaria. Casi tanta como el conjunto de medios de comunicación restante. Durante el primer semestre de 2005 (tabla 2 del anexo),

<sup>18</sup> Existentes en países como Reino Unido, Italia, Francia o Alemania.

la televisión generalista absorbió 45,6% de la inversión publicitaria en medios de comunicación. Una recepción de inversión publicitaria que supone un incremento de 13,5% con respecto al mismo periodo del año anterior, mientras que el total de la inversión publicitaria en medios se incrementó sólo en 9,5%. Unos resultados que parecen reflejar la gran confianza de los anunciantes en la televisión para llegar a los consumidores españoles.

Mayor relieve adquiere, a pesar de su relativo escaso peso en el total de la inversión publicitaria en medios, el notable aumento de la inversión publicitaria en los canales temáticos de televisión. Prueba de la notoriedad que adquiere, en la perspectiva de los anunciantes, medios de comunicación que llegan a audiencias menos masivas y más específicas. El problema está en mantener los costes de estos medios específicos cuando se alcanza un reducido sector de la sociedad, teniendo en cuenta el relativo estancamiento actual en el proceso de introducción de estos canales en los hogares españoles. Pero las políticas públicas a favor de la digitalización del medio parecen dispuestas a impulsarlo.

El sistema televisivo español aparece integrado en los últimos años en lo que puede llamarse círculo virtuoso del proceso mediático: buena situación económica general, inversión publicitaria para aprovechar el repunte del consumo, aumento del negocio de los medios de comunicación que soportan publicidad y refuerzo de la buena situación económica general gracias al aumento de la demanda, producida en parte por la propia acción de los medios de comunicación. Pero el favorable marco macroeconómico sólo explica en parte el aumento de una inversión publicitaria en el año 2005, que, además, se acumula al aumento de los últimos años. Así, ya había aumentado 10,4% el año 2004 con respecto al 2003. Más inversión en negocios cambiantes y en la producción de nuevos hábitos de la sociedad de consumo también tiene su parte en la explicación del aumento de una inversión publicitaria que favorece especialmente a la televisión. Basta traer aquí ejemplos de anuncios televisivos destinados a crear nuevos hábitos de consumo: uso de móviles, líneas ADSL, banca a través del teléfono o internet, etc. Ejemplos tras los que se encuentran las mayores inversiones publicitarias recientes en televisión.

Además, la publicidad tradicional en televisión se ve enriquecida con nuevas fórmulas. Sólo en el primer semestre de 2005, los ingresos

a través de fórmulas como los SMS o los números telefónicos 906 superaron los 23 millones de euros. De hecho, la producción de ficción televisiva para los teléfonos móviles<sup>19</sup> o celulares parece ser el siguiente paso en la creciente extensión del sistema televisivo: la televisión parece destinada a estar en todas partes, de manera que todo aparato técnico que pueda adquirir, ya sea en su totalidad o en parte, los rasgos de una pantalla, aparece destinado a convertirse en un terminal televisivo.

La situación económica del sistema televisivo español ha propiciado las exitosas salidas a bolsa de las cadenas privadas en 2004, llegando a entrar en el selectivo español IBEX 35. Tras las expectativas de los telespectadores españoles, las cadenas también parecen contar con las expectativas de los inversores. En especial, porque las pantallas televisivas se encuentran en estrategias económicas de gran calado. No puede perderse de vista, fuera del caso concreto de *nuestras* cadenas, que en un país como Estados Unidos, la industria cultural, que es esencialmente la industria audiovisual, ocupa el segundo lugar en peso económico, sólo superada por la industria armamentista. Una relevancia económica de los medios de comunicación en general y de la televisión en particular, que aún parece tener futuro.

No puede hablarse de los negocios de la televisión, como señala el título del libro de Carlos Arnanz (2002), sin tener en cuenta que los propios contenidos televisivos se encuentran en una cadena de valorización que integra a otros medios. La mayor parte de los contenidos de televisión, con la relativa excepción de las retransmisiones *en directo* de acontecimientos, están pensados para pasar antes o después –depende del producto o contenido– por: cine, internet, DVD, CD o cualquier otro soporte digitalizado. Desde el punto de vista económico, la pantalla televisiva es una más en una serie. Unas veces servirá para promocionar –y generará valor a– lo que se desarrollará en los otros medios. Otras, recibirá lo ya promocionado en otros medios, recibiendo así el valor creado en ellos.

La dinámica económica de los distribuidores de contenidos –los medios– alcanza también a los productores de contenidos. El aumento de canales ha agitado la producción televisiva española. Tras una etapa

<sup>19</sup> Véase diario *ABC* del 27 de noviembre de 2005.

de multiplicación de pequeñas y medianas productoras, más o menos especializadas en contenidos (concursos, magazines, series de ficción, divulgativos, infantiles, etc.), se ha iniciado el proceso de concentración, como lo muestra la fusión de las productoras Gestmusic-Endemol y Zeppelin TV. Entre las dos producen alrededor de la cuarta parte de las horas de emisión televisiva y casi la séptima parte de los programas que se emiten.

Aun teniendo en cuenta el proceso de concentración empresarial iniciado, la producción televisiva en España permite la actividad de cerca de cien empresas y genera una facturación de más de seiscientos millones de euros. Una buena parte de estas empresas son de pequeño y mediano tamaño, pero muestran un dinamismo en un sector con escasa tradición en nuestro país. Tal falta de tradición no ha sido problema para que algunos contenidos hayan alcanzado gran notoriedad en la sociedad española. Es más, la producción española y autonómica de programas como las series de ficción –telecomedias y otros géneros próximos– es una de las de mejor imagen en la propia parrilla dentro del entorno europeo. Se ha pasado de una producción televisiva propia casi raquítica a convertirse sus productos en ejemplo. Aun cuando en este paso ha tenido mucho que ver la redistribución de recursos desde las televisiones públicas hacia las productoras privadas (Tijeras, 2005), en un aparentemente fatal proceso hacia la privatización del sistema televisivo español. Un proceso que no parece haber hecho más feliz al consumidor español de televisión.

A pesar de su éxito social, como lo muestra su profunda incorporación al paisaje cotidiano, y su éxito económico, la televisión no ha gozado de buena opinión entre la sociedad española. Puede hablarse de una especie de mala conciencia televisiva de la sociedad española por la que, por un lado, se demanda un tipo de contenidos televisivos y, por otro, como especialmente denuncian los registros de los audímetros, se practica otro tipo de televisión.

Las divergencias de los resultados entre estudios que registran la opinión de la sociedad española sobre la televisión y estudios que supuestamente registran el comportamiento de los hogares con respecto al medio, como ocurre con la investigación mediante audímetros, van más allá de las metodologías de observación utilizadas. Son el síntoma de una relación conflictiva y contradictoria de la sociedad con el me-

dio. Así, por ejemplo, mientras unos estudios recogen 165,6 minutos de media de visión televisiva declarada<sup>20</sup>, para otros estudios el consumo registrado era de 212 minutos en el mismo periodo.<sup>21</sup> Una diferencia, entre el consumo televisivo declarado y el que se supone realizado, de casi una hora. Podría considerarse síntoma de que se consume más televisión de la que se quisiera. Sin embargo, el ya referido aumento del consumo televisivo parece negar tal consideración. Es como si el sistema televisivo se hubiera impuesto a un mundo de vida, resistiéndose los consumidores a reconocer tal imposición.

La diferencia entre el consumo percibido y el realizado recoge una representación ambigua, en el mejor de los casos, de la televisión por parte de la sociedad española. Tal representación podría ser el resultado de la distancia entre la televisión que gustaría ver y la televisión que se ofrece. Al respecto y cuando hablamos de la estructura del gusto de la sociedad española por los contenidos televisivos, hay que subrayar que se trata de un gusto bastante estable.

A la luz de dos estudios del Centro de Investigaciones Sociológicas realizados con tres años de diferencia (2000 y 2003, véase tabla 3 del anexo), se constata la estabilidad de la preferencia por los programas informativos diarios y, en segundo lugar, las películas. Un tercer lugar queda reservado para los programas divulgativos y culturales; pero ya a bastante distancia de la preferencia por los informativos. Después vienen los programas y retransmisiones de partidos de fútbol y las series de ficción. Pues bien, entre un año y otro, sólo cabe poner de relieve el “traspaso” de preferencia de las películas a los informativos y el mayor atractivo de las series de ficción. Variaciones en los porcentajes de preferencia que, en ninguno de los casos, hace variar el orden de preferencia.

¿La estructura de gustos televisivos de la sociedad española es correspondida por las emisiones de las cadenas? Teniendo en cuenta el tiempo de emisión dedicado a cada género (tabla 3 del anexo), ha de contestarse que tal correspondencia es sólo parcial. Se constata para el caso de los programas informativos; pero dista mucho de hacerlo –y en sentidos dis-

<sup>20</sup> Estudio hábitos y prácticas culturales de la SGAE (Sociedad General de Autores de España), 2003-2004.

<sup>21</sup> TNSofres.

tintos en dos tipos de programas. Es el caso de los programas culturales y divulgativos, cuya presencia en la programación es bastante menor de la que correspondería a las preferencias declaradas por la sociedad, y de los programas del corazón, cuya presencia en la programación es bastante mayor de la que tocaría en función de los gustos declarados. Además de por razones de coste y rentabilidad –géneros de programas, como los del corazón, son relativamente baratos y sus imágenes constituyen, a su vez, el contenido de otros programas, alimentándose mutuamente con los mismos productos– las cadenas televisivas ofrecen aquellos contenidos que creen que se van a consumir, con relativa independencia de lo que se declare en las encuestas de preferencia. Por ejemplo, no emitirían tal abundancia de programas del corazón si no encontraran suficiente audiencia. Claro está que la diferencia entre la estructura del gusto (columnas I y II de la tabla 3 del anexo) y la estructura de la programación (columna III) es que la primera se nutre de las opiniones de una muestra que representa a toda la sociedad mayor de 16 años, mientras que la segunda está presionada por aquellos sectores de la sociedad que más televisión ven al cabo del día. Es decir, no se emite la televisión que el conjunto de la sociedad española prefiere sino que tal emisión se acerca más a las preferencias de aquellos sectores sociales que más televisión ven.

En cualquier caso, los intentos de explicación sobre las diferencias entre preferencias televisivas expuestas y comportamientos con relación a este medio de comunicación no pueden soslayar la existente ambivalencia de la sociedad con relación al medio. Una ambivalencia que aúna la percepción de una televisión criticada (tabla 4 del anexo) e incluso temida en sus efectos en la sociedad y el elevado seguimiento del medio, incluso de sus contenidos más criticados. Una ambivalencia que produce cierta perplejidad cuando los potenciales receptores de la acción televisiva son los niños. En el estudio dirigido por los profesores Pérez Ornia y Núñez Ladeuze, realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)<sup>22</sup>, se pone de relieve que 86% de los padres de niños menores de doce años están muy de acuerdo o de acuerdo con la frase: “Los niños adquieren muchas veces malos hábitos porque los ven en televisión”. Pues bien, sólo 31% de los padres ve siempre o casi

<sup>22</sup> Estudio núm. 2391, mayo de 2000.

siempre la televisión con su hijo, que es lo que se recomienda por parte de los expertos, y apenas 42% orienta a sus hijos sobre los programas de televisión que son más convenientes. Como se ponía de manifiesto en otra investigación empírica (García de Cortázar *et. al.*, 1998), los padres –también los maestros– están ausentes en la relación entre televisión y niños, a pesar de las manifestaciones de preocupación sobre los efectos de la primera sobre los segundos. Y ello, volviendo al estudio del CIS referido, a pesar de que 73,8% opina que los padres tienen obligación de controlar los programas de televisión que ven sus hijos y que 81% opina que las cadenas de televisión se preocupan poco o nada por emitir programas para los niños y adolescentes, y 42% que los programas que emiten las cadenas de televisión para los niños a veces pueden ser perjudiciales o nocivos. Parece que, a pesar de tales opiniones, se impone la práctica de relación entre televisión y niño.

A la vista de los datos anteriores, parece que los adultos españoles confían poco en la televisión para sus hijos. Aunque ello no parece impedir que terminen confiando sus hijos a la pantalla televisiva. Tampoco en la televisión para ellos mismos, la confianza en el medio pasa por los mejores momentos. Si en el año 2000, sólo 24,1% de los encuestados mantenía tener poca o ninguna confianza en la información dada por la televisión (tabla 5 del anexo), tal porcentaje asciende a 42,5% en 2003. Resultados que nos muestran una relativamente escasa credibilidad de la principal fuente de información sobre el mundo. Nos confiamos informativamente a un medio en el que estamos dejando de confiar, lo que no deja de ser una aparente paradoja que sólo la práctica parece resolver: es el medio que actualmente mejor se adapta a las posibilidades prácticas y cognitivas de acceso a la información de la mayoría de los ciudadanos. Como apunta Luhmann (1996, 2000), se confía por necesidad práctica en los medios.

#### UNA OPORTUNIDAD PARA EL SISTEMA TELEVISIVO ESPAÑOL

La pérdida del primer puesto en el ranking de audiencia por parte de TVE1, que se proyectará en la media de todo el año 2004, sitúa a los gestores de la televisión pública en una situación sumamente delicada, de-

biendo elegir entre la demanda normativa –lo que se supone ha de hacer una televisión pública– y lo que puede considerarse demanda efectiva –lo que la audiencia se inclina a ver– en un contexto en el que, a la vez, se entrecruza cierta alarma social por determinados contenidos televisivos y una incesante acumulación de deuda económica por parte de estas televisiones públicas, tanto estatal como autonómicas. Algo que fuerza a la sociedad española a la reflexión sobre qué hacer con la televisión y, sobre todo, cuál es el lugar de la propia ciudadanía en el sistema televisivo. Una reflexión que se ha concretado en actuaciones como la creación del consejo (el denominado “comité de sabios”) y publicación del informe para la reforma de los medios de titularidad estatal, el Convenio de Autorregulación entre el Gobierno y los Canales para la Protección de los Menores (diciembre de 2004), o los aparentemente últimos pasos hacia la creación del esperado Consejo Audiovisual Nacional.

Es tal la relevancia social de la televisión que sigue y seguirá, al menos en el futuro inmediato, en medio de las distintas tormentas políticas. En lo que respecta a nuestro asunto, han de destacarse aquellas que recientemente se han producido alrededor de las modificaciones en el sistema televisivo español. Cuando ya se contaba con un sistema estable de las televisiones generalistas, al menos desde la perspectiva de la cobertura del total del territorio estatal, la concesión de un canal en abierto a la empresa Prisa –ocupando el espacio radioeléctrico de lo que antes era Canal Plus– genera cierta turbulencia ante el horizonte de la digitalización del sistema. Después de que el gobierno del Partido Socialista de González otorgase la licencia de emisión a Canal Plus como canal de pago, cuando las posibilidades de licencias a cadenas privadas parecían limitadas a tres, ahora es el gobierno de Zapatero el que permite la “apertura” de la cadena, tras las evidentes muestras de estancamiento de la penetración de los hogares suscriptores y la amenaza competitiva que supone la oferta del nuevo multicanal de pago Imagenio impulsada por Telefónica. Por otro lado, la concesión es poner a la cadena de Prisa en la línea de salida de otras concesiones dirigidas a la mayor concreción de lo que aquí ha sido referido como tercera etapa del sistema televisivo español: la televisión digital terrestre. Una concesión que se ha entendido como un favor político y que ya ha sido “contrapesada” por el conservador Partido Popular en aquellas autonomías en las que tiene el gobierno,

como es el caso de la Comunidad de Madrid. Puestas así las cosas, parece que la configuración futura del sistema televisivo español va a estar durante algún tiempo protagonizando buena parte del debate político. No obstante, y a pesar de este marco político, hay procesos del sistema televisivo que parecen dirigirse con firmeza hacia un futuro en el que el papel de la televisión pública queda reducido.

Tanto el gobierno anterior del Partido Popular como el actual del Partido Socialista han dado muestras de desear el impulso de la digitalización de la televisión. La situación puede considerarse semejante a la que acontecía con el medio en los años finales del decenio de 1950: los pasos hacia la digitalización de la emisión se encuentran con el escollo de la escasez de aparatos receptores y, a su vez, los consumidores se muestran remisos a la adquisición de estos aparatos hasta que no se haya consolidado el paso en la emisión. Puede decirse que nos encontramos en las puertas de un renacimiento de la televisión, de la relación con un medio de comunicación que tiene el mismo nombre que el anterior y bastantes de sus características y que, a la vez, presenta tales novedades que la relación de la sociedad con el medio se verá sustancialmente afectada: multiplicación de canales, posibilidades de interactuar con el medio y, sobre todo, su progresiva integración con internet.

La creciente relevancia económica de la televisión está vinculada al nuevo horizonte que se avecina. Lo que hasta ahora llamamos televisión aparece como una especie de gran sumidero en el que caen las nuevas tecnologías (internet, móviles, etc.) y, correspondientemente, nuevos negocios y nuevos retos. Como ya se ha indicado; pero cobrando más fuerza hacia el futuro económico del medio, la pantalla televisiva ha dejado de ser ese solitario y estático fuego de imágenes en el hogar, para pasar a estar integrada en una red de pantallas en continuo flujo y movimiento.

La promesa de aplicaciones a través de la pantalla nombradas hoy en inglés –*banking, shopping, browsing*– puede encontrarse con la inercia de un público hacia la escena de un regresivo sofá como receptor de los rayos catódicos y, sobre todo, con las resistencias de un proceso que se vive como ajeno, más interesado en integrar y vincular más fuertemente al consumo que a las preocupaciones del ciudadano.

Hay algunos sectores sociales que se alejan de la televisión tradicional, al mismo tiempo que ya tienen incorporados hábitos de la

televisión que se avecina. En 2004, los jóvenes (13-24 años) son los que menos televisión ven (media de 144 minutos, frente a los 218 de media general) y apenas suponen 10,9% de la audiencia total de televisión. Además de su relativamente escaso peso demográfico, tales cifras muestran poco apego a la televisión tradicional. ¿Estaremos en la antesala de dos tipos de televisiones: la más o menos tradicional (pocos canales, gratuita y unidireccional), concentrada en los sectores de más edad y económicamente con menos posibilidades, y la nueva televisión (gran variedad de canales, de pago, interactiva), consumida preferentemente por los jóvenes de clases medias? ¿Terminaría así la televisión de ser el gran referente para el pasado, presente y futuro de las sociedades? Todos seguiremos consumiendo televisión, pero ya no sólo distintos canales dentro de una pluralidad relativa, sino distintos tipos de televisión. La tercera etapa del sistema televisivo español acaba de comenzar, por lo que no puede dibujarse con rasgos definitivos.

La masificación, que es lo que ha conformado el modelo televisivo español, también parece terminarse para la futura televisión. Una transformación con vistas a integrarse aún más directamente en los hábitos de consumo de los españoles. De hecho, se camina técnicamente hacia una televisión que se parece más a una tienda, siguiendo la línea de otros medios de comunicación aún con más tradición que la propia televisión, como los diarios y las revistas. Vender servicios directamente de anunciantes, convirtiendo el medio en una especie de hipermercado gracias a la interactividad. Por otro lado, la televisión parece tender a tomar las características de un suministro más –como la luz, el gas y, sobre todo, el teléfono– por el que se pagará en función de la cantidad y calidad consumida. Una televisión cuya evolución corre de la mano de una sociedad más diferenciada y, a la vez, más integrada en los distintos estándares de consumo global.

#### ***Bibliografía***

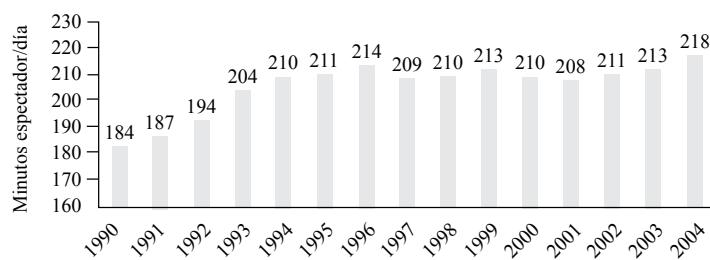
- ABELLA, R. (1985) *La vida cotidiana bajo el régimen de Franco*. Barcelona: Argos-Vergara.
- AGLIETTA, M. (1979) *Regulación y crisis del capitalismo*. Madrid: Siglo XXI.

- ALONSO, L. E. (2005) *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- y Conde, F. (1994) *Historia del consumo en España*. Madrid: Debate.
- ÁLVAREZ, J. T. (coord.) (1989) *Historia de los medios de comunicación en España: periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Barcelona: Ariel.
- ARNANZ, C. (2002): *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*. Barcelona: Gedisa.
- BAGET HERMS, J.M. (2001) “El legado de la televisión franquista”, *Formats, Revista de Comunicació Audiovisual*.
- BAUDRILLARD, J. (1979) *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- BAUMAN, Z. (1999) *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.
- (2005): *Liquid life*. Cambridge: Polity Press.
- BOURDIEU, P. (1997) *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- BOYER, R. (ed.) (1986) *La flexibilidad del trabajo en Europa*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- BRIGGS, A., Burke, P. (2002) *De Gutenberg a internet*. Madrid: Taurus.
- CALLEJO, J. (1995) “La investigación cualitativa de los medios de comunicación”, *Investigación y Marketing*, núm. 47, marzo 1995.
- CASTILLO CASTILLO, J. (1987) *Sociedad de consumo a la española*. Madrid: Eudema.
- CHICHARRO MERAYO, M. M. y Rueda Laffond, J.C. (2005) *Imágenes y palabras. Medios de comunicación y públicos contemporáneos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- DÍAZ, L. (1994) *La televisión en España (1949-1995)*. Madrid: Alianza Editorial.
- ESTEBAN, J. de (2001) *Tratado de derecho constitucional*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- EVEN, M. (1989) *L'Espagne et sa télévision*. París: INA.
- FERNÁNDEZ, F. (1998) *Telebasura española*. Barcelona: Glénat.
- GARCÍA DE CORTÁZAR, M., Del Val, C., Callejo, J., Camarero, L. A., y Arranz, F. (1998) *El tercero ausente: investigación empírica sobre el papel de los adultos en la relación entre niños y televisión*, Madrid: UNED.

- IBÁÑEZ, J. (1979) *Más allá de la sociología*. Madrid: Siglo XXI.
- LUHMANN, N. (1996) *Confianza*. Barcelona: Anthropos.
- (2000) *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos.
- MACÍA GÓMEZ, P. (1981) *Televisión, hora cero*. Madrid: Erisa.
- MARX, K. (1979) *El capital* (libro 2, vol. 5). México: Siglo XXI.
- MUÑOZ, P. (1990) *RTVE: La sombra del escándalo*. Madrid: Temas de Hoy.
- MUNSÓ CABÚS, J. (2001) *La otra cara de la televisión*. Barcelona: Flor del Viento.
- ORIZO, F. A. (1979) *Cambio socio-cultural y comportamiento económico*. Madrid: CIS.
- PALACIO, M. (1992) *Una historia de la televisión en España: arqueología y modernidad*. Madrid: Consorcio Madrid Capital Europea.
- (2001) *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
- RODRIGUEZ Márquez, J. y Martínez Uceda, J. (1992) *La televisión: historia y desarrollo*. Barcelona: Mitre.
- SINOVA, J. (1983) *La gran mentira*. Barcelona: Planeta.
- SMYTHE, D. W. (1983) “Las comunicaciones: ‘agujero negro’ del marxismo occidental”, en G. Richeri (ed.), *La televisión: entre servicio público y negocio*. Barcelona: Gustavo Gili.
- TIJERAS, R. (2005) *Las guerras del Pirulí*. Barcelona: Debate.
- TUÑÓN DE LARA, M; García Delgado, J. L.; Juliá, S.; Mainer, J-C, y Serrano Sanz, J. M. (1991) *Transición y democracia (1973-1985)*. Barcelona: Labor.
- VÁZQUEZ Montalbán, M. (1985) *Historia y comunicación social*. Madrid: Alianza Editorial.
- WILLIAMS, R. (1958) *The long revolution*. Londres: Chatto and Windus.

## ANEXO

**GRÁFICA 1**  
**EVOLUCIÓN DEL CONSUMO MEDIO DE TELEVISIÓN POR AÑOS**



**TABLA 1**  
**REPARTO DE LA CUOTA DE PANTALLA. AÑO 2004 (%)**

Telecinco	22,1
TVE1	21,4
Antena 3	20,8
Autonómicas (FORTA)	17,4
La 2	6,8
Canal +	2,1
Otras	9,7

Fuente: Corporación Multimedia. Individuos de 4 y + años

**TABLA 2**  
**INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DURANTE**  
**EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO (2004 Y 2005)**

Medios	Enero-junio 2004 (millones de euros)	Enero-junio 2005 (millones de euros)	% incremento
Televisión	1.347,4	1.529,4	13,5
Diarios	781,2	830,5	6,3
Revistas	335,6	342,3	2,0
Radio	246,9	270,4	9,5
Exterior	213,8	222,9	4,3
Dominicales	52,0	55,8	7,3
Internet*	40,3	50,3	24,7
Cine	17,9	19,7	10,1
Canales temáticos TV	11,1	14,4	29,3
Total	3.046,1	3.335,6	9,5

\* No incluye la publicidad en buscadores

Fuente: InfoAdex Informa número 25, segundo cuatrimestre 2005

TABLA 3  
 GÉNEROS QUE MÁS SUELES GUSTAR AÑOS (2000 Y 2003)  
 PORCENTAJES QUE SELECCIONAN EL GÉNERO,  
 Y PORCENTAJE DEL TIEMPO DEDICADO A LOS GÉNEROS  
 POR LAS CADENAS GENERALISTAS NACIONALES EN 2004

	Más gusta*	Más gusta*	Tiempo emisión
	2000 (I)	2003 (II)	2004 (III)
Telediarios/informativos	47,2	52,7	20,1
Películas	36,3	32,6	10,6
Programas culturales/divulgativos	22,3	23,6	6,5
Programas o retransmisiones fútbol	18,0	18,3	**
Series	16,4	19,0	11,1
Concursos	12,4	6,7	4,1
Espectáculos/musicales	10,2	5,4	3,6
Debates/entrevistas	5,8	7,5	-
Otros (deportivos)	0,7	7,7	6,3
Otros (infantiles, tele-realidad, etc.)	-	-	9,8
Programas corazón	-	8,6	15,1

\* Máximo dos respuestas.

\*\* Incluidos en deportivos

Fuente: Elaboración propia a partir del Centro de Investigaciones Sociológicas (estudios 2396 y 2541) y Corporación Multimedia-TNS Audiencia de Medios

TABLA 4  
OPINIONES SOBRE DISTINTAS CARACTERÍSTICAS  
DE LA PROGRAMACIÓN DE TELEVISIÓN

	Muy	Bastante	Regular	Poco	Nada	No contesta
Entretenida	7.4	39.4	15.8	28.5	8.2	0.7
Variada	5.6	36.1	15.3	32.7	9.3	1.0
Educativa	2.7	17.0	16.1	41.5	21.3	1.3
Interesante	3.6	27.0	21.7	34.7	11.6	1.4
Vulgar, de mal gusto	15.6	40.2	21.2	15.8	4.6	2.5

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (estudio 2541), año 2003.

TABLA 5  
GRADO DE CONFIANZA QUE MERECE LA INFORMACIÓN EN TELEVISIÓN  
(PORCENTAJES EN VERTICAL)

¿Qué confianza le merecen las noticias que dan las distintas cadenas de televisión?	2000 (N: 2411)	2003 (N: 2420)
Mucha	13,5	6,7
Bastante	58,4	46,3
Poca	21,2	36,5
Ninguna	2,9	6,0
No sabe	3,3	2,8
No contesta	0,8	1,7

Fuente: Elaboración propia a partir del Centro de Investigaciones Sociológicas (estudios 2396 y 2541)