

El nuevo escenario informativo en España después de la implantación de la Televisión Digital Terrestre

 institucional.us.es/ambitos/

16/1/2013

Xosé Soengas Pérez

Universidad de Santiago de Compostela

jose.soengas@usc.es

Resumen

En este artículo científico se pretende conocer la situación del escenario informativo que existe en España después de la implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT), las características de la oferta y la viabilidad de los diferentes canales, en un contexto marcado por los cambios, la crisis económica y la falta de estrategia en el sector audiovisual. También interesa saber si el aumento de emisoras se corresponde con una mayor pluralidad y hasta qué punto la TDT dispone de recursos para afrontar los retos de la televisión del futuro, especialmente las necesidades de una audiencia cada vez más segmentada.



Palabras clave

Noticias, televisión, audiencia.

Abstract

In this scientific paper, we intend to analyze the situation of the Spanish news scenario after the arrival of Digital Terrestrial Television, the characteristics of programs offered and the viability of different channels in a context set by changes, the economic downturn and the lack of a strategy in the audiovisual sector. It is also important to know whether the increase of television stations means greater information diversity and in what extent DTT has resources to face the challenges of the TV of the future, especially the needs of an increasingly segmented audience.

Keywords

News, television, audience.

1. INTRODUCCIÓN

Para conocer el escenario informativo español actual es importante analizar la lucha de intereses de las televisiones desde dos ámbitos: la dimensión económica que conlleva el negocio audiovisual y el propósito de ejercer un control exhaustivo de la información por parte de determinados sectores. La organización y la gestión de la información en televisión dependen, casi siempre, de criterios empresariales y de indicaciones políticas. Esto afecta de forma directa al tratamiento de los contenidos y se refleja en la pluralidad y en la calidad de la oferta. Consideramos que el periodismo es un servicio público siempre, aunque se ejerza en un medio privado, porque la información es un derecho básico. Y distinguimos entre televisión pública y servicio de información adecuado a los intereses de los ciudadanos, aquel que deben ofrecer todas las televisiones, incluidas las privadas, en sus espacios de noticias. Por eso interesa comprobar si la televisión informativa actual cumple el papel que le corresponde en la sociedad, al margen de otros objetivos que puedan tener algunas emisoras. Aquí consideramos indicadores de un modelo informativo de servicio público la calidad, el rigor, la pluralidad, la utilidad social de los temas que se tratan, la independencia, la neutralidad, la representatividad cualitativa y cuantitativa, la presencia de las minorías en los espacios informativos y que la selección de los contenidos se base en criterios informativos y no en fórmulas para superar a la competencia. Corresponde a la televisión informativa garantizar la existencia de una oferta con espacios de opinión y debate accesibles a los ciudadanos, que representen todas las sensibilidades que existen en la sociedad y den respuesta a las necesidades de la audiencia, especialmente aquellos temas que se enmarcan dentro de la información útil. Al mismo tiempo, un servicio público debe ser

ÁMBITOS

2013

nº 22

sostenible y coherente con su espacio de referencia y con su contexto, y valorarse únicamente desde la rentabilidad social. En cambio, no debe regirse por parámetros comerciales, ni por criterios de audiencia, ni tampoco buscar una rentabilidad política.

La llegada repentina de la TDT ha sembrado incertidumbre sobre la configuración del nuevo espacio informativo audiovisual. Y pasado un tiempo prudencial desde la implantación de la televisión digital estamos en condiciones de evaluar la situación de la oferta informativa y valorar los cambios que se han producido con respecto a la etapa analógica. Comparando ambos momentos no se advierte un aumento sustancial en la pluralidad ni en la calidad de las noticias, ni tampoco en los debates y tertulias que se emiten a través de los numerosos canales que disponen de espacios informativos y de opinión.

2. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

El objetivo central de este artículo es conocer las características de la oferta informativa actual de los canales de TDT españoles. Partimos de dos hipótesis: primero no se ha definido un modelo claro de desarrollo de la TDT, acorde con las necesidades informativas de los distintos sectores de la audiencia. Y, en segundo lugar, el aumento de emisoras no garantiza mayor pluralidad, más bien refuerza la posición dominante de los principales grupos de comunicación que ya disponían de televisiones propias. La multiplicación de canales y de programas, de forma desordenada e incoherente, no se corresponde con una presencia de contenidos que representen las diferentes sensibilidades que existen en la sociedad, ni siquiera satisface adecuadamente las necesidades informativas de amplios sectores de la audiencia. Al contrario, varios espacios mantienen una línea editorial similar, vinculada casi siempre a unos intereses muy concretos y desligados del rigor propio de los servicios informativos.

Para conocer el escenario informativo que existe en España después de la implantación de la TDT hemos analizado la oferta de 2011, periodo en el que se sitúa el objeto de estudio de esta investigación. Los datos corresponden a un proyecto titulado El impacto de la TDT y los nuevos modelos de televisión, desarrollado en la Universidad de Santiago de Compostela. La muestra está seleccionada según la fórmula de la semana compuesta: lunes de la primera semana de enero, martes de la segunda semana de febrero, miércoles de la tercera semana de marzo, etc. Y al llegar al mes de mayo comenzamos de nuevo con el mismo esquema. De esta forma quedan representados todos los días de la semana y todos los meses del año. Descartamos los fines de semana porque consideramos que tienen una programación diferente que se rige por otros criterios. Los resultados se han comparado con la oferta que existía en la etapa de la televisión analógica, utilizando el mismo método. Los datos obtenidos corresponden a un análisis de contenido, donde se ha estudiado el tratamiento de las noticias, las coincidencias temáticas, las características y las diferencias de los enfoques informativos de cada emisora con respecto a las demás, las presencias y las ausencias significativas de personajes y de temas, así como la pluralidad y la representatividad en los espacios de opinión y de debate. Los aspectos cualitativos se han completado con un estudio cuantitativo y otro comparativo.

En primer lugar se ha procedido a un análisis de los espacios informativos, de opinión y de debate que se emiten en los canales de la TDT para certificarla solvencia de la información, valorar la coherencia y la rentabilidad de la oferta y determinar el grado de espectacularización de las noticias, teniendo en cuenta que la TDT llega en pleno declive de la televisión informativa. Además, se ha estudiado con detalle los espacios de actualidad de las distintas cadenas para ver si responde a las necesidades de la audiencia o si existen duplicidades o contenidos inadecuados. Para ello se ha tomado como referencia la línea editorial que tiene establecida cada emisora, lo que permite comprobar si los contenidos informativos se ajustan al perfil de espectador que define el target de cada televisión.

3. COINCIDENCIAS TEMÁTICAS Y CARENCIAS INFORMATIVAS

Al analizar los programas de información, de opinión y de debate que se emiten a través de la TDT en España se observan varias características comunes: una coincidencia temática importante en la oferta de las diferentes emisoras, una presencia abrumadora de temas obsoletos que se emiten sin respetar la vigencia de los hechos y un tratamiento superficial y frívolo de cuestiones trascendentales, muchas veces enfocadas de forma dramática para conseguir una mayor espectacularización y así asegurar unos buenos índices de audiencia.

La TDT no ha corregido ni solucionado todavía las carencias informativas que existen en nuestro país (Francés, 2009). Las televisiones privadas generalistas que se pusieron en marcha a principios de los años 90 no cumplieron las expectativas de pluralidad que se esperaba de ellas, ni aportaron grandes innovaciones en los formatos. La mayoría de los espacios que integraban las parrillas iniciales de Telecinco y Antena 3 (y más tarde las de Cuatro y La Sexta) eran copias de programas que ya habían funcionado con éxito en TVE o reproducciones de otros ya emitidos en el extranjero, sobre todo en EEUU. Ahora, veinte años después, la TDT aplica la misma fórmula.

El origen del problema hay que situarlo en la adjudicación de los canales. El resultado del reparto de frecuencias es incompatible con un mapa audiovisual plural. Con las adjudicaciones quedaron reforzados los grupos de presión más influyentes y así aumentaron su presencia en el escenario informativo audiovisual aquellos sectores que ya gozaban de privilegios. Basta con mirar un mapa de los canales de TDT para ver hasta qué punto está polarizada la oferta.

Los mismos criterios partidistas que se aplicaron en las primeras concesiones se mantuvieron y acentuaron en los siguientes procesos (Bustamante, 2008). A principios de abril de 2009 el Ministerio de Industria emitía un comunicado en el que abría las puertas a la TDT de pago. Pero casi inmediatamente el Gobierno dio marcha atrás a esa iniciativa y la retrasó debido a las presiones del Grupo Prisa. El Ejecutivo rectificó su propia propuesta argumentando que la puesta en marcha de la TDT de pago y sus condiciones requerían el acuerdo de un Consejo de Ministros. Inicialmente se decía que bastaba con presentar la solicitud para garantizarse un procedimiento automático con una modificación de las cláusulas de la concesión que recibieron las televisiones para emitir en abierto. En cambio, horas más tarde se añadía que hasta que el Gobierno aprobara cómo y cuándo se implantaría la TDT de pago en Consejo de Ministros no se tramitarían las solicitudes de licencia de las cadenas. En principio, según el Gobierno, no era necesario realizar una modificación legal previa para autorizar los contenidos de pago. Pero el mismo día cambiaron los criterios y la aprobación en Consejo de Ministros de las condiciones generales para implantar la TDT de pago se convertía en requisito imprescindible y previo. El primer escrito también citaba como paso obligatorio en el proceso la aprobación de cada autorización individual en Consejo de Ministros, pero como final del procedimiento y no como una necesidad para iniciarlo.

La primera comunicación del Ministerio de Industria para dar luz verde a la TDT de pago respondía a un pacto suscrito por la Vicepresidenta De la Vega con el sector ante una demanda casi unánime. El único disconforme con esta medida era el Grupo Prisa, que intentaba retrasar la implantación de la TDT de pago para no verse perjudicado en el proceso de venta de Digital+. De hecho, Prisa emitió un comunicado advirtiendo que la ley no contemplaba la TDT de pago y criticaba al Ministerio de Industria por la confusión creada antes de que el Gobierno difundiera su nota aclaratoria en la que cambiaba de postura. Además, la rectificación del Gobierno se produjo después de que la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (Uteca) mostrara su satisfacción por esta medida, **pactada con el Gobierno seis meses antes.**

4. LA NORMATIVA NO GARANTIZA UNA INFORMACIÓN DE CALIDAD NI PLURAL

La normativa audiovisual existente no parece adecuada para garantizar contenidos informativos y espacios de opinión y de debate de calidad y libres de condicionantes políticos y económicos (Bustamante, 2006). Al mismo tiempo, la falta de control sobre las emisiones de los diferentes canales de TDT favorece la proliferación de formatos que ocupan franjas que no les corresponden, de acuerdo con las condiciones en las que fueron adjudicadas las licencias de esos canales.

La Federación del Sindicato de Periodistas (FeSP) y la Red de Medios Comunitarios (ReMC), en las enmiendas presentadas en 2009 en el Congreso a la Ley General de la Comunicación Audiovisual para que los informativos fueran considerados un servicio público también en las televisiones privadas, ya solicitaban que las **licencias de emisión se concedieran siempre que se cumplieran determinados requisitos**, entre ellos la estabilidad de los puestos de trabajo, algo que repercute directamente en la calidad de la información. Y también pedían que el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, integrado por personas elegidas por sus méritos profesionales e independencia y no por sus afinidades ideológicas, tuviera competencias para conceder las licencias y para sancionar a los operadores que no respeten esta ley (García Castillejo, 2006). Pero el Gobierno no ha fijado las garantías necesarias y, como consecuencia de ello, la parrilla televisiva actual refleja

una situación caótica y una oferta fraudulenta. Muchos de los espacios reservados inicialmente para contenidos de actualidad están cubiertos por redifusiones de informativos que no se rotulan adecuadamente y se confunden con emisiones en directo, abundan las reposiciones anacrónicas y descontextualizadas, que no cumplen más objetivos que llenar un hueco en la parrilla.

La oferta informativa de la TDT actual es amplia pero, si se analiza con detalle cada uno de los canales, lo primero que se advierte es que bajo esa apariencia de diversidad permanece un monopolio económico e ideológico que reproduce los mismos esquemas establecidos en la época de la televisión analógica: determinados grupos disfrutan de numerosos canales para exponer sus ideas y defender sus intereses, mientras que otros sectores no disponen de los altavoces adecuados o necesarios para hacerse oír y mantener una presencia relevante en la sociedad (Prado, 2002).

Prácticamente todos los canales de televisión ofrecen debates y tertulias, ya que se trata de programas que no requieren grandes inversiones para su puesta en marcha. Pero bajo la denominación de estos formatos, en realidad, se esconden meras charlas en las que predominan posiciones radicales y previsibles afines a la línea editorial de la empresa. En muchos de estos espacios no se respeta la pluralidad, no se tienen en cuenta las distintas sensibilidades, ni existen voces de contraste que aporten el debido contrapeso (Baggini, 2008). La mayoría de los informativos y espacios de opinión están gestionados con criterios sensacionalistas y abundan los planteamientos tendenciosos, enfocados casi siempre con la intención de posicionar la cadena y desprestigiar al contrario. Además, destaca la frivolidad con la que se abordan temas de gran repercusión social, algo que se acentúa con la presencia en los falsos debates de personajes sin preparación que asumen las funciones que les corresponden a los expertos, ya que las cadenas no disponen de recursos suficientes para contratar a especialistas.

La mayoría de las televisiones ofrecen debates artificiales, con gran éxito de audiencia en algunos casos, pero con escasa rentabilidad informativa. La confrontación propia de una tertulia se transforma muchas veces en un espectáculo estético e ideológico, poblado de personajes sin reflexiones propias que actúan de acuerdo con un guión preestablecido. Con frecuencia la opinión libre y plural es sustituida por agitadores radicales carentes de argumentos sólidos (Baggini, 2008). En estos espacios, la participación de los ciudadanos se reduce a una sucesión de afirmaciones sin criterio. No se trata sólo de destruir al adversario político, sino de ocupar un espacio ideológico y convertirlo en propio.

Estos programas son un excelente caldo de cultivo para el odio social, cultural o político. Uno de los mayores riesgos es que fomenten la confrontación injustificada, el avance del radicalismo, con la consiguiente fragmentación del espacio civil democrático, y la demonización de los adversarios, sobre todo de los que disponen de poca capacidad de resistencia organizada.

La TDT ha importado las estrategias de los espacios digitales on line, que tradicionalmente han funcionado como escenarios de batallas ideológicas sin ningún tipo de filtro, ni límites en el discurso. Pero esta fórmula resulta especialmente peligrosa cuando se traslada a un informativo convencional. La irrupción en las parrillas de televisión de programas exclusivamente ideologizados hacia posiciones políticas radicales, como la mayoría de los que se emiten en estos momentos, ha hecho aparecer nuevos formatos que configuran una forma de pensar. La finalidad de la propaganda radical no es informar sino influir, orientar y controlar las opiniones públicas. Y la oferta audiovisual actual suministra a sus espectadores lo que quieren escuchar, redoblando las dosis de adoctrinamiento, al tiempo que construye una comunidad de pensamiento uniforme (Baggini, 2008). Y aquí es donde se percibe la falta de una normativa adecuada que, sin mermar la libertad de información y de opinión, garantice unos contenidos de calidad.

El número de canales de televisión es suficiente, incluso excesivo, teniendo en cuenta la población de España, pero la abundancia de informativos no se corresponde con una oferta plural acorde con las necesidades que tienen los distintos sectores de la audiencia (Garitaonandía, Peña y Oleada, 2000). Y en los espacios de opinión tampoco se ven representadas todas las sensibilidades. Existe una tendencia a la polarización en la que conviven permanentemente los intereses políticos y económicos, marginando otras alternativas imprescindibles para garantizar la pluralidad y la libertad de información.

5. MUCHOS ESPACIOS DE ACTUALIDAD NO SE AJUSTAN AL PERFIL DE LA AUDIENCIA

Los siguientes datos ilustran el panorama actual y reflejan las principales características de los contenidos. Del total de horas de programación que se emiten a través de los diferentes canales de la TDT, el 32% son informativos y espacios de opinión y de debate. Pero una buena parte de este porcentaje no son noticias actuales, ni temas adecuados para el target de la cadena porque no se corresponden con las preferencias ni con las necesidades informativas del perfil del segmento de audiencia que se supone que sintoniza ese canal. El 47% de las noticias carecen de interés puntual para los espectadores a los que van destinadas y sólo un 23% se puede considerar información útil de acuerdo con el target de cada emisora.

El 70% de las noticias y reportajes no tienen una versión realizada por el canal emisor y el 60% de esos contenidos pueden encontrarse en otros medios que ofrecen servicios generalistas (prensa, radio y televisión). Sólo un 15% corresponde a reportajes de investigación, mientras que el 72% de los temas coinciden con contenidos de los informativos de otras televisiones, un porcentaje que aumenta hasta el 83% en el caso de las cadenas generalistas, independientemente del enfoque que se haga en cada canal.

En la programación informativa de la TDT el 35% de los contenidos son redifusiones, de las cuales el 43% se emiten más de dos veces a la semana sin una rotulación que indique esa característica. Un ejemplo emblemático de esta fórmula es el Canal 24 Horas de TVE, que programa los informativos en forma de bucle sin actualizar las noticias, creando una sensación de directo permanente que no se corresponde con la realidad.

Estos datos hacen cuestionar la necesidad de tantos canales y evidencian una falta de rigor y de control de los contenidos que debería ofrecer cada emisora de acuerdo con las características de su licencia.

6. EL DECLIVE DE LA TELEVISIÓN INFORMATIVA Y EL PERIODISMO DE TITULARES

La implantación de la TDT coincide con la crisis y el declive de la televisión informativa y el auge de la televisión espectáculo. Predominan los formatos híbridos y la telerrealidad conquista cada día más espacio a los programas de debate y a las tertulias sobre temas serios (Bustamante, 2008). Por eso la TDT encontró el terreno abonado y las condiciones propicias para desarrollarse de forma precaria e incontrolada en un contexto favorable para la espectacularización de la información.

Una buena parte de las ofertas informativas actuales se enmarcan en una tendencia creciente en la que prevalecen los contenidos de fácil acceso y con tratamiento superficial, lo que se ha llamado periodismo de titulares. Esta modalidad nace como consecuencia del exceso de información que genera la sociedad actual, algo que imposibilita hacer una revisión completa de los temas que llegan a los medios, debido a la sobredosis de datos. La dificultad para gestionar grandes cantidades de información obliga a exponer los hechos de manera resumida o esquematizada, en forma de titulares, sin profundizar en el tratamiento, privando así a la audiencia de una versión detallada. La avalancha de temas favorece que se ignoren aspectos cruciales e impide que se valoren adecuadamente los contenidos, sobre todo cuando los recursos humanos disponibles no son proporcionales al volumen de información que se recibe, que es el caso de muchos canales de TDT. El principal riesgo de esta fórmula es que se tiende a seleccionar lo más destacado, pero atendiendo más a la espectacularidad de los elementos que a su importancia informativa. Se trata de llamar la atención de forma inmediata. Así en los espacios de la TDT abundan las soluciones rápidas y el periodismo de urgencia, mientras que se detecta una ausencia importante de tratamientos rigurosos.

La tecnología actual permite que lleguen a los medios por diversos cauces cientos de noticias cada día, sin haber pasado previamente por los filtros adecuados. Y muchos canales de televisión no cuentan con los recursos necesarios para valorar y tratar con rigor todo el material que reciben. Esta situación conlleva un riesgo importante para la programación informativa de la TDT: ofrecer noticias que no se han contrastado debidamente. Al mismo tiempo, se advierte otra particularidad en las cadenas que funcionan de forma precaria: es habitual comprobar como algunos canales se apropian de contenidos que ya han sido emitidos por otras emisoras, presentando como novedades hechos obsoletos o que ya han caducado desde el punto de vista informativo.

7. PROPUESTAS POCO NOVEDOSAS

La llegada de la TDT no ha supuesto grandes cambios en la oferta informativa de las televisiones generalistas. Las propuestas de los canales no contienen fórmulas novedosas y casi todos los formatos se basan en soluciones ya conocidas. Del total de la programación que se emite en la TDT en España, el 32%, como ya se ha dicho, corresponde a espacios informativos, de opinión y de debate. Pero en la mayoría de los casos se trata de sucedáneos de programas que ya se emitían en la etapa analógica o bien copias de ideas de otros canales extranjeros. La obligación de llenar múltiples espacios de forma repentina ha desbordado a muchos programadores y ha superado las previsiones y la capacidad de oferta para la que estaban preparados los dueños de los nuevos canales. La necesidad de ofrecer contenidos informativos de forma permanente es incompatible con los escasos recursos disponibles. Por eso recurren a las reposiciones y a las redifusiones, sobre todo de reportajes, convirtiendo los espacios reservados para la información y la opinión de actualidad en un museo audiovisual carente de utilidad y, al mismo tiempo, infrutilizan una franja de emisión.

Las repeticiones de contenidos evidencian la falta de ideas para nutrir adecuadamente los múltiples espacios informativos que generan los canales de la TDT. La investigación realizada sobre la oferta informativa de 2011 en España refleja que el 35% de los contenidos son redifusiones, algunas de las cuales se emiten varias veces a lo largo del día sin ningún tipo de actualización. Pero este no es el único problema. La improvisación, la falta de rigor y de coherencia son algunas de las características que se localizan al analizar el enfoque de temas relevantes.

La espectacularización de los contenidos se advierte cada vez más y responde a una tendencia en la que se buscan exclusivamente resultados cuantitativos en un intento desesperado de mantener unos índices de audiencia mínimos. La necesidad de conseguir una audiencia aceptable está por encima de los criterios de calidad, pues los canales de televisión son gestionados directamente como un negocio donde lo único que cuenta es la rentabilidad (Arnanz, 2002).

8. LOS CAMBIOS DE LA LEY GENERAL AUDIOVISUAL

La regulación actual, en la que los informativos de las televisiones privadas no son considerados un servicio público, favorece el terreno para ahondar todavía más en el deterioro de los contenidos (Francés, 2009). Esta situación se oficializa a partir de una sentencia de la Audiencia Nacional en contra de la imposición por parte del Gobierno de servicios mínimos en las televisiones privadas durante la huelga general del 29 de septiembre de 2010. La sentencia señala que a partir de la entrada en vigor de la Ley General Audiovisual, que se aprobó en 2010, la actividad desarrollada por estas empresas no puede ser calificada como servicio público. Esta decisión judicial supone un retroceso importante. El hecho de no considerar a los informativos un servicio público permite oficialmente que funcionen de acuerdo con unos criterios que no se corresponden con las exigencias y con el rigor propio del tratamiento periodístico y, al mismo tiempo, los libera de estar sujetos a las normas por las que se debe regir un bien público como es la información. Así se facilita la espectacularización de la información y la banalización de los contenidos.

Con motivo de la huelga general del 29 de septiembre de 2010, el Gobierno impuso unos servicios mínimos que consideraba necesarios para garantizar la prestación del servicio esencial de información y los fijó en **la producción y emisión de programas informativos en sus horarios habituales**, reduciendo un 20% su duración habitual. Asimismo, se establecía un porcentaje mínimo del 12% del personal de la empresa. UGT recurrió esta orden al considerar que vulneraba el derecho a la huelga sin justificación, ya que, según el sindicato, no podía hablarse en el caso de las televisiones privadas, y **particularmente en el de La Sexta, que fueron los servicios mínimos** que se recurrieron ante la Audiencia Nacional, de servicio esencial de información.

La Audiencia Nacional dio la razón a UGT, en contra de la opinión del abogado del Estado, del Ministerio Fiscal y de La Sexta, que recurrieron la demanda del sindicato, y ha señalado que, a partir de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, la actividad desarrollada por las empresas privadas que operan en el sector audiovisual de televisión **no puede ser calificada como servicio público** y, por tanto, no se les puede imponer servicios mínimos. En este sentido, la sentencia indica que la aprobación de la Ley General Audiovisual derogó el Estatuto de la Radio y la Televisión anterior que disponía que **la radiodifusión y la televisión son servicios públicos esenciales cuya titularidad corresponde al Estado** y la Ley de Televisión Privada, que

regulaba la gestión indirecta por sociedades anónimas empleando para ello la técnica concesional del servicio público esencial de la televisión, cuya titularidad correspondía al Estado. Así, el Tribunal argumenta que la Ley General Audiovisual abandonó el esquema típico de intervención de servicio público, vigente hasta entonces, a favor de otra tipología de regulación económica que es la de servicios de interés general. Por ello, la Audiencia Nacional concluye que en el caso concreto de la última huelga general **no estaba legitimada la restricción del derecho de huelga en las televisiones privadas** con una pretendida protección de servicios esenciales a la comunidad, puesto que tales servicios esenciales ya no corresponden a las televisiones privadas. Además, la sentencia señala que, en caso de necesidad, podía haber sido utilizada RTVE como garante de esos servicios esenciales sin necesidad de sacrificar para ello el derecho de huelga en las empresas privadas del sector.

Esta sentencia contrasta con las peticiones realizadas en 2009 por la FeSP y la ReMC, que, como ya se ha dicho, presentaron en el Congreso una serie de propuestas de enmiendas a la Ley General de la Comunicación Audiovisual. Y precisamente en una de esas propuestas figuraba la petición de una nueva regulación de las obligaciones de servicio público para las televisiones privadas. Para la FeSP y para la ReMC la Ley General Audiovisual debe regular el sector respondiendo a las necesidades de la ciudadanía **y no sólo a los intereses mercantilistas de las productoras de televisión**. Y por esta razón pedían que se otorgara la calificación de servicio público a las televisiones privadas. Ambas asociaciones consideraban que la norma debía dejar fijadas de forma clara las obligaciones que tienen las televisiones como servicio público (Manfredi, 2008), aunque no sean de titularidad estatal, sobre todo sus espacios informativos, porque son concesiones de radiofrecuencias. También pedían que se regulara correctamente la capacidad de emisión y de producción de los medios públicos, de manera que puedan complementar su programación con producciones externas, pero nunca a costa de dejar sin trabajo a su plantilla o de despidos.

9. FALTA DE ESTRATEGIA Y ESCASA DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

La falta de una estrategia adecuada evidencia que la TDT se ha puesto en marcha en un contexto y en un escenario caracterizados por la improvisación (Fernández, 2007). Muchos canales temáticos no se ajustan a las líneas de programación que les serían propias y funcionan con los mismos parámetros que aplican los canales generalistas porque se han puesto en funcionamiento sin unos objetivos concretos y sin contar con una política de programación bien definida previamente (Delgado y Larrègola, 2003). La ausencia de criterio es un factor predominante y por ello la oferta informativa no siempre se corresponde con el target. Y esta es una de las causas del poco éxito que registran algunas cadenas, ya que no están explotadas de forma adecuada, ni responden a las necesidades puntuales que existen en el espacio informativo audiovisual actual.

El nuevo panorama televisivo se caracteriza por la segmentación y por la fragmentación de las audiencias (Lejarza, 2005). Esto implica que cada sector tiene unas preferencias que deben ser cubiertas a través del diseño de una programación propia. Pero, sin embargo, no hay una oferta pensada para la diversidad de intereses y, además, escasea la información útil. Los espacios informativos de la TDT no se corresponden con las necesidades de la mayoría de los ciudadanos. La multiplicación de canales no ha cubierto las lagunas que existían en la época de la televisión analógica (García Muñoz, 2005). Muchas de las carencias de entonces permanecen y una buena parte de los contenidos son sucedáneos de formatos ya existentes o imitaciones de programas creados para otros contextos.

Como ya se ha dicho, la implantación de la TDT no ha generado demasiados programas informativos y de opinión de calidad. La escasa viabilidad económica de algunas cadenas ha conducido a fusiones antinaturales forzando a convivir líneas editoriales antagónicas, cuyas alianzas tienen repercusiones negativas en la coherencia de la oferta informativa. Los bajos índices de audiencia han sacrificado proyectos que cubrirían un espectro muy concreto, como Canal+, y el panorama actual no muestra una tendencia clara. El proceso de asentamiento no ha terminado y la necesidad de obtener una rentabilidad inmediata es la mayor amenaza para las nuevas ideas. Una de las asignaturas pendientes de los canales de TDT es definir con claridad una política de programación informativa conforme a las necesidades actuales, teniendo en cuenta las alternativas que tienen los espectadores para informarse a través de otros soportes (Álvarez Monzoncillo, 2011).

En un momento en que las audiencias están cada vez más fragmentadas y más segmentadas, los espectadores ya no se conforman con las ofertas informativas clásicas. En el nuevo contexto la TDT tiene que

dar una respuesta válida a las necesidades de consumo de noticias (García Castillejo, 2008). Uno de los primeros pasos necesarios es redefinir el concepto de información útil de acuerdo con los parámetros actuales para poder diseñar con garantías una programación en consonancia con los perfiles de la audiencia. Cada propuesta tiene que estar vinculada necesariamente al target de la emisora, especialmente en el caso de los canales temáticos. Es un error pensar que la oferta informativa de la TDT puede reducirse exclusivamente a los contenidos clásicos de los telediarios. Y los espacios de opinión también necesitan renovarse porque las normas que rigen los debates y las tertulias también evolucionan (Prado y Delgado, 2010).

A veces las cadenas están más preocupadas por competir entre sí que por ofrecer contenidos de calidad. Al analizar la oferta informativa de los 40 canales de TDT que emiten en España, se observa que hay poca correspondencia con las necesidades y con las preferencias que muestran los españoles en las encuestas especializadas. Esta circunstancia evidencia que las televisiones están alejadas de la realidad porque los programadores no tienen en cuenta las demandas de la sociedad o desconocen las carencias que existen en el ámbito informativo.

10. EL PRECIO DE LA TDT Y LA RENTABILIDAD INFORMATIVA

El gasto que generan las televisiones en estos momentos, y particularmente lo que cuesta la oferta informativa, hay que situarlo en el contexto crítico que se ha generado como consecuencia de la amenaza que sufre la sostenibilidad del estado del bienestar. En una situación así se analizan y valoran todos los servicios para determinar cuáles son básicos y cuáles prescindibles. Partiendo de la base de que la información es necesaria, resulta difícil justificar la existencia en diferentes cadenas de programas casi idénticos que contradicen la pluralidad y la diversidad informativa prometida cuando se anunció la TDT (Prado, 2002). Así, el gasto que supuso la puesta en marcha de la TDT (García, 2005) no se puede considerar una inversión hasta el momento, pues la rentabilidad informativa, medida en términos de pluralidad y de calidad de los contenidos, no es proporcional al desembolso económico realizado. Entonces procede hablar de un gasto cuestionable.

En 2008, el Gobierno destinó 35 millones de euros para el desarrollo de la TDT, un dinero público del que luego no se beneficiaron todos los ciudadanos por igual. Esta cifra estaba dirigida a **completar la primera fase del plan de transición a la TDT**, cuya fecha límite de cese de emisiones analógicas se había fijado en el 30 de junio de 2009. Además, el Gobierno facilitó créditos blandos a **las comunidades autónomas por valor de 560 millones de euros** para el desarrollo de infraestructuras que complementaran el plan nacional de desarrollo de la TDT.

La televisión no ha conseguido definir, ni adoptar, un modelo coherente con el nuevo escenario surgido después de la transición del sistema analógico al digital (González, 2005), ni tampoco ha planteado una oferta que satisfaga las nuevas necesidades informativas de la sociedad, caracterizada por la fragmentación y la segmentación de las audiencias (Álvarez Monzoncillo, 2011). El momento actual se puede considerar como una transición sin rumbo donde predomina la inercia y las soluciones puntuales a problemas inesperados, pero no se advierte una estrategia global. El cambio del modelo analógico al digital se realizó bajo una perspectiva tecnológica (García, 2005), centrandose los esfuerzos en la modernización de las infraestructuras para la recepción de la señal, sin tener en cuenta la obligación de ofrecer contenidos ajustados a la nueva realidad del escenario informativo español (Vivar, 2011). Así, es significativo que uno de los pilares de la promoción de la TDT fuera la calidad de imagen que ofrecían los nuevos aparatos receptores. Y mientras se gastan sumas millonarias en tecnología para la puesta en marcha de la TDT, algunas parrillas de programación no reúnen los requisitos mínimos de calidad porque a los responsables de los nuevos canales no se les exigieron garantías en los contenidos. La poca experiencia de los dueños de algunas televisiones y la falta de compromiso para crear un panorama informativo plural condicionan y limitan las posibilidades que se podían desarrollar con la puesta en marcha de la TDT. Además, hay que tener en cuenta que la transición de la televisión analógica a la digital aparece en un momento en el que se cuestiona la necesidad y la viabilidad de tantos canales. En un escenario marcado por la crisis, la oferta informativa de los canales de la TDT ya se analiza también en términos de rentabilidad económica.

11. LA TELEVISIÓN INFORMATIVA DEL FUTURO

El futuro de la televisión informativa y de los espacios dedicados a la opinión y al debate pasa por adaptarse al nuevo contexto (Francés, 2009). Las fórmulas de la televisión generalista ya no sirven para la televisión temática porque no se corresponden con las necesidades actuales y no satisfacen las exigencias de una audiencia que evoluciona día a día (García Castillejo, 2008). Los contenidos y los tiempos de los informativos están condicionados por las ofertas paralelas que hay en Internet. Y el reto de la TDT consiste en aportar a la audiencia algo que no pueda encontrar en la Red.

En la sociedad digital ha cambiado la forma de ver y de consumir televisión, y esto afecta de forma particular a los informativos. Desde el punto de vista sociológico, ya no se reúne toda la familia delante del televisor. Ahora vivimos en una sociedad multipantalla y los hábitos no son los mismos. Hoy se puede ver la televisión a través del ordenador o del móvil (Fernández, 2006). Esto implica que los ciudadanos tienen múltiples posibilidades de estar informados en todo momento y desde cualquier lugar de lo que pasa en el mundo gracias a la tecnología. Y este es uno de los principales retos a los que se enfrenta la televisión informativa en España: ofrecer contenidos que sean capaces de competir en calidad y en actualidad con la gama de soportes que está al alcance de los ciudadanos (García Muñoz, 2005). Si la televisión informativa no da una respuesta eficaz a este reto quedará en entredicho la necesidad de tantos canales, máxime en un momento en que el ahorro es un tema prioritario. En este contexto todas las televisiones tendrán que hacer un esfuerzo de adaptación. También las privadas, que de un canal pasan a tener cuatro. Y la principal ventaja de la TDT, si se sabe aprovechar, es que permite la especialización de las cadenas (Vivar, 2011). Pero de momento esta posibilidad aún no se ha desarrollado en toda su extensión, sobre todo en el ámbito informativo.

Particularmente, la televisión pública necesita definir su papel en el marco de la TDT. Las autonómicas están en el punto de mira porque, aún siendo públicas, viven de la publicidad y compiten con otros operadores. Por eso hace falta diseñar un modelo que sirva de referencia global de lo que se quiere hacer con la televisión, sobre todo para evitar duplicidades y ofertas innecesarias. El futuro es incierto, pero la mayoría de los expertos coinciden en que es inviable que 40 canales de televisión vivan de la publicidad (Bullón, 2006).

La oferta audiovisual que existe en estos momentos en España no dispone de las fórmulas ni de las propuestas idóneas para hacer frente a los retos más inmediatos. El escenario actual exige unos ingredientes en consonancia con los modelos de público y con las formas de consumo, derivadas de los nuevos perfiles y exigencias de la audiencia (Prado y Delgado, 2010). La TDT va a tener que convivir con la televisión por teléfono móvil y con la avalancha de noticias que llegan a través de Internet. El planteamiento de la programación actual, con una oferta basada en la copia de formatos y en la repetición de contenidos informativos, corre el riesgo de quedarse obsoleto antes de asentarse completamente.

La TDT no ha contribuido a una construcción coherente del panorama mediático, ya que los programas que se emiten a través de los diferentes canales no ofrecen alternativas interesantes, ni en el aspecto comunicativo, ni en el ámbito informativo. Pocos canales se pueden considerar una referencia de calidad. La mayoría de las cadenas no aportan contenidos útiles, ni reflejan las preocupaciones ni los intereses de los espectadores. Al mismo tiempo, han desperdiciado la oportunidad de ofrecer una programación altamente especializada, destinada a segmentos de la audiencia muy concretos, y se han decantado por reproducir fórmulas ya existentes en las televisiones generalistas de la etapa analógica. De esta forma, se puede decir que la TDT no ha cumplido la mayoría de los objetivos que tenía asignados.

12. LAS NUEVAS FORMAS DE CONSUMO INFORMATIVO

En el nuevo escenario televisivo la información no puede continuar siendo una oferta generalista. Ahora urge seleccionar los contenidos con criterios temáticos para responder a las necesidades de los distintos segmentos de la audiencia, cada vez más exigentes y más especializados, que son los que definen el perfil del target de cada emisora. Una de las grandes novedades es que el telespectador joven emigra a Internet y muestra interés por temas que la televisión tradicional no está acostumbrada a tratar. Entonces, si los nuevos canales quieren conquistar este importante segmento de la audiencia tienen que garantizar una oferta atractiva, tanto en contenidos como en horarios. El gran reto de la televisión, y particularmente de la televisión informativa, es capturar la generación perdida de telespectadores y atraer a aquellos jóvenes, los nativos digitales, que ya han crecido en otra cultura audiovisual. Las ofertas de los canales tradicionales tendrán que ser reemplazadas por

nuevas propuestas, similares a los servicios que ofrece Internet porque, con los soportes actuales, la televisión ya no cumple su función tradicional y la programación tiene que adaptarse a las circunstancias. Y en este contexto la oferta informativa tiene un desafío importante y decisivo porque el acceso a contenidos a través de Internet está introduciendo cambios de alcance imprevisible.

La segmentación de las audiencias cada vez está más asentada y lleva implícita, además, una redefinición del concepto de prime-time porque el prime-time clásico estaba condicionado y marcado por unos factores que ahora ya no se dan. Las pautas horarias que servían de referencia para el diseño de las parrillas de programación ya no valen porque la sociedad ha evolucionado y también han cambiado las costumbres, especialmente las formas, los modos y los hábitos de consumo de televisión, gracias a la tecnología que posibilita la recepción en soportes más versátiles que el televisor clásico. Tradicionalmente, cada sector de la audiencia tenía unos horarios equivalentes asignados de forma preferente que se correspondían con unas franjas de disponibilidad, atribuidas y fijadas de acuerdo con las actividades propias de la edad o de la actividad laboral de los telespectadores. Pero esas características ya no se pueden considerar una referencia exclusiva, ni siquiera principal, porque una de las particularidades de la nueva televisión es la ubicuidad y la movilidad, algo que estaba reservado a la radio.

La televisión ha desarrollado una serie de posibilidades que han modificado completamente los conceptos que servían para definirla. Uno de los mayores cambios es la posibilidad de recibir noticias y todo tipo de contenidos a través de la pantalla del ordenador o del móvil en el despacho, sin necesidad de trasladarse a casa para ver el telediario. Además, el suministro de noticias al espectador continuo, y no dos o tres veces al día, como era habitual. Esta particularidad añade a la televisión una característica que hasta hace poco era propia y exclusiva de la radio: la movilidad. Ahora la televisión ya no se puede considerar un medio asociado al salón. Esta novedad cambia las condiciones y multiplica las posibilidades de recepción de la información (García, 2006). El hecho de poder sintonizar un canal en cualquier momento y en cualquier lugar del mundo obliga a actualizar los contenidos de forma continua y eso afecta a los procesos de producción de la información en televisión, que deben agilizarse para hacer frente a la competencia y ofrecer noticias frescas a una audiencia que dispone de cientos de alternativas para estar informada al minuto.

El aumento de canales y de emisoras temáticas favorece la fragmentación de la audiencia al multiplicar las posibilidades de ofertas informativas. Ahora el telespectador puede ver un programa en cualquier momento, con independencia del horario de parrilla, porque muchos contenidos se almacenan en las páginas web. Son fenómenos que ya existen y que Internet consagra, pero el cambio de hábitos, particularmente entre la gente joven, va más allá en la Red. El televidente se aleja del corsé horario de la parrilla tradicional y esta particularidad es algo que tienen que considerar las emisoras a partir de ahora. El consumo de televisión en Internet varía completamente los comportamientos de la audiencia. El espectador de las emisoras convencionales tenía afinidad con una serie, con un informativo o con un presentador, no con la cadena. Pero con las emisoras temáticas cambian las formas de consumo, ya que cada canal tiene su propio target. Esto afecta también a los programas con contenidos informativos porque cada sector de la audiencia tiene unas necesidades y unas preferencias específicas. Ahora el espectador tiene la posibilidad de personalizar el consumo y eso obliga a ofrecer productos acordes con las nuevas exigencias, que son altas, especialmente entre los jóvenes y los sectores de la audiencia que no se conforman con ofertas generalistas.

Las horas del prime-time clásico están dejando de ser monopolizadas por la televisión convencional. Los jóvenes realizan en esta franja horaria distintas actividades frente a múltiples pantallas. Y la TDT no puede obviar esta evolución, especialmente en el caso de la televisión informativa.

La pantalla tradicional cuenta ya con dos competidores inevitables: el móvil y el ordenador, que debe saber convertir en aliados o por lo menos en soportes complementarios (Fernández, 2006). Uno de los mayores retos será aplicar a la información la fórmula que caracteriza a la oferta de ficción actual: la televisión cuando y como quiera el espectador.

La navegación por Internet se considera ya un nuevo tipo de zapping que, además, se realiza con distintas pantallas, desde ordenador o desde el móvil. Y esta posibilidad afecta a la ficción y a la oferta informativa. No se trata de sustituir plenamente la televisión, sino de buscar nuevos usos a las distintas pantallas. Los jóvenes

tienen una relación muy estrecha con las tecnologías. Buscan un acceso rápido, independiente y personalizado, y eso cambia los modos de empleo del tiempo cotidiano, aunque hay que incluir matices en el caso de los programas que exigen una audiencia atenta. Esta conducta posiblemente obligue a replantear los formatos y la forma de presentar la información para que el consumo de las noticias se adapte a la nueva realidad. Las emisoras convencionales tienen que acomodarse a estas maneras de ver televisión para competir con los formatos que ofrecen alternativas más cómodas al espectador. La existencia de Internet complica la vida a las televisiones. Uno de los mayores retos a los que se enfrentan las nuevas emisoras, sobre todo en lo referente a los contenidos informativos, es capturar la generación perdida de telespectadores. Y tampoco hay que olvidar que a las cadenas de televisión les ha salido otro competidor: las nuevas tecnologías facilitan el consumo de información que no procede de los canales habituales. Internet promueve la participación del espectador, que se convierte en un suministrador permanente y alternativo de información al enviar sus reportajes a la Red. Y ese material, tras ser visado por un equipo periodístico, existe la posibilidad de que se pueda ver en antena o en la web. La televisión en Internet sigue siendo todavía una televisión que se ve en el ordenador, pero ya ocupa un espacio que hay que tener en cuenta porque **las nuevas tecnologías disponen de propiedades muy eficaces y ofrecen posibilidades que antes no existían** y que afectarán de manera decisiva a los planteamientos y a la evolución de la TDT.

13. LAS CADENAS GENERALISTAS Y LA TDT

Las cadenas temáticas ya son una amenaza para las generalistas. Las audiencias digitales muestran a los nuevos canales como los grandes triunfadores. Y su importancia no para de crecer. La llegada de la TDT es el mayor reto al que han tenido que enfrentarse las televisiones generalistas y, posiblemente, el mayor cambio que se ha producido en el panorama televisivo español, pues la llegada de las privadas a principios de los 90 no implicaba tantas novedades, ya que se regían por un esquema idéntico entre ellas y muy similar al de TVE. La situación actual de la televisión es de desconcierto, fundamentalmente por dos razones: con la crisis económica empieza a cuestionarse la necesidad de tantos canales, sobre todo las autonómicas, y, por otra parte, no se ha definido un modelo claro de desarrollo de la TDT que permita dar servicios específicos a cada sector de la población. Y esta incertidumbre se acentúa en el campo de la información, ya que la oferta actual es redundante y nada acorde con las posibilidades tecnológicas. Hasta ahora, en muchos casos, la competencia no se ha basado en ofrecer productos alternativos, más bien la preocupación se ha centrado en copiar formatos exitosos de otras cadenas. Pero aquí entran en colisión dos elementos que pueden pervertir los contenidos a favor de uno de ellos, sobre todo cuando priman los criterios comerciales y el éxito se mide en función de los índices de audiencia, en lugar de tomar como referencia la calidad. El share es un desafío diario para las cadenas. **Y esa lucha resulta peligrosa cuando afecta a la información porque lleva casi automáticamente a la espectacularización de las noticias.** En un escenario competitivo la información es la gran perdedora porque las televisiones intentan rentabilizar al máximo todos los espacios y uno de los mayores riesgos de los informativos es que sean gestionados con criterios comerciales, tanto en las televisiones privadas como en las públicas.

14. EL PRECIO DE LA INFORMACIÓN AUTONÓMICA

Uno de los aspectos más polémicos en el panorama audiovisual es la sostenibilidad del modelo actual dentro del estado del bienestar. Muchos expertos cuestionan si el gasto realizado en las cadenas públicas (TVE y las autonómicas) se corresponde con los servicios que reciben los ciudadanos. Es verdad que las televisiones han recortado gastos, pero mantienen un modelo que muchos consideran poco operativo, inadecuado y obsoleto para el contexto actual, donde predominan nuevas formas de acceso y de consumo informativo que hacen innecesarias muchas de las ofertas vigentes. Y las críticas se han centrado en las televisiones autonómicas, que, aunque se trata de canales públicos, mantienen la publicidad, pese a que los operadores privados reclaman que sigan los pasos de RTVE y prohíban la emisión de anuncios comerciales. Pero las autonómicas rechazan imitar a RTVE y no renuncian a la publicidad porque es una fuente de ingresos que compensa las insuficientes aportaciones públicas. De hecho, algunos expertos sostienen que el actual modelo de televisión pública no es sostenible sin publicidad (Bullón, 2006).

Las televisiones autonómicas no consiguen autofinanciarse (el modelo de financiación se basa en la publicidad y en las subvenciones), pero los gobiernos de las 13 autonomías que tienen televisión propia las mantienen por

razones políticas (sólo Castilla y León, Cantabria, Navarra y LaRioja carecen de canal autonómico), ya que las convierten en su mejor altavoz y en un arma de propaganda eficaz para exhibir los logros del Gobierno y exponer las debilidades de los adversarios. Pero, al margen de la rentabilidad política, desde el punto de vista económico, el modelo actual parece insostenible. Las televisiones autonómicas cuestan cada año 1.000 millones de euros a los presupuestos autonómicos y sólo dan empleo a unas 7.000 personas. Por eso, en un momento de ajuste económico, muchas voces se han levantado en contra de su existencia, ya que las consideran un despilfarro innecesario en tiempo de crisis. Varios expertos las cuestionan y sostienen que las televisiones autonómicas sólo están justificadas en las autonomías que tienen una lengua propia: Catalunya, Euskadi y Galicia. Pero los más críticos con el modelo actual afirman que RTVE podía ofrecer una programación con contenidos específicos para las tres comunidades históricas, asumiendo la labor de promoción del idioma y de la cultura que hacen ahora las autonómicas, y con un coste mucho menor. En cambio, los defensores del modelo consideran que las televisiones autonómicas son un elemento vertebrador del territorio y motor de la industria audiovisual, que genera trabajo y riqueza.

Algunas televisiones autonómicas disponen de cuatro canales. Y no todos emiten contenidos con criterios de servicio público. Entonces, de nuevo, cabe preguntarse si es necesaria su existencia cuando ofrecen los mismos contenidos que las privadas. Y también procede plantear si sería necesario un control que obligara a que todos los contenidos respondieran exclusivamente a las obligaciones reales de estos canales, evitando que fueran gestionadas con criterios perversos para obtener rentabilidades políticas y económicas al margen de los principios que deben regir un medio público. Además, muchas de estas televisiones han crecido de manera desordenada y ahora tienen una estructura que no es operativa. Por eso, uno de los mayores retos a los que se enfrentan para sobrevivir en el nuevo escenario es cambiar y ser capaces de plantear un modelo de empresa pública con estructuras de gobierno más flexibles y menos burocratizadas, que permitan competir y ofrecer contenidos de calidad a los ciudadanos. La autofinanciación es un espejismo. Igual que la privatización. La Ley Audiovisual consagra el carácter público de las autonómicas y da libertad a los respectivos Parlamentos para fijar su modelo.

A cambio de renunciar a los ingresos de los anuncios, la corporación estatal RTVE se financia mediante una tasa que se aplica a las privadas (3% de sus ingresos) y a las empresas de telecomunicaciones (0,9%). Además, percibe el 80% de la recaudación por el uso del espacio radioeléctrico y una subvención que ronda los 500 millones. Total: 1.200 millones. ¿Es posible trasladar este modelo a las autonómicas? Los expertos lo ponen en duda. En Europa la televisión pública sobrevive gracias al canon. Y ese canon tendría que cobrarse a los ciudadanos. Pero ¿estarían dispuestos a pagar por una información que no les es útil en la mayoría de los casos y por unos contenidos similares a los que ofrecen los canales de ámbito estatal?

15. CONCLUSIONES

Las hipótesis planteadas al principio se confirman en ambos casos. En primer lugar, los datos y los análisis reflejan que la televisión en España no ha conseguido definir, ni adoptar, un modelo coherente con el nuevo escenario surgido después de la transición del sistema analógico al digital, ni tampoco ha planteado una oferta acorde con las nuevas necesidades de la sociedad, caracterizada por la fragmentación y la segmentación de las audiencias. La TDT no ha contribuido a una construcción coherente del panorama mediático. En el nuevo escenario televisivo, la información no puede continuar siendo una oferta generalista. Ahora urge seleccionar los contenidos con criterios temáticos para responder a las necesidades de los distintos segmentos de la audiencia.

La segunda hipótesis también se confirma. La pluralidad en la oferta informativa no ha aumentado después de la implantación de la TDT. Incluso se han reforzado las posiciones de los grupos de comunicación que ya disponían de emisoras en la etapa analógica. La TDT no ha corregido ni solucionado todavía las carencias informativas que existen en el país. El reparto actual de frecuencias es incompatible con un mapa audiovisual plural. Además, la normativa audiovisual existente no parece adecuada para garantizar contenidos informativos y espacios de opinión de calidad y libres de condicionantes políticos y económicos. La oferta de la TDT es amplia, pero bajo la apariencia de diversidad permanece un monopolio económico e ideológico que reproduce los mismos esquemas establecidos en la época de la televisión analógica.

El futuro de la televisión informativa y de los espacios dedicados a la opinión pasa por adaptarse al nuevo contexto. Las fórmulas de la televisión generalista ya no sirven para la televisión temática porque no se corresponden con las necesidades actuales y no satisfacen las exigencias de una audiencia que evoluciona día a día. En la sociedad digital ha cambiado la forma de consumir televisión, y esto afecta de forma particular a los informativos. Ahora vivimos en una sociedad multipantalla y los hábitos no son los mismos.

Uno de los mayores retos de la televisión, y particularmente de la televisión informativa, es capturar la generación perdida de telespectadores y atraer a los jóvenes nativos digitales, que ya han crecido en otra cultura audiovisual. Las ofertas de los canales tradicionales tendrán que ser reemplazadas por nuevas propuestas, similares a los servicios que ofrece Internet porque, con los soportes actuales, la televisión ya no cumple su función tradicional y la programación tiene que adaptarse a las circunstancias. La segmentación de las audiencias cada vez está más asentada y lleva implícita, además, una redefinición del concepto de prime-time porque el prime-time clásico estaba condicionado y marcado por unos factores que ahora ya no se dan. Una de las particularidades de la nueva televisión es la ubicuidad y la movilidad, algo que antes estaba reservado a la radio. La televisión ha desarrollado una serie de posibilidades que han modificado completamente los conceptos que servían para definirla. La pantalla tradicional cuenta ya con dos competidores inevitables: el móvil y el ordenador, que debe saber convertir en aliados o, por lo menos, en soportes complementarios.

16. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. (coord.) (2011): *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel-Fundación Telefónica.

ARNANZ, C.M. (2002): *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*. Barcelona: Gedisa.

BAGGINI, J. (2008): *¿Se creen que somos tontos? 100 formas de detectar las falacias de los políticos, los tertulianos y los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

BULLÓN, P. "El mercado español publicitario. La inversión publicitaria se acerca a una encrucijada". [En línea] En *Telos: cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, (Julio-septiembre 2006), nº 68, [Consulta: 4 abril 2011] <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulonoticia.asp?idarticulo=1&rev=68.htm>

BUSTAMANTE, E. (2008): *La televisión digital terrestre en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad*. Madrid: Fundación Alternativas.

_____ (2006): *Radio y televisión en España: historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Editorial Gedisa.

DELGADO, M.; LARRÈGOLA, G.: "Análisis de planteamientos, propósitos y despropósitos. Contenidos y servicios de la TDT en Europa". [En línea]. En *Telos: cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, (Octubre-diciembre 2003), nº 57, pp. 62-70. Consulta: [17 marzo 2011] <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=5&rev=57>

FERNÁNDEZ, J. : "España: la ampliación del audiovisual. Nuevas televisiones, Internet y móviles". [En línea] En *Telos: cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, (Julio-septiembre 2006), nº 68, [Consulta: 24 marzo 2011] <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulonoticia.asp?idarticulo=7&rev=68.htm>

FERNÁNDEZ, D.: "El Apagón analógico... ¿y después qué? Estrategias de la TDT en España". En *OberCom. Observatorio (OBS*)*. Journal 2, 2007. pp. 065-079. [Consulta: 30 marzo 2011] <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/42/85>

FRANCÉS, M. (coord.) (2009): *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la Televisión Digital*. Barcelona: Gedisa.

GARCÍA, A. (2006): *Crear interactividad en la televisión digital*. Madrid: FIEC.

_____ (2005): *La implantación técnica de la televisión digital terrestre en España. Modelos europeos*. Madrid: Universidad Antonio de Nebrija.

GARCÍA CASTILLEJO, Á.: “La TDT en España. La televisión como acceso a la Sociedad de la Información y del Conocimiento”. [En línea] En *Telos: cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, (Enero-marzo 2008), nº 74, [Consulta: 4 mayo 2011] <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=4&rev=74.htm>

_____ (2006): “El Consejo Estatal de Medios Audiovisuales de España: una laguna fundamental del sistema democrático”. [En línea] En *Telos: cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, (Julio-septiembre 2006), nº 68, pp. 61-72 [Consulta: 27 abril 2011] <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=68.htm>

GARCÍA MUÑOZ, J.: “Posibilidades y retos de la televisión digital”. [En línea] *Razón y palabra. Primera revista electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, (Junio-julio 2005), nº 45, [Consulta: 2 mayo 2011] www.razonypalabra.org.mx

GARITAONANDÍA, C; FERNÁNDEZ PEÑA, E.; OLEADA, J.A.: “La gestión de la abundancia: tiempo de consumo y uso del mando a distancia en la televisión multicanal”. [En línea] *Zer: Revista de estudios de comunicación*, (Diciembre 2000), nº 9, pp. 95-115. [Consulta: 3 mayo 2011] www.ehu.es/zer/zer9/9_carmelo.html

GONZÁLEZ, A.: “Dificultades en la implantación de la televisión digital terrestre en España. El Modelo Europeo”. [En línea] *Razón y palabra. Primera revista electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, (Junio-julio 2005), nº 45, [Consulta: 15 abril 2011] www.razonypalabra.org.mx

LEJARZA, M. (2005): *La edad de la televisión: de la televisión generalista a la televisión fragmentada*. Tesis doctoral inédita. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2005.

MANFREDI, J.L. (2008): *La televisión pública en Europa*. Madrid: Ediciones y Publicaciones Autor.

PRADO, E.; DELGADO, M.: “La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación”, en *Telos: cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, (Julio-septiembre 2010), nº 84, [Consulta: 23 diciembre 2012] http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010083011290001&activo=6.do

PRADO, E.: “Televisión en la era digital: homogeneización versus diversidad”. [En línea]. En *Telos: cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, (Abril-junio 2002), nº 51, pp.45-49, [Consulta: 18 abril 2011] <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&rev=51.htm>

VIVAR, H. (2011): *El valor añadido de la digitalización*. Madrid: Instituto RTVE.

Breve semblanza biográfica del autor

Xosé Soengas Pérez es catedrático de Comunicación Audiovisual. Entre sus publicaciones destacan: Informativos radiofónicos (2003); El tratamiento informativo del lenguaje audiovisual (2003); El control de la información en televisión (2007); El enfoque informativo. Los puntos de vista de una noticia en televisión (2008); Los límites de la información en los debates pactados (2009); y La realidad informativa en EE.UU., Europa y Latinoamérica (2012).

Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.22, año 2013, primer semestre.