

**ANÁLISIS Y TRATAMIENTO DE LAS
AUDIENCIAS TELEVISIVAS Y SU REALIDAD
EN 'ANDALUCÍA DIRECTO'
DE CANAL SUR TV.**



DEPARTAMENTO DE PERIODISMO II

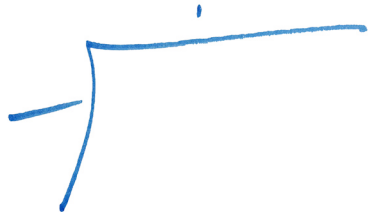
**ANÁLISIS Y TRATAMIENTO
DE LAS
AUDIENCIAS TELEVISIVAS
Y SU REALIDAD EN
'ANDALUCÍA DIRECTO' DE
CANAL SUR TV.**

Tesis Doctoral realizada por
el licenciado **Jerónimo Mingorance Villalba**,
y dirigida por
el profesor doctor **José Manuel Gómez y Méndez**.

Sevilla, 2015

Sevilla, 10 de diciembre de 2015.

El autor de la tesis,

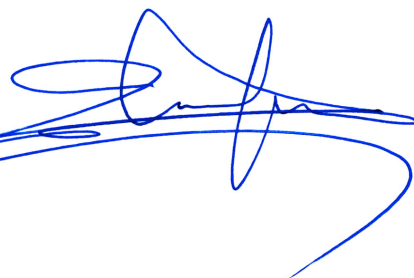


Lic. Jerónimo Mingorance Villalba,

Vº. Bº.

Sevilla, 10 de diciembre de 2015.

El director de la tesis,



Prof. Dr. José Manuel Gómez y Méndez.
Director del Equipo de Investigación de Análisis
y Técnica de la Información. Universidad de Sevilla.

0.
ÍNDICE.

ÍNDICE.....	4
1. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Preliminar e hipótesis de partida.	11
1.2. Marco de estudio, delimitación temática e interés de la investigación.	12
1.3. Estructura.	13
1.4. Metodología utilizada.	17
1.5. Fuentes.	19
1.6. Desarrollo de la investigación.	20
1.7. Cronograma o temporalización investigadora.	21
1.8. Aspectos formales de la investigación.	23
1.9. Agradecimientos.	25
2. LA TELEVISIÓN, SUS COMIENZOS EN ESPAÑA Y ANDALUCÍA	26
2.1. El medio Televisión.	27
2.2. El papel de la imagen en TV.	29
2.3. Los géneros informativos en Televisión.	35
2.3.1. Planteamientos informativos.	36
2.3.2. Planteamientos interpretativos.	40
2.3.3. Planteamientos de opinión.	41
2.4. La noticia y sus formatos televisivos.	43
2.5. El lenguaje audiovisual.	48
2.6. El fenómeno televisivo en España.	53
2.6.1. El nacimiento de TVE.	53
2.6.2. La llegada de las Televisiones autonómicas.	55
2.6.3. Las Televisiones privadas.	60
2.6.4. Panorama actual.	61
2.7. Ley del Tercer Canal.	65
2.8. Ley de creación de la Radio Televisión pública de Andalucía.	67
2.8.1. La RTVA.	68
2.8.2. Canal Sur TV.....	71
2.8.3. Nacimiento de Canal 2 Andalucía y cierre de la programación.....	71
2.8.4. Nacimiento de Andalucía Televisión	73
2.9. Comienzo de la industria audiovisual en Andalucía.	73
2.9.1. La Fundación Audiovisual en Andalucía.	74
2.9.2. De importadores a exportadores.....	78

3.4.1. Historia del análisis de las audiencias.	160
3.4.2. El sondeo.	160
3.4.2.1. Encuesta por entrevista.	163
3.4.2.2. Panel con diario de escucha.	163
3.5. Cómo medir las audiencias ante las nuevas tecnologías.	164
3.5.1. Nuevos formatos televisivos, nuevas tecnologías de control.....	165
3.5.2. La audiencia en Internet.	166
3.5.2.1. OJDInteractiva.	169
3.5.2.2. Sistemas de medición de webs.	170
3.5.2.2.1. Basado en el usuario (user-centric). 170	
3.5.2.2.2. Basado en la publicidad (ad-centric).	172
3.5.2.2.3. Orientado al sitio web (site-centric).172	
3.5.2.3. Diferencias entre sistema de tags y logs.	174
3.5.3. España país pionero en mediciones web.	176
4. INFORMATIVOS EN CANAL SUR TELEVISIÓN TRAS LA DIGITALIZACIÓN	179
4.1. Preámbulo.	180
4.2. Informativos diarios.	183
4.2.1. En Canal Sur TV.	183
4.2.1.1. 'Noticias Primera hora'.	183
4.2.1.2. 'Buenos días Andalucía'.	184
4.2.1.3. 'Noticias 1'.	185
4.2.1.4. 'Andalucía Directo'.	185
4.2.1.5. 'Canal Sur Noticias 2'.	186
4.2.2. En Andalucía TV(el segundo canal).	187
4.2.2.1. 'Andalucía al Día'.	187
4.2.2.2. 'La Noche al Día'.	188
4.3. Informativos no diarios.	188
4.3.1. En Canal Sur TV.	189
4.3.1.1. 'La Jugada'.	189
4.3.1.2. 'Los Reporteros'.	190
4.3.1.3. 'Parlamento andaluz'.	190
4.3.1.4. 'Tierra y Mar'.	191
4.3.1.5. 'Salud al Día'.	192
4.3.2. En el segundo canal (Andalucía Televisión).	192
4.3.2.1. 'Espacio Protegido'.	193
4.3.2.2. 'Aldea Global'.	194

4.3.2.3. ‘Solidarios’	194
4.3.2.4. ‘Emplea 2’	195
4.3.2.5. ‘Con-Ciencia’	196
4.3.2.6. ‘Al Sur’	196
5. LAS AUDIENCIAS TELEVISIVAS EN CANAL SUR (2007-2015).	198
5.1. Evolución de la Audiencia de Canal Sur TV (2007-2015).	199
5.2. Informativos ‘Noticias 1 y Noticias 2’. Líderes de audiencia.	202
5.2.1. Informativo N1.....	204
5.2.1.1. Estructura y contenido.....	206
5.2.1.2. Duración y franja de emisión.	210
5.2.1.3. Recursos humanos necesarios para ‘Noticias 1’.	210
5.2.2. Informativo N2.....	213
5.2.2.1. Estructura y contenido.....	214
5.2.2.2. Duración y franja de emisión.	215
5.2.2.3. Recursos humanos necesarios para N2.	215
6. ‘ANDALUCÍA DIRECTO’ COMO NUEVA FÓRMULA TELEVISIVA Y SUS AUDIENCIAS.	217
6.1. ‘Andalucía Directo’. Nueva fórmula de TV en España. 218	
6.1.1. Estructura y contenido.....	221
6.1.2. Duración de sus espacios y franja de emisión.	229
6.1.3. Recursos humanos en su realización.	231
6.2. Audiencias de Andalucía Directo.	233
6.2.1. Seguimiento de la audiencia (2012-2013).....	235
6.2.2. Peor resultado febrero 2013.	238
6.2.2.1 Elementos cuantificadores.	241
6.2.3. Mejor resultados febrero 2013.	254
6.2.3.1. Elementos cuantificadores.	256
6.2.4. Comparativa entre ambos programas.	267
7. CONCLUSIONES.	280
8. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.	294
8.1. Publicaciones unitarias.	295
8.1.1. Impresas.	295
8.1.1.1. Libros.	295

8.1.1.2. Revistas.	299
8.1.2. Cibernéticas.	299
8.2. Publicaciones periódicas consultadas.	299
8.2.1 Impresas.	299
8.2.2. Cibernéticas.	300
8.2.2.1. Diarias.	300
8.2.2.2. No diarias.	300
8.3. Otras fuentes documentales consultadas.	301
8.3.1. Entrevistas personales.	301
8.3.2. Documentos jurídicos.	301
9. ANEXOS.	303
9.1. Capítulo 1 Ley 46/1985. Creación del Tercer Canal de Televisión.	304
9.2. Exposición de motivos, capítulo 1 y 2 de la Ley de Creación de RTVA.	306
9.3. Ilustraciones de un audímetro.	311
9.4. Paneles de medición de audiencia de ‘Andalucía Directo’ de los días 4 y 28 de febrero de 2103.	312
9.4.1 Paneles del 4 de febrero.	312
9.4.1.1. Comparación de ‘AD’ con ‘TVE 1’	312
9.4.1.2. Comparación de ‘AD’ con ‘Antena 3’	313
9.4.1.3. Comparación de ‘AD’ con ‘Telecinco’	314
9.4.2. Paneles del 28 de febrero.	315
9.4.2.1. Comparación de ‘AD’ con ‘TVE 1’	315
9.4.2.2. Comparación de ‘AD’ con ‘Antena 3’	316
9.4.2.3. Comparación de ‘AD’ con ‘Telecinco’	317

1.
INTRODUCCIÓN.

1.1. Preliminar e hipótesis de partida.

En una sociedad actual donde los programas de televisión están examinados día a día por las audiencias, observamos programas diarios que pueden variar esta hasta un cincuenta por ciento teniendo idéntica temática. Por eso nos preocupa qué, cómo se dice, y que factores externos e internos ayudan o perjudican a la cadena de emisor-transmisor-receptor.

Los índices de audiencias actúan como ‘control de calidad’ de la programación televisiva. El público receptor es más sensible de lo que en un principio creían los programadores. Esta investigación nos lo mostrará con datos empíricos y podremos observar cómo puede subir o bajar la audiencia en minutos, por el simple hecho de alargar un determinado tema o no tratarlo con la debida profesionalidad.

En esta tesis doctoral vamos a estudiar las audiencias diarias en sus incidencias informativas televisivas y su aplicación de campo en un programa informativo, analizando y diseccionando por unidades de noticias o reportajes, en directo o diferido, como es ‘*Andalucía Directo*’, de ‘Canal Sur TV’. Con estos datos sabremos cómo influye cada una/o en la audiencia general del programa. Una vez analizados sabremos también cuál ha sido las tendencias de secciones en el programa y cuál ha sido su posición respecto a la media del mismo.

1.2. Marco de estudio, delimitación temática e interés de la investigación.

Estudiar los índices de audiencia de un programa televisivo constituye una evaluación sobre la efectividad de dicha cadena en esa franja horaria. El número de receptores es una de las grandes cuestiones del mercado audiovisual. El emisor tiene que tener un receptor acorde, para que la difusión del mensaje justifique la envergadura de un determinado programa y del canal que lo emite.

La investigación que vamos a realizar consiste en estudiar las audiencias televisivas y su tratamiento y su delimitación en el programa informativo diario *‘Andalucía Directo’*, de *‘Canal Sur Televisión’*. Este ejercicio nos va a introducir en el conocimiento, de forma directa, de los mecanismos periodísticos en una televisión pública generalista. Las audiencias, la razón de ser de esta tesis doctoral, y el conocimiento de la mismas; es en definitiva conocer el producto televisivo: *“El receptor sin pretenderlo se ha convertido en un nuevo cuarto poder”*¹.

El presente trabajo trata de contribuir, en una pequeña parte, a las escasas pero necesarias investigaciones que, en los últimos años, se vienen realizando en el campo de las audiencias de televisión. A nuestro juicio, la elección de este tema como objeto de la investigación reúne los

¹ CALLEJO GALLEGO, Javier: *La audiencia activa*. CIS, Madrid, 1995.

tres tipos de intereses que debe acaparar todo trabajo de estas características:

Interés científico: puesto que es gratificante desde el punto de vista docente y discente, del que enseña y del que aprende, el estudio de un campo con tanto seguimiento como el que vamos a abarcar.

Interés profesional: ya que se enmarca dentro del quehacer diario que realizamos en la actualidad debido a nuestra vinculación con ‘Canal Sur Televisión’ como realizador de ‘*Andalucía Directo*’ en el periodo de investigación de las audiencias de esta Tesis.

Interés general: dado que esta investigación supone una pequeña aportación en orden a lograr el mejor conocimiento del ritmo y el manejo de los tiempos en televisión para conseguir mayor aceptación y comprender que, cómo y cuanta información quiere el público sobre un hecho determinado.

1.3. Estructura.

Esta Investigación se articula en torno a ocho grandes capítulos:

El primer apartado, en el que nos encontramos, sirve de punto de partida, para establecer algunos conceptos básicos que nos servirán de catapulta para el desarrollo de la investigación. De este mismo concepto es del que partimos, como se ha visto más arriba. Mostraremos nuestras motivaciones a la hora de elegir el ámbito en el que nos hemos centrado (que hemos intentado que quede lo más concretamente delimitado). En esa “Delimitación del tema de trabajo” hemos acotado conceptual, temporal y espacialmente la investigación. Asimismo, expondremos el posible interés que puede tener para la sociedad y para la Ciencia, así

como los objetivos e hipótesis que nos planteamos. A partir de ahí, elaboraremos un corpus metodológico en el que se tratarán de clarificar cuáles son las pautas que vamos a seguir a la hora de trabajar para alcanzar los objetivos propuestos. A continuación describiremos las fuentes utilizadas y concluiremos el capítulo marcando la forma de este trabajo de investigación, cómo va a quedar presentado².

El segundo capítulo está dedicado a la televisión, su historia y al lenguaje televisivo su aparición en España al posterior nacimiento de las televisiones autonómicas en España y la creación de la RTVA en Andalucía.

Comenzaremos un recorrido jurídico con la ley del Tercer Canal hasta llegar a elementos más concretos como la Ley de creación de la RTVA. A partir de ahí explicaremos la RTVA y ‘Canal Sur TV’ haciendo un recorrido cronológico que nos llevará a conocer sus orígenes y su evolución. La creación de sus distintos canales televisión y de el nacimiento de industria audiovisual en Andalucía, hecho que nació de forma conjunta a la creación de la RTVA. Su comienzos, su evolución y la situación de una industria especialmente castigada por la crisis económica en Andalucía. Para ello tomaremos como ejemplo a la empresa ZZJ. Para terminar el capítulo mostraremos a La Fundación Audiovisual en Andalucía que integra en los objetivos de la Junta de Andalucía, encaminados a potenciar el desarrollo de un tejido empresarial audiovisual propio.

² Análisis y Tratamiento de las Audiencias Televisivas y su realidad en *Andalucía Directo de Canal Sur TV*.

Ya en el capítulo tres nos centramos en la medición de las audiencias, su metodología su nomenclatura y la repercusión social de los encargados de cuantificar el consumo audiovisual. La investigadora Amparo Huertas define así la medición de audiencias:

“La medición de audiencia en televisión se ha definido tradicionalmente como un estudio cuyo objetivo principal es conocer el número de personas que consumen productos televisados, es decir, a la hora de acotar el concepto de medición, ha prevalecido su carácter cuantitativo. Esta consideración ha llevado, incluso, a emplear indistintamente los términos ‘estudio cuantitativo’ y ‘medición de audiencia’ para denominar este tipo de investigaciones.”³

La analizaremos en primer lugar de manera general, e identificaremos algunas definiciones básicas; rating, share, AIMC. estudio general de medios y la oficina de justificación de la difusión (OJD). Más adelante haremos un recorrido histórico por las empresas encargadas de medir la audiencia en España.

También analizaremos el audímetro, el panel de audímetros en España y un poco de historia sobre el audímetro. Estudiaremos a Kantar Media, la empresa encargada de medir las audiencias en España y en ese gran sub apartado la guerra de las audiencias, el valor de medir las audiencias y la repercusión directa en la programación y el estudio de los perfiles de los telespectadores.

Posteriormente, analizaremos los aspectos legislativos que regulan el la actividad televisiva y el sometimiento obligado de los

³ HUERTAS BAILÉN, Amparo: *Como se miden las audiencias de televisión*. Editorial CIMS Barcelona. 1998. Página 17.

canales de televisión a las diversas normativas legales europeas, estatales y autonómicas.

Analizaremos también las reglas del consumo televisivo la programación y la promoción los análisis de las audiencias y mostraremos un recorrido histórico del análisis de las audiencias. La medición de las nuevas tecnologías, la audiencia en Internet y el sistema de medición de páginas webs.

El cuarto bloque de esta investigación es el dedicado específicamente a los informativos de ‘Canal Sur TV’ y su segundo canal Andalucía Televisión. Destacaremos la importancia de estos programas pormenorizando su duración, franja de emisión, recursos humanos, tecnología aplicada en su realización. Dividiremos este capítulo en informativos diarios y no diarios tanto en ‘Canal Sur TV’ como en ‘Andalucía Televisión’, contando que estos espacios son la marca de la cadena y de producción propia.

El quinto capítulo está dedicado a los dos grandes informativos de ‘Canal Sur TV’ y a la respuesta del público basada en los niveles de audiencia.

El sexto apartado es el epicentro de esta Tesis Doctoral, puesto que trata del Análisis y Tratamiento de las Audiencias Televisivas y su realidad en ‘*Andalucía Directo*’ de ‘Canal Sur TV’. Para ello hacemos un recorrido histórico por este programa, analizando sus recursos humanos, su despliegue territorial para finalmente centrarnos en la medición de audiencias analizando minuto a minuto los shares y su evolución como reflejo directo de la temática, el ritmo y tiempo asignado y la realización de los diferentes espacios realizados con

técnica de directo. Éstos dan como resultado los datos cuantitativos y cualitativos que sirven de base empírica para las conclusiones de esta tesis doctoral.

Finalizamos con las conclusiones, el núcleo y la consecuencia de esta investigación. Donde no sólo recogemos las ideas concluyentes obtenidas, sino que apuntamos nuevas líneas de estudio para próximas investigaciones interesadas en esta misma materia, que aporten conocimientos a esta parcela del análisis de las audiencias en programas de televisión.

Para terminar, la bibliografía de cuanto se ha analizado desde el comienzo hasta la finalización de esta investigación.

1.4. Metodología utilizada.

Empleo del método científico usado para la investigación en las Ciencias Sociales donde se ubica todo lo referente a la Información/Comunicación. Análisis cuantitativo, cualitativo y comparativo tomados desde el ámbito científico.

- Necesidad de un análisis de contenidos y continentes de los Informativos de ‘Canal Sur TV’ y ‘*Andalucía Directo*’, para el cual se emplearán modelos de indagación pertenecientes al campo de las Ciencias de la Información.
 - Usaremos el método sintético-deductivo para distinguir los elementos tecnológico, mediático y social y obtener una visión global del conjunto y de las relaciones estructurales entre ellos, así como del análisis descriptivo para
-

contextualizar la implicación fenomenológica en los procesos mediáticos y sociales.

- Para que se dé en nuestra investigación doctoral una metodología científica se procurará mantener los dos pilares fundamentales en que todo método se basa: por un lado, la reproducibilidad (la capacidad de repetir en cualquier lugar y por cualquier persona, los resultados a obtener) y por otro, la falsabilidad (en la que nuestra proposición sea susceptible de ser falsada-falsacionismo). Por consiguiente, dentro de los distintos métodos o procedimientos científicos que podrían usarse en el quehacer de unas pautas definitorias, clasificatorias, meditorias u otras, se precisarán o sistematizarán dentro del abanico existente en la comunidad científica con la finalidad de llegar a una plena racionalidad.

Se mantendrá, al encontrarnos en las Ciencias del Periodismo con ubicación de las Ciencias Sociales, el desarrollo de un método empírico-analítico y por consiguiente un conocimiento auto correctivo y progresivo, dentro de las lógicas empírica y experimental con metodología deductiva dentro de la observancia científica y analítica, así como aplicación del método de la medición en el estudio de campo con cuanto abarca todo lo relacionado con lo empírico-estadístico, sin dejar atrás para todo el conjunto cuanto aporta el método dialéctico y su consideración de los fenómenos históricos y sociales en continuo movimiento, y a las metodologías fenomenológicas e históricas para pautar la temática de estudio.

Será posiblemente útil considerar pautas sistémicas (determinación de componentes y relaciones entre ellos), sintéticas (relación de hechos aparentemente aislados y unifica los diversos elementos), deductiva (con sus inducciones mediatas o inmediatas), inductivas (completas o incompletas). Así también usaremos el método inductivo con inducción dentro de la muestra representativa que obtengamos científicamente, sin dejar atrás las pautas analógicas y sus observancias por si son o no válidas en el estudio.

En el trabajo de campo, nos acercaremos a los Informativos de ‘Canal Sur TV’, y especialmente a ‘*Andalucía Directo*’ a fin de constatar análisis y tratamientos sobre sus audiencias.

1.5. Fuentes.

La palabra “fuente” se deriva etimológicamente del término latino *fons*, que significa fuente, manantial y, en sentido figurado, principio, fundamento, origen. Puesto que el fin de toda investigación científica es la obtención de nuevos conocimientos, será fuente en general respecto a ellas todo lo que sirva de origen, principio o fundamento en la obtención de los nuevos conocimientos pretendidos.

Para fundamentar las hipótesis que hemos señalado y plasmarlas en las conclusiones finales que esperamos obtener, se procederá a la búsqueda del material necesario:

- **Directas o primarias:** Mediante la entrevista. De esta manera podremos contrastar opiniones así como complementar la información recogida en los textos y llevarlas al mundo real.

- **Disponibles o secundarias:** se refieren al material bibliográfico y a aquellos otros trabajos científicos realizados anteriormente que son indispensables para la elaboración del presente trabajo de investigación.
 - Libros que hacen referencia a la televisión en sí, a su trascendencia social, económica, política y cultural.
 - Bibliografía existente acerca de Géneros Periodísticos, campos o áreas temáticas y más concretamente a la información en directo.
 - Jurisprudencia, actas y demás textos jurídicos que aludan a la televisión.
 - Artículos periodísticos y especiales publicados sobre la televisión, magazines en directo e informativos.
- **Próximas:** estarán basadas en aquellas obras que son fundamentales para abordar y entender la televisión, sus audiencias y su influencia en la sociedad.
- **Adicionales:** todas aquellas fuentes que serán utilizadas como complemento y desarrollo de las anteriores y que se especifican como tales en el apartado bibliográfico.

1.6. Desarrollo de la investigación.

Queremos hacer la siguiente observación preliminar: nuestro interés por los análisis de audiencia es una consecuencia profesional marcada por el interés de optimizar al máximo el esfuerzo diario de un ‘ejército de comunicadores’ que luchan todos los días para obtener una

victoria en la batalla televisiva diaria. Nuestra presencia como parte integrante del equipo de ‘Andalucía Directo’ durante 2012 y 2013, dirigiendo la realización televisiva con la responsabilidad de ser la última parte del esfuerzo y trabajo de casi un centenar de personas. Desde los inicios, allá por el cinco de enero de 1998, también trabajé como ayudante de realización en distintos periodos, realizando en exteriores todo tipo de eventos y acontecimientos multitudinarios de Andalucía para este programa.

La visión privilegiada como investigador, desde el puesto de realizador del programa Andalucía Directo nos ha permitido una exhaustivo conocimiento y la realización de un muy cercano trabajo de campo contando con el apoyo indispensable de la dirección del programa.

1.7. Cronograma o temporalización investigadora.

Igual que hemos acotado el tema de estudio, también debemos delimitarlo temporalmente. El Trabajo de Investigación ha abarcado formalmente un período de docencia y de investigación realizado entre octubre de 2006 y octubre de 2015.

Siguiéndose el sumario o esquema indicado en el apartado 1.3 anterior, se procedió de la siguiente forma:

1. Partimos de la base que tenemos almacenado material suficiente de tiempos investigadores útiles para los capítulos uno a tres del esquema referenciado en el bloque seis de esta Tesis Doctoral, teniendo que afrontar en su totalidad desde el capítulo cuatro.
-

2. Durante los meses de octubre de 2012 y octubre de 2014 se elaboró el capítulo seis denominado '*Andalucía Directo*' con localización temática, y lecturas necesarias que nos han aportado un corpus teórico a nuestra investigación, localizándose la realidad organizativa y estructural de la temática.
 3. Se analizaron, durante los meses de febrero a mayo de 2014, los meses de octubre de 2012 a octubre de 2013 de '*Andalucía Directo*', de 'Canal Sur TV', de lunes a viernes: cuarenta programas de octubre y noviembre de 2012 y veinte de febrero de 2013. Esta muestra se comparó con los programas de '*Andalucía Directo*' de octubre y noviembre de 2013 y febrero de 2014 en igual cantidad de número. Se analizaron en total 120 programas diarios (cantidad y tiempo suficientes en un estudio investigador) para obtener cuanta información ofrezcan sobre las preferencias de la audiencia y que franjas de edad comportan estas.
 4. A partir de los datos obtenidos, según lo señalado en el apartado anterior, se han realizado tablas y gráficos de la información obtenida sobre audiencias en los programas de '*Andalucía Directo*', dándole forma al capítulo seis durante los meses de junio y julio de 2014.
 5. La Redacción definitiva del capítulo seis, ha sido esbozada durante los meses indicados en el apartado anterior y corregida en diciembre de 2014.
-

6. Durante los meses de marzo y abril de 2015 se elaboraron definitivamente los capítulos uno y tres.
7. Las conclusiones (Capítulo 7) así como la bibliografía (Capítulo 8) se elaboraron en junio y julio de 2015
8. En agosto 2015 se realizaron las correcciones.

Durante los meses de la investigación y con anterioridad se ha estado en continuo contacto con el director pautando las canalizaciones necesarias para la feliz elaboración de todo el proceso investigador. Se fijaron despachos dentro de la temporalización para la resolución de dudas y aperturas de nuevas corrientes investigadoras.

1.8. Aspectos formales de la investigación.

Respecto a la forma de presentación del presente estudio, nos hemos guiado, básicamente, por las normas de estilo que están establecidas en la Universidad Pontificia de Comillas⁴ y por las orientaciones para la investigación facilitadas por nuestro director, el Prof. Dr. José Manuel Gómez y Méndez.

En lo que respecta a las citas bibliográficas, nos debatíamos entre hacerlas en el método latino a pie de página o seguir el modelo anglosajón con cita abreviada. Finalmente nos hemos decantado por la primera forma de citar, mediante la inserción de todos los datos de la obra, lo que permite al lector el seguimiento del texto, aunque ello suponga un mayor esfuerzo para este doctorando.

⁴ PÉREZ, Santos: *Normas de presentación de tesis, tesinas y proyectos*. Universidad Pontificia de Comillas, Madrid, 1998.

Las citas bibliográficas se efectuarán, como queda dicho, al modo latino, es decir: en letra redonda, autor (en caso que sean dos o tres pueden darse, si son más se indicarán AA.VV.; si existiese edición, señalar en vez de AA.VV., el autor y entre paréntesis tras el nombre, ed.⁵), en mayúsculas los apellidos y en minúscula el nombre seguido de dos puntos. A continuación, el título en cursiva y punto⁶. Si es revista o artículo, por su procedimiento habitual, entrecomillando el título y posteriormente cursiva para el título de la publicación. Seguirá en letra redonda el nombre de la editorial, la ciudad, el año y la página o páginas, todo ello separado por comas.

Cuando se refiera la nota a un título de una obra inmediatamente anterior basta poner *Ibíd*em y página. Cuando ya sea a un título de título poner sólo *Ib.* y página, haciéndolo así cuantas veces sean necesarias⁷.

Por su parte, está establecido que cuando una cita a pie de página se refiera a una obra mencionada pero no inmediatamente anterior, se haga nombrando primero al autor y seguidamente la expresión *op. cit.*, sin necesidad de que aparezca el nombre de la obra, siempre que ésta se haya citado en el mismo capítulo e inmediatamente anterior a la cita⁸. Si la obra no fuese inmediatamente última, aunque hubiesen otros autores por medio, hay que poner autor, título de la obra, *op. cit.* y página⁹.

A la hora de citar las fuentes de publicaciones cibernéticas y de

⁵ Tal como señalamos: MARÍN MONTÍN, Joaquín (ed.): *Comunicación y Deporte. Nuevas perspectivas de análisis*. Comunicación Social, Sevilla, 2005.

⁶ Por ejemplo: BRADLEE, Ben: *La vida de un periodista*. Ediciones El País, Madrid, 2000.

⁷ Un ejemplo: COUBERTIN, Pierre: *Ideario Olímpico. Discursos y ensayos*. Doncel, 1973. *Ibíd*em, pág. 103. *Ib.*, pág. 23.

⁸ Quedaría como detallamos: COUBERTIN, P.: *Op. cit.*, pág. 78.

⁹ Sería así: COUBERTIN, Pierre: *Ideario Olímpico. Discursos y ensayos*. *Op. cit.*, pág. 78.

los portales de internet, lo haremos de forma clara y precisa, intentando en la medida de lo posible no reflejar simplemente la página inicial (www.kantarmedia.es), sino que la web será lo más específica posible (www.kantarmedia1.es/sections/product/panel-audiencia).

Asimismo, la bibliografía irá al final ordenada científicamente a modo latino, tras las conclusiones y antes de los anexos.

Atendiendo, pues, a todas las razones expuestas hasta aquí, y siguiendo estas pautas establecidas, vamos a desarrollar nuestro trabajo. El fruto del mismo se verá en las páginas que siguen.

1.9. Agradecimientos.

Es de bien nacidos ser agradecidos, por ello finalizaremos esta introducción dejando constancia pública de nuestro agradecimiento a las siguientes personas.

- A mi director, el Dr. José Manuel Gómez y Méndez, por la serenidad y aplomo ante un doctorando padre de familia numerosa y trabajador a tiempo completo, al que mostró con paciencia el camino para finalizar esta Tesis doctoral.
 - A mis hijos y mi mujer por el apoyo demostrado y a mis padres y hermanos por haber forjado esta bendita inquietud.
 - A Antonio González Lara y a José María Gutiérrez, por las palabras precisas en el momento oportuno.
 - Y a Juan Manuel Moreno Mesa y Modesto Barragán Ríos, colaboradores necesarios para esta investigación.
-

2.
**LA TELEVISIÓN, SUS
COMIENZOS EN ESPAÑA
Y ANDALUCÍA.**

2.1. El medio Televisión.

En 1936, Rex Lambert, editor de *The listener*, afirmó: “*La Televisión no será importante en nuestras vidas*”. Este señor es famoso por formar parte de las 20 peores suposiciones formuladas por expertos.

“La Televisión ocupa de tal manera nuestro tiempo y desempeña un papel tan importante en nuestra visión del mundo, que se corre el riesgo de considerarla un absoluto. Los escasos 80 años de emisiones televisivas son una parte ínfima del tiempo de existencia de la humanidad y, sin embargo, nuestra visión del universo está hoy, seguramente, determinada en parte por la producción televisiva”¹⁰.

Lejos de ser un electrodoméstico, este aparato se ha convertido en uno de los aparatos en torno a los que gira la vida familiar. Influye en nuestro ocio y en nuestras conversaciones.

“La sociedad moderna se caracteriza, en gran medida, por la influencia de los Medios de Comunicación en todos los ámbitos. La Televisión es actualmente, entre todos ellos, el de mayor alcance e influencia: se puede afirmar que constituye el instrumento de ocio más extendido en la vida cotidiana, así como el Medio de información y comunicación más poderoso”¹¹.

¹⁰ MARTÍN SABARÍS, Rosa M.: *La organización informativa y los procesos de producción de la noticia. La información diaria en Euskal Telebista*. Tesis doctoral. Universidad del País Vasco, 1999.

¹¹ GORDILLO, Inmaculada: *Narrativa y televisión*. Mad Ediciones, Sevilla, 1999-1, pág. 9.

Su evolución desde sus inicios le ha permitido ser “*el transmisor de información, de cultura y de entretenimiento más importante del mundo*”¹²,

Buena parte del tiempo que pasamos viendo la Televisión (246 minutos al día¹³) lo dedicamos a programas informativos.

*“La Televisión satisface dos necesidades fundamentales: la necesidad de evasión y la necesidad de información. Estas dos necesidades pueden condensarse en una de las inclinaciones que determinan la naturaleza del ser humano: la tendencia a crear o consumir relatos”*¹⁴.

De hecho, este Medio de Comunicación se ha convertido en el preferido por los ciudadanos para informarse de asuntos de interés público, fundamentalmente en acontecimientos de gran magnitud, sin renunciar al entretenimiento y la formación. En 2015 la inmediatez está llegando a la mayoría de la población a través de internet.

“Utilizamos la expresión información de actualidad televisiva para designar el Periodismo propio del medio audiovisual televisivo, es decir, el proceso de elaboración y transmisión de la información de

¹² OLIVA, Lúcia y SITJÁ, Xavier: *Las noticias en radio y televisión. Periodismo audiovisual en el Siglo XXI*. Ediciones Omega, Barcelona, 2007, pág. 3.

¹³ Los 246 minutos consumidos por persona y día suponen un nuevo récord de consumo televisivo en España. Es el cuarto año consecutivo de incrementos y la cifra supone 7 minutos más que el año anterior, según el Análisis Televisivo 2012 de Barlovento Comunicación.

¹⁴ 288 GORDILLO, Inmaculada: Op. Cit., pág. 11

actualidad a través de la televisión, por procedimientos audiovisuales y cualquiera que sea su procedimiento o modo de difusión”¹⁵.

Como Medio de Comunicación, su misión es la de informar, formar y entretener.

No nos vamos a detener demasiado en el proceso técnico que permite trasladar las ondas desde el centro emisor hasta los hogares, pues no es objeto de esta investigación. De manera concisa, sí que diremos que las operaciones técnicas que permiten trasladar la imagen son, grosso modo, aquéllas que establecen una comunicación audiovisual por procedimientos radioeléctricos entre una cámara electrónica (emisor) que transforma la imagen en corriente eléctrica y un televisor (receptor) que permiten percibir la imagen. *“La Televisión por sí sola y sin la ayuda de los más recientes hallazgos en materia de satélites, antenas parabólicas, etc. no hubiera sido capaz, a pesar de sus ventajas, de llevar a todo el mundo la instantaneidad de los hechos con la sincronía que gracias a las nuevas tecnologías de la información hemos podido apreciar y valorar”¹⁶.*

2.2. El papel de la imagen en TV.

Lo que define a la Televisión es, obviamente, la imagen (*“El informador debe probar con imágenes lo que está diciendo”¹⁷*). Pero

¹⁵ BARROSO, Jaime: *Proceso de la Información de actualidad en Televisión*. IORTV, Madrid, 1992, pág. 23.

¹⁶ FERNÁNDEZ AREAL, Manuel: *El público como sujeto activo en la producción de mensajes informativos*. Universidad La Laguna, 1992, pág. 35.

¹⁷ RODRIGO ALSINA, Miguel: *La construcción de la noticia*. Paidós Comunicación, Barcelona, 1989, pág. 49.

hay otros elementos narrativos y discursivos que la integran: *“Una de las características de la información televisiva es la variedad de códigos y subcódigos precisos para elaborar el mensaje. Los códigos básicos son: imágenes, sonidos musicales o ruidos y emisiones verbales”*¹⁸. Es la combinación de todos estos elementos la que conforma el discurso narrativo de este Medio. Que no se puede entender sin alguna de estas partes de manera independiente, sino como la suma de todas ellas.

*“La imagen es, a la vez que un poderoso medio de descripción, un medio especialmente torpe de nominación, es decir, de conceptualización. Posee mayor riqueza informativa potencial que la palabra pero, a la vez, carece de potencia informativa. Es el poder conceptualizador de la palabra. Es, pues, necesario, que la palabra irrumpa para que el conjunto de imágenes se carguen de significado narrativo”*¹⁹.

Desde que la Humanidad ha tenido necesidades comunicativas, la imagen siempre ha estado ligada a la información. Gracias a las pinturas rupestres sabemos que el hombre practicaba la caza. A la imagen se unió la palabra en los tiempos de Roma: *“El precedente histórico más antiguo documentado podemos situarlo en el siglo II antes de Cristo. En plena campaña electoral el pretor L. Hostilio Mancino expuso en el*

¹⁸ MORENO ESPINOSA, Pastora: “El discurso de la televisión en España”. Revista Latina de Comunicación Social, nº. 4, 1998.

¹⁹ GONZÁLEZ REQUENA, Jesús: *El espectáculo informativo*. Akal Comunicación, Madrid, 1998, pág. 65.

Foro una pintura sobre la conquista de Cartago y fue narrando sobre ella los incidentes de la batalla”²⁰.

No hay más que ver los libros y los periódicos para comprobar que el texto siempre ha tenido su preponderancia y que la imagen no era más que un mero apoyo. Pero las empresas periodísticas cayeron en la cuenta a finales del siglo XIX de que una buena imagen realzaba los textos. La fotografía sustituyó los grabados. Con la llegada del cinematógrafo se plasmaba la imagen en movimiento, siendo éste el primer precedente de las noticias en televisión. La incipiente revolución empezaría a fraguarse con ejemplos como la coronación del zar Nicolás II gracias a la reconstrucción con actores, que los operadores de Lumiere hicieron del acontecimiento.

Después, la evolución ha sido vertiginosa. Los equipos ENG, el satélite, el cable, la informática... Todo ello va a abrir el camino de la Televisión. Hay cuatro hitos que marcan el devenir de un Medio de Comunicación que ahora es fundamental:

- 1953: en la Guerra de Corea las imágenes se emitían pocas horas después de su grabación. Eso permitía al espectador tener la sensación de vivirlo de cerca.
- 1957: la toma de posesión del presidente de Estados Unidos Eisenhower era grabada en cinta de vídeo.
- 1969: el 20 de julio, una fecha para la historia, la humanidad asiste en directo a la llegada del hombre a la Luna.

²⁰ GORDILLO, Inmaculada: *Los Informativos en Andalucía*. Filmoteca de Andalucía, Granada, 1999-2, pág. 20.

- 1986: La toma de posesión de Ronald Reagan como presidente de los Estados Unidos es emitida en directo a todo el mundo vía satélite.

Apenas ha transcurrido un siglo desde aquella escenificación de los Lumiere hasta la transmisión de un evento a escala planetaria. Pero en este escaso lapso de tiempo, la Televisión ha vivido una carrera vertiginosa que la ha llevado, como relatábamos unos párrafos antes, a ser el referente informativo: *“La baza principal jugada por la Televisión fue, en un principio, su capacidad de instantaneidad en la transmisión de sus informaciones que, junto a su tremendo poder de difusión y la fascinación de la imagen en movimiento sincrónico con su sonido, es decir, la fascinación de lo audiovisual, la convirtieron en rival informativo indiscutible”*²¹. Según esta cita del profesor Barroso atisbamos ya las grandes peculiaridades de este Medio: instantaneidad, poder de difusión, imagen, sonido y sincronía entre estas últimas.

Sin embargo, la Televisión también tiene sus particularidades negativas, como son tener que estar pendiente de ella, además de que su imagen y sonido son irrecuperables en el tiempo. *“Los informativos televisivos van dirigidos a un público bastante heterogéneo y, por tanto, el principal objetivo debe ser contar las noticias en un lenguaje que sea: preciso, claro, sencillo, directo y neutral. Un tipo de lenguaje para que el espectador se encuentre más cerca de lo ocurrido de inmediato, ya que no se puede volver atrás ni leer de nuevo la información como en los periódicos”*²². Este histórico problema está solucionado con el

²¹ BARROSO, Jaime: Op. Cit. (1992), pág. 13.

²² MORENO ESPINOSA, Pastora: “El discurso de la televisión en España”. Op. Cit.

acceso a internet de la televisión a la carta, donde podemos ver el programa, pararlo, volver atrás todas las veces que queramos. Sin embargo la palabra escrita es más fácil de seguir, de apreciar y de recordar que la palabra hablada. De ahí que la información que suministran la Radio y la Televisión exija una atención permanente y sucesiva, a un ritmo que nos impone el Medio y según un orden que el usuario no ha establecido. *“Es una impresión que mucha gente tiene, la de que los periodistas, muy singularmente en la tele, explican las cosas tan rápido y con brochazos tan apresurados que, si no entiendes del tema, no te enteras de nada. Esto tiene que ver con la dinámica general del género informativo en la Televisión: cada vez menos palabra, cada vez más imagen; cada vez menos explicación, cada vez más impacto visual; cada vez menos información, cada vez más espectáculo”*²³.

La espectacularidad es el otro gran rasgo específico de la Televisión. El motivo por el cual la información es cada vez más banalización se explica en los procesos de mercantilización y concentración que viven las empresas audiovisuales, y la gran competencia que existe. *“El ritmo vertiginoso de lo audiovisual, basado fundamentalmente en la máxima del entretenimiento, salpica toda la parrilla televisiva. La simplificación y el “coloreo” de noticias hace que prime el entretenimiento. Resulta así consecuente que ante una programación continua y espectacular, el bloque informativo termine por incorporarse bajo la misma apariencia que evita la ruptura con el*

²³ ESPARZA, José Javier: en “La carta de la Semana”, *El Semanal* 31 de marzo de 2006, número 962, pág. 4.

resto de espacios”²⁴. Y ello a pesar de que los informativos son un reducto de la seriedad y la austeridad. Ahora la información deja de ser lo prioritario para traspasar ese papel a los propósitos comerciales. Es lo que se denomina “Periodismo de espectáculo” o “infotainment”. El telediario *“se ve arrastrado a dar prioridad a las imágenes impactantes (incendios, disturbios, violencia, catástrofes, guerras) incluso en el caso de que su relevancia sea sólo relativa, circunstancia que conduce no pocas veces a que lo anecdótico y lo superfluo queden en un primer plano*”²⁵.

El carácter espectacular de los informativos se viene produciendo en los últimos años y va a provocar una renovación visual y de presentación de contenidos en la que lo se busca es entretener al espectador. *“En un relato audiovisual tanto la articulación narrativa como la espectacular influyen en la disposición del público ante ese discurso. Si el entretenimiento se orienta por los principios del placer, la noticia se debe al principio de la sensación. La información en Televisión, por tanto, no solamente puede ser articulada según la misma lógica que un programa de ficción, sino que la actitud del espectador a la hora de la recepción posee el mismo origen que ante un programa de referente no real*”²⁶.

Ahora no se cuenta, sino que se muestra; no se explica, se impacta. La imagen aporta información pero también espectáculo: *“En*

²⁴ 298 LABIO BERNAL, Aurora: “Periodismo deportivo y sensacionalismo. Motivos para la reflexión”, en MARÍN MONTÍN, Joaquín (coord.): *Imagen, Comunicación y Deporte. Una aproximación teórica*. Visión Libros, Sevilla, 2009, pág. 162.

²⁵ FERNÁNDEZ GARCÍA, Francisco: *Así son las cosas... Análisis del discurso informativo en televisión*. Universidad de Jaén, Jaén, 2003, pág. 38.

²⁶ GORDILLO, Inmaculada: Op. Cit., (1999-2), pág. 45.

el ámbito del discurso informativo de actualidad, las imágenes desempeñan también otros papeles, poseen otras funciones cuya lógica ya no es propiamente semántica, informativa, sino espectacular. O en otros términos: más allá de informar, la imagen puede fascinar y horrorizar”²⁷.

Todo esto va a afectar, lógicamente a los contenidos y condicionará el tratamiento de las noticias y la selección temática, que muchas veces se hace con criterios que no son demasiado periodísticos. Además de los ocho clásicos que estableció Carl Warren (actualidad, proximidad, prominencia, curiosidad, conflicto, suspense, emoción y consecuencias), el medio audiovisual tiene algunas variantes. Cebrián²⁸ se refiere a la disponibilidad, la accesibilidad y la adecuación al medio o la calidad de imágenes y sonidos. Paniagua²⁹ señala otros criterios:

- *“Mimetismo: consiste en seleccionar un hecho simplemente porque lo han dado otros medios*
- *Endogamia: emitir noticias relacionadas con la propia empresa, tiéndolas de un condicionante empresarial, de acuerdo a los intereses estratégicos.*
- *Valoración: La información ya incluida recibe una valoración, una importancia con la que va a aparecer publicada o emitida. La selección opera con toda la información, con toda la realidad, o por lo menos con toda la realidad recibida o encontrada, y la valoración solo con la parte de la realidad seleccionada”.*

2.3. Los géneros informativos en Televisión.

²⁷ GONZÁLEZ REQUENA, Jesús: Op. Cit., pág. 72.

²⁸ CEBRIÁN HERREROS, Mariano: *Información televisiva. Mediciones, contenidos, expresión y programación*. Síntesis, Madrid, 1998.

²⁹ PANIAGUA SANTAMARÍA, PEDRO: *Información deportiva. Especialización, géneros y entorno digital*. Fragua editorial, Madrid, 2003, pág. 21.

En el anterior apartado hemos subrayado el término “periodismo espectáculo” o infotainment para caracterizar la Televisión. Esta actitud hacia la Información devendrá, lógicamente, en nuevas formas de expresión alejadas de los clásicos géneros periodísticos y diferentes formatos de tratamiento informativo. Bajo la excusa de atraer espectadores, los formatos informativos rayan en la frontera entre la información y el espectáculo. Además, el componente audiovisual determina en cierta manera esta especificidad de los géneros periodísticos en la Televisión, con rasgos diferenciados de los otros Medios de Comunicación. Vamos a seguir la clasificación de géneros informativos, interpretativos y de opinión, pero iremos comprobando cómo en muchas ocasiones unos se van solapando en otros.

2.3.1. Planteamientos informativos.

a) La noticia.

La noticia no tiene entidad propia en Televisión, sino que forma parte de un macro discurso llamado informativo o noticiario. En cada una de estas unidades llamadas “noticia”, hay que responder a las clásicas 5 W’s, pero en Televisión hay que hacerlo con un orden diferente al de los otros Medios de Comunicación: *“Si se contestan todas las W al principio, será tanta la información que el oyente será incapaz de retenerla. En cambio, si se distribuyen las respuestas ordenadamente a lo largo de la historia, la información fluirá suavemente y se mantendrá el interés de principio a fin”*³⁰.

³⁰ OLIVA, Llúcia y SITJÀ, Xavier: Op. Cit., pág. 97

Es fundamental, como hemos comprobado en el anterior apartado, la imagen, hasta el punto de que la noticia estará supeditada a ésta. De hecho, como señala Jaime Barroso, *“la noticia en televisión evita el relato verbal y procura ser siempre relato audiovisual”*³¹. A la hora de elaborarla, hay que seguir los parámetros del lenguaje audiovisual que veremos más adelante. Según Cebrián Herreros³², la noticia en Televisión se compone de tres partes:

- *“La cabecera es el elemento iniciador de la noticia. Su finalidad consiste en despertar la atención de la audiencia mediante la presentación de datos relevantes.*
- *Desarrollo: una vez expuestos los puntos importantes y llamativos de la noticia se pasa a una ampliación de los datos.*
- *Cierre: es la frase o frases finales de la noticia. No aporta información nueva, sino que sintetiza lo más sobresaliente de la noticia como fijación y alcance de la misma en el conjunto”.*

De acuerdo a este planteamiento, la noticia se construye con diferentes puntos de giro que nos irán llevando hasta un clímax de tensión informativa. Esto genera interés en el espectador, de manera que se consigue el efecto deseado de que no cambie de canal.

b) El reportaje.

Un reportaje en Televisión es una información elaborada con datos y declaraciones de una o más personas. En esta definición, apenas hay nada que lo diferencie de los reportajes en los Medios tradicionales. Sin embargo, incidimos en ello, la imagen va a determinar en muchos

³¹ BARROSO, Jaime: Op. Cit. (1992), pág. 427.

³² CEBRIÁN HERREROS, Mariano: *Géneros informativos audiovisuales*. Ciencia 3, Madrid, 1992, pág. 143.

casos una diferenciación palpable. De ahí que el planteamiento del reportaje, como apoyo de una noticia ya difundida, sea el de intentar evitar la repetición de imágenes y buscar aquéllas menos divulgadas o insólitas. Esto va a dar pie a una mayor creatividad. *“El reportaje es el género que permite una mayor intensificación de los recursos expresivos que cada Medio ofrece. Da el máximo rendimiento y eficacia expresiva de lo audiovisual para comunicar lo que el reportero quiere. Al ser el género más libre de todos en cuanto a las formas expositivas, incita a todo tipo de experimentaciones y técnicas narrativas. [...] El reportaje se basa en la fuerza expresiva de las imágenes y de los sonidos captados de la realidad. Éstos se integran en la narración como testimonios de los hechos y cargan de vigor la comunicación”*³³. Por eso la tendencia en la actualidad sea a la supresión casi total del texto, de la palabra, de la narración en los reportajes de Televisión. Éstos son ahora una sucesión de imágenes, que hablan por sí solas.

Ello va a determinar el lenguaje que se utilice durante el reportaje. Si bien va a ser el informativo, sin apenas subjetividad, debido a la libertad que tiene y al extendido uso de la imagen, *“es admisible, más que en ningún otro género, un lenguaje próximo al literario. Admite riqueza de vocabulario y complejidad de sintaxis hasta el borde en que la audiencia empieza a encontrar dificultades en su comprensión”*³⁴.

El reportaje en Televisión tiene tres fases³⁵ de elaboración:

³³ CEBRIÁN HERREROS, Mariano: Op. Cit., 1992, pág. 153.

³⁴ *Ibidem*, pág. 196.

³⁵ *Ib.*, págs. 173–175.

- *“Preparación: la primera cuestión que se plantea es la selección del tema, estudio y enfoque que se va a dar al reportaje. En la preparación destacan dos aspectos: la documentación y la planificación.*
- *Realización: es la fase en que se plasman las concepciones ideales en imágenes y sonidos concretos.*
- *Montaje y edición: una vez obtenidos los sonidos e imágenes de la realidad se examinan y se comprueba su validez, se comparan unas tomas con otras y se elige la que mejor encaje en la narración. Una vez seleccionado el material se busca una ordenación secuencial según la idea expresiva que se desee desarrollar”.*

La estructura del reportaje televisivo es muy marcada con arranque, desarrollo y cierre. Conviene comenzar con interés para captar a la audiencia con las imágenes de mayor impacto. Y siempre, contextualizando al espectador, con una percha o puesta al día sobre la noticia a la que se refiere. A continuación, se produce la exposición narrativa de los hechos con testimonios de los protagonistas, antecedentes, contexto, opiniones de expertos, documentación. Como es un discurso narrativo, el relato tendrá sus correspondientes puntos de giro. Y, finalmente, llega la conclusión con un final que resuma lo dicho, extraiga consecuencias o sea un final moralizante.

En cuanto a su duración, va a depender del programa en el que esté inserto. Si aparece en un informativo diario, no debería durar más de tres minutos. Los reportajes que se emiten en informativos especiales o no diarios alcanzan hasta los 60 minutos.

c) El informe.

Explica un hecho de actualidad y noticioso con mayor profundidad que la noticia. *“El informe se suele elaborar, bien con*

material proveniente del servicio de documentación de una cadena de televisión,

bien con informaciones obtenidas de fuentes oficiales. Se utilizan habitualmente cifras o datos que demandan un tratamiento adecuado para no cansar al espectador”³⁶.

2.3.2. Planteamientos interpretativos.

a) La crónica.

La crónica, desde el momento en que se firma desde el lugar de los hechos, requiere en Televisión de la presencia in situ del periodista. Éste conferirá sus rasgos personales, haciéndola diferente y original en sí misma, permitiendo ciertas licencias como un lenguaje más coloquial. *“La crónica televisiva es una información audiovisual relatada por la voz e imagen de su autor. La presencia del cronista está justificada por ser el portador del aspecto valorativo de la crónica”³⁷.*

Eso en cuanto al factor espacial. Respecto a la dimensión temporal, esto es, la cronología de los hechos de la noticia, se tienen que ordenar según hayan sucedido. *“Dados los condicionantes que el medio impone de falta de retención, el empleo de la crónica es bastante útil para facilitar la comprensión por parte de la audiencia”³⁸.* No suele durar más de dos minutos.

b) La entrevista.

³⁶ MAYORAL, Javier (coord.): *Redacción periodística en televisión*. Editorial Síntesis, Madrid, 2008.

³⁷ CEBRIÁN HERREROS, Mariano: Op. Cit., 1992, pág. 105.

³⁸ PÉREZ, Gabriel: *Curso básico de Periodismo audiovisual*. Eunsa, Pamplona, 2003, pág. 119.

En Televisión la entrevista ha de tener ritmo, para que no se convierta en una sucesión tediosa de preguntas y respuestas. Para ello es necesario que las respuestas no sean demasiado largas, algo que se puede controlar durante el montaje, *“pero sin olvidar en ningún momento la fidelidad al pensamiento expuesto por el entrevistado. El montaje de una entrevista es una reelaboración informativa que tiende a mejorar la presentación para la audiencia”*³⁹. Las preguntas han de resultar directas y claras *“para favorecer las respuestas concisas y, con ello, la agilidad en la realización televisiva de la entrevista, ya que las intervenciones demasiado largas pueden aburrir al espectador. Eso y la combinación de planos y encuadres, puede contribuir a que la emisión se haga más atractiva”*⁴⁰. En algunas ocasiones, como función referencial, en las entrevistas se insertan imágenes a las que alude el entrevistado, como apoyo gráfico.

La entrevista puede emitirse como tal, puede realizarse para luego extraer cortes que se insertarán dentro de una noticia o un reportaje o puede configurar todo un programa en sí. En contadas ocasiones, cuando el sujeto a entrevistar ha protagonizado un suceso de una relevancia extraordinaria, se le pide que acuda a la cadena para ser entrevistado en directo durante el informativo. Esto da relevancia al Medio, puesto que ha conseguido tener al protagonista de la información.

2.3.3. Planteamientos de opinión.

³⁹ CEBRIÁN HERREROS, Mariano: Op. Cit., 1992, pág. 294

⁴⁰ MAYORAL, Javier (coord.): *Redacción periodística en...* Op. cit.

Ante todo, tenemos que partir de un hecho palpable: los planteamientos de opinión son bastante escasos en Televisión, más propensa a la información de actualidad, rápida, instantánea. Quizás algún programa contenga este tipo de textos, cada vez más frecuentes en el Periodismo Deportivo. En Televisión la opinión no se puede identificar de manera tan fehaciente como en los otros medios. La propia aparición de un presentador contando las noticias (mediante su lenguaje no verbal) aporta una importante carga de subjetividad a las informaciones a las que da paso.

a) El editorial.

Apenas se utiliza en Televisión por lo referido anteriormente respecto a la figura del presentador: siendo el editorial la opinión de la cadena, el hecho de que alguien lo lea en pantalla lo personifica. Sí es cierto que en algunas ocasiones el editorial es estrictamente necesario, y lo que se realiza es una locución con una voz lo más neutra posible, acompañado de imágenes de apoyo alusivas al tema. De esa manera, no se identifica al presentador con esa opinión.

b) El comentario.

Por la importante carga subjetiva que tiene la Televisión, el comentario puede aparecer prácticamente en cada paso que da el presentador a vídeo. Un mero gesto ya puede denotar una opinión al respecto. Sin embargo, el comentario propiamente dicho en este medio es poco habitual, puesto que las cadenas no suelen editorializar. Si se hace, se utiliza un plano más corto para intensificar la carga subjetiva. Habitualmente se encarga a personas de prestigio profesional.

Fuera de los programas informativos, en los magazines sí que encontramos cada vez más la opinión diseminada. De hecho, existen fórmulas televisivas que están totalmente impregnadas por la opinión de periodistas y colaboradores.

2.4. La noticia y sus formatos televisivos.

Las noticias que se cuentan en un informativo de Televisión vienen presentadas en diversos formatos. Éste será el que señale la importancia de la noticia o la manera de afrontarla a la hora de su tratamiento. Los formatos tienen diferentes denominaciones, dependiendo del Medio de Comunicación, pero la esencia es la misma. Seguiremos la clasificación que proponen, entre otros autores, Javier Mayoral⁴¹ y que la mayoría de Televisiones han adoptado:

a) Paso.

Es la introducción a la noticia por parte del presentador. En ella, se ha de sugerir, pero no contar lo fundamental de la información, intrigar, informar, evitar los detalles y preparar a la audiencia. Lo que se pretende es atrapar al espectador y convencerle para que se quede. Un paso no es un resumen de la noticia.

El paso lo suele escribir el redactor encargado de la noticia que introduce, aunque luego es el presentador el que lo rehace ajustándolo a sus características personales. Debe ser breve, ágil y atractivo para la audiencia, que se comprenda enseguida.

El paso es el elemento que une una noticia a la siguiente, dando

⁴¹ Ibídem, pág. 68.

cohesión y continuidad al informativo, para que dé una sensación uniforme. Se suele buscar un punto de enganche entre todas las informaciones, para que el noticiario parezca que fluye. A ello colabora también que la escaleta esté bien estructurada y cada noticia tenga relación con la anterior.

b) Vídeo.

También conocido como pieza o VTR (Video Tape Recorder). Es el formato más habitual en los informativos. Noticia compuesta con imágenes, sonido ambiente y voz en off leída por el periodista, todo ello elaborado previamente a su emisión.

Dentro de los vídeos también pueden aparecer declaraciones (o totales) de los protagonistas y también puede haber presencia en pantalla del propio redactor dando algún detalle de la noticia. A esto se le llama genéricamente stand up, o entradilla, medianilla o salidilla, dependiendo de si se inserta al principio, en medio (para enlazar dos partes de la información) o al final de la noticia (para recapitular). Se incluyen para remarcar que el periodista está en el lugar de los hechos, por prisas o por señalar un elemento anecdótico o inusual. Por ello, no conviene abusar de ellas. Suelen ser cortas, entre 10 y 20 segundos, en un escenario significativo para aumentar el interés visual.

La duración de los vídeos suele estar entre 45'' y 1'15. El tiempo dependerá de la importancia que tenga la noticia, pero suele ser excepcional que se vaya más allá del minuto y medio. En caso de que sea una información que tenga diversas aristas, lo que se suele hacer es despiezarla en varias partes, de manera que de una misma noticia salen varios vídeos en los que se tocan diversos aspectos. La tendencia en los

últimos tiempos es colocar a mitad del informativo un minirreportaje de algo más de dos minutos de duración. Suelen ser noticias con información exclusiva de la cadena, o en profundidad.

c) Colas.

Son las noticias que lee el presentador en pantalla y, en un momento de la lectura, es tapado por imágenes de la noticia. Lo fundamental es que lo que está leyendo el presentador coincida con lo que se ve en imagen, por lo que el redactor debe montar en función de lo que ha escrito, o viceversa. Suelen durar unos 30 segundos. Este formato se utiliza para noticias que son menos importantes, o que acaban de llegar a la redacción, puesto que su elaboración es más ágil que la del vídeo.

Para dar ritmo a un informativo se intercalan las colas y los vídeos, de manera que una sucesión de las primeras es interrumpida por un VTR. Así el presentador descansa y cambian las voces.

c) Totales.

Son declaraciones valorativas que expresan una opinión. Pueden aparecer insertas dentro de un vídeo o ser independientes. En este caso el paso que se da a los totales debe avanzar quién es la persona que va a hablar, y preparar al espectador sobre lo que va a decir pero sin repetir lo mismo que vamos a escuchar de boca del entrevistado.

Son una parte acotada de una declaración más larga, por lo que se debe elegir lo más importante. Suelen durar de cinco (no menos, para que dé tiempo a rotularlo) a 20 segundos. Aunque si lo que dice el entrevistado es importante, puede irse hasta el minuto. También se

pueden seleccionar varios totales, separados unos de otros por imágenes que hagan referencia a lo que está hablando.

e) Otras modalidades.

Una variación es la de juntar unas colas con un total. En este caso, las primeras dan paso a la segunda. Pero también puede ser al revés. O colas+VTR, o VTR+colas, etc.

f) Directo.

Las cadenas de Televisión utilizan la conexión en directo para mostrar credibilidad y que tienen a un redactor desplazado al lugar de los hechos. La principal ventaja del directo es la inmediatez. En la actualidad ya no se limitan al plano medio del redactor, sino que hacen panorámicas para que tengan más ritmo y además podamos ver con mayor detalle el lugar desde el que se está realizando o algún aspecto de él. Eso ocurre en los programas informativos, hay otros programas que basan su puesta en escena en continuos directos desde donde contar la realidad tal como llega a las cámaras, uno de ellos es ‘Andalucía Directo’.

Otra modalidad es el falso directo (o in situ), esto es, el redactor cuenta la noticia desde el lugar de los hechos, pero no justo en el momento en que se está emitiendo el informativo. Suele hacerse para ahorrar costes, puesto que en este caso no es necesario un equipo que envíe las imágenes vía satélite, sino que basta simplemente una cámara ENG. Pero en este caso, aunque tenga apariencia de directo, ni los presentadores le dan paso como directo ni se debe rotular como tal para no inducir al espectador en el error. En programas como ‘Andalucía Directo’ la mayoría de los vídeos están realizados con técnica de directo

y el redactor aparece en el reportaje preguntando o explicando y no sólo poniendo la voz en off como ocurre en la gran mayoría de los vídeos de informativos.

g) Intro, titulares y ganchos.

El intro es como la portada de un periódico, la primera imagen que ve el espectador. No tiene por qué coincidir con la noticia más importante del informativo, sino que puede ser una imagen muy impactante que atraiga la atención.

Los titulares o sumarios son las otras noticias relevantes que se avanzan en el primer minuto del informativo. Suelen ir acompañados de un texto escueto leído por el presentador, no duran más de 10 segundos y llevan un rótulo con una frase sintética. Las noticias que aparecen en los titulares se eligen por criterios de relevancia. Buscan mantener el interés de la audiencia. En Andalucía directo coexisten dos tipos de titulares, el explicado anteriormente junto a algún total de 20 segundos máximo y otros pequeños espacios de no más de 40 segundos de duración que hace el periodista en cámara, acabando siempre con la frase “en unos momentos aquí en ‘Andalucía Directo’ ”. Estos titulares son también conocidos como ganchos o llamadas son noticias (habitualmente insólitas) que se van diseminando durante el informativo para mantener la atención del espectador, avanzando algo que se va a emitir pero sin contarle todo. La idea es mantener la atención del espectador durante todo el programa. Últimamente en ‘Andalucía Directo’ se ha introducido una fórmula conocida como ‘cebo’, que consiste en una banda de información escrita que se mueve por la pantalla de derecha a izquierda en horizontal en la parte inferior y lleva

un pequeño recuadro a la derecha con imágenes de correspondiente a la información escrita.

2.5. El lenguaje audiovisual.

Como hemos visto en el comienzo de este epígrafe, la imagen es el elemento determinante de la Televisión como Medio de Comunicación. Todos conocemos el dicho “una imagen vale más que mil palabras”. Pero hay que acotar el refrán, ya que una imagen mal utilizada no vale ni una palabra, de manera que es fundamental hacer un buen uso de ellas.

En ciertos aspectos, el lenguaje periodístico empleado para Televisión es el mismo que el que se utiliza para Prensa y Radio. Pero el componente audiovisual determina ciertas diferencias a la hora de componer una información. *“Mientras los periodistas de papel se centran en las palabras, los de la Televisión tienen que tener en cuenta las palabras, el vídeo y el sonido. El esfuerzo de combinar estos elementos de manera coherente hace que la televisión sea distinta”*⁴². La Televisión es un Medio que implica un lenguaje, un estilo y una escritura particular, fundamentalmente por el empleo de imágenes y sonidos. Roberto Sánchez Benítez, director de ‘Salud al día’ y ‘Tecnópolis’ en conversaciones con el autor de esta Tesis, sostiene que *“el periodista de televisión ha de ser un realizador que pone un off y hace preguntas a los entrevistados”*.

⁴² SCHULTZ, Brad: *Sports Media. Reporting, producing and planning*. Focal Press, Burlington, 2005, pág. 74.

De este modo, se impone un modo de escritura en el que hay que tener muy en cuenta la imagen. En los primeros años de la Televisión se escribía siguiendo los parámetros de la Prensa escrita y después se adjuntaba la imagen como un elemento secundario, y en muchos casos apenas tenían nada que ver con el texto. Sin embargo, con la evolución de este Medio, la imagen se ha erigido como el componente fundamental de la información. Sin ella, no hay noticia. Por eso, *“la idea de escribir para la imagen se presenta a veces, no ya como una opción razonable, sino más bien como un principio incuestionable. Para un periodista resulta fundamental aprender a hablar con imágenes. No podrá contar nada con precisión y rigor, porque no alcanzará a expresar ningún tipo de sensación sin ellas”*⁴³. Ahora se trata más de mostrar que de contar una noticia.

Por lenguaje audiovisual entendemos todos los recursos (imágenes, sonidos y texto) que tiene un periodista a la hora de elaborar una noticia para Televisión. Para que los elementos compongan un todo unificado está el montaje. Este se realizaba hasta 2007 en ‘Canal Sur TV’ en salas de montajes con cintas grabadas por el cámara y cintas de imágenes de archivo en algunos casos, ese año Canal Sur incorporó el potente sistema de archivo de Tedral una avanzada tecnología del gestor de activos audiovisuales Tarsys, que ha venido proporcionando desde entonces a los periodistas acceso directo a todo el contenido de vídeo y audio, textos y datos en su propio ordenador. Desde entonces ordenar las imágenes y montarlas para que el resultado final sea fácilmente comprensible por el espectador, es posible realizarlo desde el propio

⁴³ MAYORAL, Javier (coord.): Op. Cit.

ordenador donde se antes sólo se podía escribir. Por eso, la noticia en Televisión requiere no sólo del redactor, sino también de un cámara que capte imágenes y sonidos.

A la hora de plantear una noticia, hay que pensar en qué imágenes dispone el periodista, y hacer una selección porque la duración es limitada y no todas las imágenes que se han captado tienen hueco. En general, las imágenes y los sonidos impactan más que las palabras. Por eso, se suele escribir lo menos posible y que estos cuenten la historia. Tal es el potencial que tiene la imagen que, en algunas ocasiones, cuando tiene fuerza suficiente, ilustra por sí sola la información. No es necesario ni un texto escrito del periodista, puesto que las imágenes hablan por sí mismas.

En función de esas imágenes y sonidos escribe el redactor, intentando hacerlas concordar con el texto que escriba. *“La noticia audiovisual alcanza su máxima expresividad en la información televisada al tratarse de una difusión integral de imágenes y palabras orales que dan origen a una expresión nueva y bien diferenciada de la auditiva y visual consideradas de forma separada. El género noticia audiovisual es un relato cuyo punto principal consiste en la armonización de los componentes hasta alcanzar la unidad global. De este modo se genera la unidad informativa audiovisual”*⁴⁴.

Como veíamos cuando nos referíamos a la noticia en el epígrafe 2.3.1, no se suele utilizar la estructura de la pirámide invertida, para no saturar de información al receptor en el principio de la información. Por

⁴⁴ CEBRIÁN HERREROS, Mariano: Op. Cit., 1992, pág. 124.

eso, *“hay que diseminar datos y puntos de inflexión, no solo de texto sino de imagen también. Es lo que se ha llamado pirámide diseminada. El periodista juega con el mecanismo del suspense para captar primero y no perder después la atención del espectador”*⁴⁵. Dentro de ese discurso narrativo audiovisual en el que se pretende captar la atención del espectador (y no perderla), hay que buscar una primera frase de impacto. Después, durante el desarrollo de la noticia, se irán esparciendo los detalles de la información. Hasta llegar al final de la noticia, el clímax de la historia. Normalmente, se dejan las mejores imágenes como cierre, para que perduren en la mente del público.

De ello se concluye que la información diaria que aparece en Televisión no es más que una unidad narrativa, como la narración literaria, en la que se cuenta una historia de una determinada forma que suscite el interés, la atención y la emoción del espectador. Por eso mismo, el equilibrio dramático sólo se conseguirá con una ordenación que en muchos casos no será la más lógica atendiendo a los principios establecidos en Prensa de la pirámide invertida. Sino que el montaje será el que plantee una noticia con tensión narrativa a lo largo de toda la información. Como narración, una noticia tiene un receptor implícito, en este caso el espectador, esto es, una figura abstracta que siempre existe dentro de un discurso narrativo, aunque no pueda dotársele de una entidad física o un nombre propio. *“Las huellas del espectador implícito dentro del telediario las podemos observar en la aceptación de que lo*

⁴⁵ BARROSO, Jaime: Op. Cit., 1992.

que se muestra no es una construcción discursiva objetiva, sino un reflejo de la realidad y la actualidad informativamente objetiva”⁴⁶.

Este receptor o destinatario es el fin último de lo que se redacta. Por eso, el texto periodístico debe ser completamente inteligible para una audiencia muy amplia. *“Cuando el periodista se enfrenta a un texto televisivo tiene que ser consciente de que escribe para miles de personas pero, a la vez, se dirige a cada una de ellas en particular*”⁴⁷. La Televisión es el único Medio en el que se escribe tanto para la vista como para el oído. De cada uno de esos espectadores y de todos ellos a la vez. Encontrar un lenguaje adecuado para conseguirlo es complicado, y más aun teniendo en cuenta los elementos (texto, imagen y sonido) de los que hablábamos más arriba. Porque el redactor puede inferir con una imagen un determinado significado que, en ciertos casos, puede no ser entendido por el receptor.

⁴⁶ GORDILLO, Inmaculada: Op. Cit., 1999-2, pág. 27.

⁴⁷ BARROSO, Jaime: *Tratamiento de la información en Televisión*. IORTV, Madrid, 1994.

2.6. El fenómeno televisivo en España.

2.6.1. El nacimiento de TVE.

Los antecedentes de los informativos televisivos diarios en nuestro país no los encontramos estrictamente en este Medio, sino en el cine, con la exhibición del NO-DO (Noticiario Cinematográfico Español) en las salas de toda España. Un acuerdo de la Vicesecretaría de Educación Popular de 29 de septiembre de 1942 y una resolución de 17 de diciembre del mismo año (BOE 22 de diciembre de 1942) disponía su emisión obligatoria desde el 4 de enero de 1943. Su proyección fue obligatoria en pase previo a la película hasta enero de 1976, pero sobrevivió hasta 1981, aunque ya con carácter voluntario. Un cuarto de siglo después, en 1968, ya con TVE en funcionamiento, el NO-DO pasaría a depender institucionalmente del ente público.

Es en esta época en la que apareció Televisión Española (comenzó a emitir regularmente el 28 de octubre de 1956), que va a vivir sus dos primeras décadas bajo el influjo del franquismo y de la manipulación informativa. Ello determina en amplia medida la instrumentalización del ente por parte del poder político en sus primeros años de existencia: *“El Régimen de Franco se valió de la Televisión con un interés fundamental de propaganda para la propagación de su ideario y una utilización del medio al servicio de los intereses del*

franquismo”⁴⁸. TVE sirvió también en estos comienzos para proporcionar un ocio a los ciudadanos en una época de despertar económico, fundamentalmente gracias al fútbol y a las corridas de toros.

En estos años los informativos (el incipiente y mítico Telediario) eran una copia del de Radio Nacional de España, con un presentador en pantalla repitiendo las noticias que previamente había escuchado. “*En un principio, los informativos de Televisión no eran más que la lectura de los boletines de noticias radiofónicos, con algunas imágenes como ilustración del discurso verbal*”⁴⁹. Todavía no se había descubierto el poder de la imagen que hemos relatado en el epígrafe 2.2. Es a finales de los 60 cuando el Telediario empieza a seguir el modelo que ya se había instaurado en el resto de Europa y se moderniza, adoptando el formato de media hora de duración con las noticias ordenadas en secciones temáticas.

A mediados de los 60 (15 de noviembre de 1966) y siguiendo la corriente Europea, nació la segunda cadena de Televisión Española. Ésta nació buscando un toque de distinción respecto a la primera cadena, que perseguía a una audiencia más genérica y numerosa. Comenzó sus emisiones regulares en UHF, mientras que el primer canal lo hacía por VHF. Esto iba a determinar también ese enfoque de mayor calidad, puesto que la red de emisoras de UHF sólo podía verse en las ciudades, de manera que era un público urbano en teoría con una mayor formación.

⁴⁸ RETIS, Jéssica (coord.): *Los informativos diarios en BBC y TVE*. Ediciones de la Torre, Madrid, 2010, pág. 17.

⁴⁹ GORDILLO, Inmaculada: Op. Cit., 1999-2, pág. 29.

La estrategia de Televisión Española pasó por convertir el primer canal en una televisión generalista, mientras que los espacios más minoritarios se trasladaron al UHF. Bajo el mandato de Salvador Pons, el segundo canal acogió a creadores procedentes de la Escuela de Cine de España, como Claudio Guerin, Pedro Olea o Antonio Mercero, que utilizaron la programación como un banco de pruebas para espacios alternativos, tanto en documentales como en ficción. Hubo un peso importante de programas con legitimación social, como ciclos de música clásica o teatro, y también ciclos de cine, en programas como *Cine Club* y *Sombras recordadas*.

Después de varias décadas sin competencia, se liberaliza el sector y a partir de los años 80 comienza a competir TVE con las televisiones autonómicas.

2.6.2. La llegada de las Televisiones autonómicas.

Como consecuencia de la descentralización administrativa, en el contexto de lo que se ha denominado ‘La España de las Autonomías’ y de su utilidad como medio de apoyo institucional a los procesos de normalización lingüística en las comunidades bilingües, tuvo lugar también la descentralización, en el ámbito audiovisual. Esto se hizo patente a través del Estatuto de la Radio y la Televisión de 1980, mediante el cual TVE empezó a abrir centros territoriales en las 17 Comunidades Autónomas. La misión era acercar su mensaje a las distintas realidades autonómicas que existían en nuestro país. Era la primera piedra para la constitución de los canales autonómicos ya que preveía que la gestión directa de un canal de Televisión de titularidad estatal se hiciera a través de cada una de las Comunidades Autónomas.

Esto va a suponer un cambio importante en la concepción de la recepción del Medio, puesto que ahora el receptor podrá elegir qué canal ver: *“Se abría la posibilidad de comparar el mismo acontecimiento captado por dos cámaras y por dos puntos de vista distintos, de contrastar la información y de que el carácter de testigo imparcial de los hechos atribuido a la Televisión pudiera ser puesto en tela de juicio”*⁵⁰. Con este proceso desregulador que se abría se combatía la homogeneización que imponía el centralismo audiovisual vivido hasta entonces. En pleno proceso autonómico, las regiones van a poder tener también voz dentro del espacio televisivo.

En 1983, las Cortes Generales aprobaron la Ley del Tercer Canal de Televisión (Ley 46/1983, de 26 de diciembre), bajo la presidencia de Felipe González. En su primer artículo

*“se autoriza al Gobierno para que tome las medidas necesarias para la puesta en funcionamiento de un tercer canal de televisión de titularidad estatal y para otorgarlo, en régimen de concesión, en el ámbito territorial de cada Comunidad Autónoma”*⁵¹. En primera instancia se creaba un tercer canal de TVE con desconexiones regionales, pero los diferentes Gobiernos autonómicos dieron un paso adelante para que las competencias de estos canales fuesen exclusivas de cada región. Los Estatutos de Autonomía incorporan disposiciones específicas y relativas a la Televisión. Las comunidades autónomas tienen que solicitar al Gobierno la concesión, intransferible, de la

⁵⁰ MARTÍN SABARÍS, Rosa M.: *La organización informativa y los procesos de producción de la noticia. La información diaria en Euskal Telebista*. Tesis doctoral. Universidad del País Vasco, 1999.

⁵¹ Ley 46/1983 reguladora del Tercer Canal.

gestión directa del tercer canal. Una gestión que se regula por las normas propias de cada comunidad, pero que debe regirse por los mismos principios que los canales generalistas de TVE y emitirse en cualquier horario por ondas hertzianas cuya infraestructura sería proporcionada por el Estado a cambio de un canon.

La primera televisión autonómica que nació fue Euskal Telebista el 1 de enero de 1983. “Y a partir de entonces se pusieron en marcha los canales de radio y de televisión de los entes autonómicos de las demás comunidades: Cataluña (1983), Galicia (1984), Andalucía (1988), Valencia (1988), Madrid (1989), Murcia (1990), Canarias (1999), Castilla-La Mancha (2001), Islas Baleares (2004), y Aragón, Asturias y Extremadura (2005)”⁵².

En el marco de la España de las autonomías es en el que aparecen los primeros canales regionales, queriendo refrendar la configuración de nuestro estado. “Las Televisiones autonómicas nacen y empiezan a emitir con el objetivo de difundir y promover la cultura, las tradiciones, la lengua propia y la realidad social e institucional de la comunidad, ofreciendo un servicio público de proximidad. Junto con ello, asumen un papel fundamental como motores de la industria audiovisual de la autonomía y de la innovación audiovisual en el conjunto del país”⁵³. Estos supuestos políticos y sociales son los que fundamentan las Televisiones autonómicas, además de “argumentos de proximidad, de promoción del sentimiento de pertenencia una

⁵² AA.VV.: “Radiotelevisión autonómicas, 25 años después”, en *Perspectivas del mundo de la Comunicación*, no 43, noviembre/diciembre de 2007.

⁵³ AA.VV.: “Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autonómica en España”, Accenture para FORTA.

Comunidad y de defensa de una identidad social y cultural. En este sentido, los gobiernos de las comunidades siguen interesados en el mantenimiento de sus empresas de radiotelevisión”⁵⁴.

Es en este contexto, a finales de los 80 (el 5 de abril de 1989), nace la FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos). La idea surge precisamente en un hotel de la capital andaluza, con un documento firmado por Joan Granados, José Manuel González-Sinde y Juan Luis Manfredi Mayoral (profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla). Surge para aglutinar a las incipientes televisiones (en ese momento eran cinco) como una respuesta a las transformaciones que se estaban produciendo en el mercado televisivo con la aparición de las televisiones privadas: “La FORTA está basada en dos principios básicos: por una parte es la cooperación y la solidaridad entre los asociados y, por otra, la independencia entre ellos”⁵⁵. Se conforma como una asociación sin ánimo de lucro que asocia a 12 organismos o entidades de derecho público creados por las leyes de los respectivos parlamentos autonómicos.

Era, ante todo, una manera de reducir gastos mediante convenios de colaboración “respetando la personalidad, naturaleza jurídica e independencia de las entidades que la conforman para la cooperación y ayuda en el cumplimiento y desarrollo de su atribución y, en especial, para futuros acuerdos sobre derechos de propiedad intelectual,

⁵⁴ AA.VV.: “Radiotelevisiones autonómicas, 25 años después”, en *Perspectivas del mundo de la Comunicación*, no 43, noviembre/diciembre de 2007.

⁵⁵ MANFREDI DÍAZ, Antonio: “Canal Sur: 1989-1999. 10 años de RTVA”. *Ámbitos*, nº. 2, enero-junio de 1999.

retransmisiones deportivas y culturales, conexiones de emisión, recepción de servicios de noticias y transmisiones, intercambio de programas y servicio participación de las organizaciones profesionales nacionales e internacional de radio y televisión y, en general, cualquier acción referente en materia de interés común de los Organismos o Entidades asociadas de televisión”. La Ley 18/2007⁵⁶ en su artículo 12 también establece la posibilidad de establecer convenios de colaboración: “La RTVA y sus sociedades filiales podrán federarse y asociarse con otras entidades de gestión directa del servicio público de radio y televisión, y con sus sociedades prestadoras del servicio, mediante convenios de colaboración, en orden a la coordinación, cooperación y ayuda en el cumplimiento y desarrollo de sus atribuciones”.

Respecto a los dos canales de Televisión nacionales que ya existían, las autonómicas van a proporcionar una visión más local en su programación, explicando los hechos de manera cercana y transmitiendo la cultura y las costumbres de esa comunidad.

En los años 90 se produciría la consolidación de estas Televisiones, y ello devendría con el cambio de siglo en la aparición de los segundos canales en muchos casos. Sin embargo, a esta época de bonanza ha seguido el ocaso. En los últimos años, los problemas de financiación han provocado la desaparición de algunas de ellas o importantes recortes en sus presupuestos. El económico es uno de los principales desafíos a los que se enfrentan, pero hay más:

⁵⁶ Ley 18/2007 de la Radio y la Televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA).

“Exigencias sociales: los medios autonómicos refuerzan el sentido de identidad y el sentimiento de pertenencia a la Comunidad, ofreciendo al público una serie de contenidos seleccionados de la actualidad y valorados de acuerdo con criterios de proximidad.

- El reto de la financiación: aunque con diferencias en la gestión y explotación de los distintos modelos, los entes autonómicos se financian con publicidad y con la aportación de los presupuestos de la Comunidad Autónoma correspondiente. Esta doble vía de financiación les obliga a presentar resultados satisfactorios en términos económicos y sociales.

- Servir a la audiencia: con sensibilidad hacia las necesidades de la sociedad y sin olvidar que constituyen un servicio público esencial difícilmente sustituible”⁵⁷.

2.6.3. Las Televisiones privadas.

La Ley de Televisión Privada de 1988 permitió la concesión de tres licencias a Telecinco, Antena 3 y Canal Plus (que emitiría en abierto una parte de su programación y en codificado la otra parte). En 2005 se suprimió el límite máximo de tres concesiones, y aparecieron La Sexta y Cuatro, que iba a sustituir a Canal Plus. Con la aparición de la Televisión Digital Terrestre (TDT), el marco audiovisual se ha liberalizado por completo, aumentando la oferta, tienen una orientación empresarial hacia el beneficio económico. No están subvencionadas por los poderes públicos, sino por inversiones empresariales y por publicidad. Subyace en este planteamiento una postura más centrada en la audiencia que en la calidad de lo que se emite, como veremos más detalladamente en el epígrafe 5.1.

A mayor oferta televisiva, el espectador tenía más donde elegir. De ahí que fuesen vitales los estudios de audiencias. *“Con la*

⁵⁷ AA.VV.: “Radiotelevisión autonómicas, 25 años después”, en *Perspectivas del mundo de la Comunicación*, nº. 43, noviembre/diciembre de 2007.

desregulación y la multiplicación de canales en guerra permanente entre sí, como no todas las cadenas podrían ser subvencionadas con dinero público, tuvieron que nacer con una vocación comercial clara, dispuestas a vivir exclusivamente de los ingresos publicitarios que pudieran obtener. Las empresas de televisión dejaron de ser meros emisores de contenidos para convertirse también en vendedores de público, de audiencias más o menos delimitadas”⁵⁸. Los anuncios comenzaron a invadir las parrillas televisivas, y una directiva de la Unión Europea tuvo que regular la emisión de publicidad.

Como advertimos, si en 1976 apenas había dos canales de Televisión, en la actualidad la oferta está tan diversificada con televisiones públicas nacionales, autonómicas, privadas, por satélite y en digital, que el panorama es rico en cantidad, pero no en calidad.

2.6.4. Panorama actual.

En la actualidad, a pesar de que la oferta televisiva pueda parecer muy diversa (por la gran cantidad de canales por TDT y a través de las plataformas digitales), el panorama audiovisual en España está más polarizado que nunca. Los movimientos empresariales de los últimos tiempos (integración de Cuatro en Telecinco y fusión de Antena 3 y La Sexta) han provocado un panorama altamente polarizado en dos grupos empresariales, Mediaset y Atresmedia. Esas dos alianzas han dado lugar a un holding que copa más de la mitad (55%) de cuota de pantalla y casi todo (un 90%) el pastel publicitario. No en vano, al Grupo Atresmedia

⁵⁸ AA.VV.: *El espacio de la Radio y la Televisión pública en Europa*. RTVA, 2000. pág. 23.

pertenecen la propia Antena 3, La Sexta, Neox, Nova, Mega. Mientras que en Mediaset España se integran Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, Boing, Divinity, y Energy.

Otros grupos se están asentando en el mercado audiovisual: Vocento (Disney Channel, Intereconomía, Paramount Channel, MTV) una productora y Unidad Editorial (Discovery Max, 13 TV).

Por su parte, las Televisiones públicas viven un clima de incertidumbres políticas, financieras y laborales debido a la crisis económica en la que está inmerso el país y a una crisis de identidad de los propios canales. El Grupo RTVE (La 1, La 2, Clan, 24h, Teledeporte) sobrevive sin publicidad, aunque está a la espera de conocer una resolución para saber si vuelve a contar con ella. Los entes autonómicos viven el peor momento de su corta historia, con recortes presupuestarios, ajustes de plantillas e, incluso, cierre de televisiones autonómicas como la Radiotelevisión Valenciana.

El corresponsal de TVE en Roma, Lorenzo Milá, hacía unas declaraciones en una entrevista realizada en marzo de 2015 por el periodista Iñigo Domínguez y recordaba que durante la etapa de gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero "se trabajó en TVE con criterios mucho más profesionales que en otras etapas" y "fue "el inicio de un camino que tenía que haber continuado".

En una entrevista en el portal Jot Down, recogida por Servimedia, el presentador del telediario de La 1 asegura que Zapatero "hizo bien" la gestión de la televisión pública, pero luego llegó un cambio de gobierno y con él una nueva legislación sobre RTVE con la que no está de acuerdo.

"Lo sentí mucho, muchísimo, no esperaba que hicieran eso", afirma. "Y las consecuencias de todo lo que ha venido después. Si tú cambias la ley y se abandona el consenso y el presidente de la corporación pasa a ser nombrado directamente, lógicamente recuperas las tentaciones de volver a poner ahí a las personas que te interesan a ti y exclusivamente a ti. Y de ahí para abajo. Entonces es una pena, yo lo lamento mucho, pero como ciudadano también. Me parece que es un retroceso en un camino que se había empezado a andar y que era imperfecto, y que había que seguir caminando, porque creo que la sociedad española merece medios públicos de calidad, empezando por la independencia periodística. De calidad, no de otra cosa. Para otra cosa están los partidos políticos".

Sobre el malestar que pueda haber actualmente en la plantilla de TVE, afirma que al frente de la cadena ahora "hay un equipo de gobierno que considera que hay otros objetivos que están por encima del malestar y que el fin justifica los medios, y que probablemente comprenden el malestar que se puede producir, probablemente entienden las resistencias de dentro de la empresa... Habría que preguntárselo a ellos, pero probablemente tienen unos objetivos que justifican este tipo de decisiones⁵⁹".

Para Milá, en España se "maltrata" a los medios públicos. Por un lado, existen dos redes de televisión pública simultáneas, nacional y autonómica, "que es muy extraña para un país de nuestro tamaño". Y por otro, añade, "tenemos todavía esta inercia de que los gobiernos

⁵⁹ <<http://www.elmundo.es/television/2015/03/23/55108810ca474155648b4575.html>>.

siguen considerando que como pagan la televisión pública pueden mandar sobre ella, y esto es una profunda tristeza. Vivo esto con gran tristeza. En nuestra empresa y en las públicas autonómicas. Con gran tristeza, porque en el fondo es el reflejo de la democracia adolescente que tenemos todavía. Si la BBC es un reflejo de la sociedad británica, nuestras públicas son un reflejo de nuestra sociedad. Aún estamos con estas inercias troglodíticas de que controlando los medios públicos vamos a ganar elecciones. Y te lo digo como profesional de una tele pública, pero también como ciudadano español".

De la etapa de la TVE de Zapatero, la recuerda como un proyecto "en el que nos metimos mucha gente porque nos pareció que era de verdad, y al final era de verdad". "Quizá era una apuesta exclusivamente de Zapatero, a lo mejor al partido le parecía fatal esa idea de distanciarse de la televisión pública y a lo mejor era solo él quien defendía esa idea. Pero el hecho es que se produjo una ley. El hecho es que durante ocho años se trabajó en televisión española con criterios mucho más profesionales que en otras etapas. ¿Era perfecto? No. Era el inicio de un camino que tenía que haber continuado. Eso es lo que era".

¿Había total independencia, en serio?, le pregunta el entrevistador. "Absolutamente. Él iba en serio". Había "llamaditas todos los días", confiesa, "como las hay en todos los medios de comunicación. La gente quiere que hables de ellos siempre bien, y especialmente los políticos. La diferencia es que tú podías decir: gracias, no me interesa, porque periodísticamente esa historia que te vendían no tenía peso".

De la programación actual de La 1, reconoce que desde el extranjero no la ve, pero sí "nuestro Canal 24 Horas, que me gusta

mucho y lo maltratamos miserablemente, pero yo creo mucho en ese canal".

2.7. Ley del Tercer Canal.

Hasta la aparición de Canal Sur TV, sólo existían en Andalucía dos canales de televisión pública estatal. Estos eran el primer y segundo canal de Televisión Española. En cuanto a televisión hecha en Andalucía, lo único que se conocía eran las desconexiones territoriales que efectuaba RTVE en su centro regional de Andalucía, en la Avenida de la Palmera en Sevilla.

La ley del Tercer Canal de Televisión de 1983⁶⁰ autorizó al Gobierno para que tomase las medidas necesarias para la puesta en funcionamiento de un tercer canal de televisión de titularidad estatal y para otorgarlo, en régimen de concesión, en el ámbito territorial de cada Comunidad Autónoma, apoyándose en los Estatutos de Autonomía y el Estatuto de la Radio y la Televisión Española.

En principio, esta ley tenía como objetivo la creación de un Tercer Canal de Televisión Española con desconexiones para cada Comunidad, pero los gobiernos autonómicos lograron adelantarse y romper así en parte el monopolio que ostentaba TVE.

Las comunidades autónomas deberían solicitar al Gobierno la concesión, intransferible, de la gestión directa del tercer canal el cual debería regirse por los mismos principios que los canales generalistas de TVE, sería emitido en cualquier horario por ondas hertzianas cuya

⁶⁰ BOJA, nº. 32, de 22 abril 1988.

infraestructura sería proporcionada por el Estado a cambio de un canon. Se gestionaría mediante una sociedad anónima con capital público y podrían establecer convenios sobre conexiones de las emisiones entre las diferentes cadenas y sobre la recepción de los servicios internacionales de noticias y transmisiones, así como para el intercambio de programas y servicios.

La Ley 46/1983, de 26 de diciembre, fue la norma reguladora del Tercer Canal de Televisión (ver en el anexo los principios generales de esta ley). Esta ley va a constituir el comienzo de la pluralidad televisiva en España, tanto en lo territorial, como en lo político. Cada comunidad autónoma que lo solicite podrá tener su propia televisión. La España de las autonomías tiene un nuevo y poderoso medio para el desarrollo del autogobierno. En cuanto a lo político en ese momento en cada comunidad autónoma hay un partido diferente, en Galicia gobierna AP, en Cataluña CIU, en el País Vasco el PNV y en Andalucía el PSOE. Dos gobiernos regionales nacionalistas, otro de izquierdas y el gallego de derechas.

Parece disiparse el temor histórico sobre la división de España de la mayoría de los gobernantes desde los reyes católicos hasta la UCD, gracias al milagro de la transición.

2.8. Ley de creación de la Radio Televisión pública de Andalucía.

Esta ley fue la base jurídica creada por la Junta de Andalucía para la puesta en marcha y funcionamiento de la RTVA. Los apartados dedicados a la exposición de motivos, el capítulo 1 y el capítulo 2 son el fundamento jurídico donde se sustenta la creación del ente autonómico⁶¹. Se reproduce en el anexo la exposición de motivos, el capítulo 1 y el capítulo 2 de la ley de creación de la RTVA.

La llegada de la televisión autonómica a Andalucía fue un tanto polémica. La coincidencia de partido, PSOE, tanto en el gobierno central como en el autonómico no fue precisamente de mucha ayuda para el nuevo ente audiovisual. El presidente del gobierno Felipe González no necesitaba otra televisión. El control de RTVE le garantizaba la difusión a todo el territorio nacional. En ese momento con una televisión era suficiente, visto desde Moncloa. Sin embargo la apuesta personal de José Rodríguez de la Borbolla hacen posible el ‘milagro’, en un contexto de autonomías con lengua y televisión propia el presidente subraya, el momento social que se vive de apertura al mundo por un lado, y por otro, de aspiración a reafirmar una identidad propia,

“Andalucía tiene algo que la distingue de otros pueblos y eso es la

⁶¹ BOJA, nº. 104, de 12 diciembre 1987.

vocación de universalidad, es decir, los andaluces somos la suma de todos los pueblos de Occidente, del Occidente más próximo a nosotros. Hemos asumido esas culturas, las hemos recreado y las hemos hecho agradables ante todo el mundo. Por eso, hoy más que nunca, una fiesta, un día de la afirmación de la cultura andaluza, es un día de la cultura universal. Tenemos que estar abiertos como lo hemos estado siempre los andaluces, abiertos a cualquier manifestación cultural, nos enriquecerá y la enriqueceremos con nuestra aportación”⁶².

2.8.1. La RTVA.

La Radio y Televisión de Andalucía (RTVA) es un ente público de comunicaciones de carácter autonómico de Andalucía y miembro de la FORTA.

Fue materializado en 1988 con la puesta en marcha de Canal Sur Radio. Un año después, el 28 de febrero de 1989, coincidiendo con el día de Andalucía, comienzan las emisiones de Canal Sur Televisión. Posteriormente, el 5 de junio de 1998, inicia su andadura Canal 2 Andalucía, cambiando la nomenclatura el 5 de junio de 2008 por la de Canal Sur 2, coincidiendo este cambio con el décimo aniversario del citado canal.

Además de Canal Sur Radio la RTVA posee otras emisoras radiofónicas: Radio Andalucía con una programación de noticias ininterrumpida, Canal Fiesta Radio, la emisora musical orientada hacia los jóvenes, y Canal Flamenco Radio, emisora on-line dedicada íntegramente al flamenco. Cuenta además con un sistema de Teletexto difundido en sus tres canales de televisión desde el 28 de febrero de

⁶² VICENTE DEL ESTAD, R.: *Inicios de Canal Sur TV*. Máster en Comunicación y Cult., Sevilla, pág. 67. Entrevista realizada por la autora al ex presidente José Rodríguez de la Borbolla.

1997. En 1998 crea la Fundación Audiovisual de Andalucía con el fin de promover la industria audiovisual de la comunidad autónoma⁶³.

Andalucía Televisión, es la oferta de satélite del grupo de emisoras de la Televisión de Andalucía. Este canal de televisión se emite desde el centro producción de Málaga. Comenzó su andadura en febrero de 1996. La división denominada Andalucía Televisión Producciones tiene por objeto realizar actividades que abarcan todo el espectro de la comunicación audiovisual. Canales temáticos, producción de programas, vídeos corporativos, spots de publicidad, videoclips musicales, documentales, micro espacios, cuñas de radio, son algunas de las actividades que esta empresa desarrolla. Andalucía Televisión Producciones dispone de 1500 metros de platós reales y virtuales, edición analógica lineal y no lineal, digital, infografía, estudios de locución para televisión, radio, elaboración de bandas sonoras, para la producción de vídeos musicales, spots de televisión, vídeos corporativos, publrreportajes, micro espacios, documentales, cuñas de radio etc.⁶⁴.

En líneas generales el organigrama de control es siempre el mismo, una dirección general que controla las direcciones de radio y televisión y una dirección de informativos que realiza la misma labor con los informativos de toda la RTVA y a los directores de los centros territoriales.

⁶³ <http://www.rtva.es/web/grupo?pag=/contenidos/grupo_rtva/el_grupo/quienes_somoss&c_arpeta=/contenidos/grupo_rtva/el_grupo/&idActivo=D2054&vE=C62,C66,GRUPO>.

⁶⁴ <<http://www.forta.es/Forta/Home/QuienesSomos/tabid/55/CanalSur/tabid/74/Default.aspx>>.

Esta organización tiene una plantilla de 1.677 trabajadores (ver en el anexo gráfico de distribución de la plantilla).

El presupuesto de 2007 cuando se iniciaron las primeras investigaciones para esta Tesis Doctoral fueron de 229.024.714 euros. El 28% proveniente de ingresos propios por publicidad y derechos de programas y el 72% de financiación y explotación. Esta financiación proviene de los presupuestos generales del gobierno andaluz.

El presupuesto de 2013, año en que tomamos las muestras de medición de audiencia de ‘Andalucía Directo’, tuvieron unas cuentas anuales consolidadas correspondientes al grupo formado por la Agencia Pública Empresarial de la Radio Televisión de Andalucía, Canal Sur Televisión S.A. y Canal Sur Radio S.A. unos gastos totales de 163,6 millones de euros y unos ingresos totales de 137,6 millones de euros. Consecuentemente, el resultado negativo del ejercicio 2013 ascendió a 26 millones de euros, frente a los 38,6 millones del ejercicio 2012.

Del estado de ingresos destacan desde un punto de vista cuantitativo el importe neto de la cifra de negocios fue de 17,5 millones de euros correspondiendo 17 millones a los ingresos por publicidad y ‘otros ingresos de explotación’ que representan el 12,7% y el 86,2% de los ingresos totales⁶⁵.

⁶⁵ <http://www.canalsur.es/resources/archivos/2015/6/18/1434610518635memoria_rtv2013.pdf>.

2.8.2. Canal Sur TV.

Canal Sur comenzó sus emisiones el 28 de febrero de 1989, coincidiendo con la festividad del día de Andalucía.

Por aquel entonces, la oferta televisiva en España se reducía a las dos cadenas públicas del estado (TVE), excepto en algunas comunidades autónomas como Cataluña, País Vasco o Galicia que ya contaban con canal autonómico propio.

Atendiendo a los primeros capítulos de la Ley de Creación de la RTVA (ver en el punto 2 del anexo), este medio autonómico andaluz nació con la intención política de servir como instrumento de información y participación para los andaluces en la sociedad, la cultura y la toma de decisiones del país. Además, pretendía ser un medio de difusión de los valores históricos, culturales y lingüísticos de Andalucía.

Canal Sur 2 Andalucía, nació en junio de 1998, con lo que la oferta televisiva de RTVA se desdobló, quedando Canal Sur como una televisión de carácter general y entretenimiento, mientras que Canal 2 Andalucía se centraría más en una programación cultural y divulgativa, con especial atención a las franjas infantil y deportiva.

2.8.3. Nacimiento de Canal 2 Andalucía y cierre de la programación.

El 5 de junio de 1998 a las cinco de la tarde, coincidiendo con el centenario del nacimiento de Federico García Lorca, comenzaba su andadura Canal 2 Andalucía.

En 2008, con motivo del décimo aniversario de Canal 2 Andalucía, pasa a denominarse Canal Sur 2. Su programación se basaba en la divulgación de los valores y señas de identidad de nuestra tierra y en la atención a los públicos más jóvenes. La programación de este canal se sustentaba en programas de marcado carácter divulgativo y cultural, en el cine sin cortes publicitarios, en la retransmisión de eventos deportivos y en una atención especial a los niños y niñas. Igualmente se potenciaba la inclusión de programas tendentes a favorecer la difusión del nuevo talento audiovisual andaluz y de valores como la solidaridad, la cultura y el conocimiento.

En Canal Sur 2 había una programación infantil que cubría las horas que los más pequeños no estaban en la escuela. Era significativo que esta franja dura prácticamente desde las 13:00 horas hasta las 21:00. Canal 2 se distinguía también por la emisión de cine sin cortes publicitarios.

En septiembre de 2012, la cadena decide cerrar su programación para intentar ahorrar unos 20 millones de euros⁶⁶. Desde octubre de ese mismo año, la cadena emite la misma señal que Canal Sur, pero con subtítulos y lengua de signos. Este cambio empezó a producirse el 1 de octubre de 2012, y trajo como consecuencias un cambio de color de la imagen corporativa (de verde a azul) y un descenso masivo de la audiencia a un 0,2%.

⁶⁶ <<http://www.diariosur.es/v/20120905/andalucia/canal-cierra-programacion-para-20120905.html>>.

2.8.4. Nacimiento de Andalucía Televisión

El 30 de septiembre de 2013 Canal Sur HD comenzó sus emisiones regulares, convirtiéndose en el 2º canal de la RTVA, después de que Canal Sur 2 emitiera la misma programación de Canal Sur 1 pero con subtítulos y audio descripción.

La programación regular consta de reposiciones de los informativos y los programas de producción propia de Canal Sur TV como Reporteros, Tierra y Mar, Toros para Todos, Solidarios, Espacio Protegido, Al Sur, y de espacios informativos, y deportivos en emisión exclusiva como Andalucía al Día que lleva incluido Tododeporte desde setiembre de 2015, La Noche al Día, Aldea Global, retransmisiones deportivas, documentales.

El 28 de febrero de 2015 RTVA decidió darle un cambio a su oferta televisiva, transformando Canal Sur HD en Andalucía Televisión, mientras que la antigua Andalucía Televisión pasó a llamarse Canal Sur Andalucía. Un canal temático en alta definición basado en la emisión de programas informativos y divulgativos que tendría como objetivo reforzar la identidad andaluza a través de una oferta de contenidos de actualidad.

2.9. Comienzo de la industria audiovisual en Andalucía.

En Andalucía, en la última década del siglo XX, hemos asistido al desarrollo del sector audiovisual, con la creación de la empresa pública de Radiotelevisión Andalucía (RTVA), la aparición de las televisiones

locales y la implantación del cable. En torno a este sector surge un tejido productivo y de servicios audiovisuales que nos permite emplear el término industria audiovisual.

Este proceso, resultado de la voluntad política y del esfuerzo privado, se produce en un momento de importantes cambios económicos y políticos que afectan al conjunto de la sociedad. Estos cambios político-económicos pueden articularse entorno a tres rasgos fundamentales: la globalización del sistema económico mundial, la concentración de los poderes financieros y la liberación política que cede los espacios de decisión de los Estados tutelares al mercado mundial.

En este modelo económico y social el audiovisual se ha visto profundamente transformado, podemos afirmar que es una de las parcelas protagonistas en la era de la globalización y que definimos como un conjunto de sectores entre los que se detecta una tendencia hacia la integración en función de vínculos económicos, políticos y culturales.

2.9.1. La Fundación Audiovisual en Andalucía.

Creada en el año 1998, la Fundación Audiovisual de Andalucía es una institución privada sin fin de lucro patrocinada por la Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA) constituida para promover, en todos sus aspectos, el sector audiovisual de Andalucía. Desde sus comienzos esta iniciativa se integra en los objetivos de la Junta de Andalucía, encaminados a potenciar el desarrollo de un tejido empresarial audiovisual propio.

La Fundación Audiovisual de Andalucía está presidida por el director general de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA) y su Patronato está compuesto por los miembros del Consejo de Administración de la misma. Integrada en el Grupo RTVA, la Fundación actúa en su papel de motor del desarrollo de un sector estratégico con un gran potencial de crecimiento y de futuro.

El cometido de la Fundación Audiovisual de Andalucía es el de promover el conocimiento, potenciar y desarrollar la industria audiovisual en Andalucía, facilitando la obtención de los instrumentos de apoyo necesarios a fin de dotar a las empresas y profesionales que lo componen de la competitividad adecuada para su expansión en el ámbito nacional, europeo e internacional.

La consecución de estos objetivos viene recogida en el título primero de sus estatutos fundacionales en los artículos 5 y 6⁶⁷:

Art. 5.- Para el logro del objeto de la Fundación se fijan primordialmente los siguientes objetivos.

- a. Realizar un censo completo de empresas y profesionales del sector audiovisual de Andalucía.*
- b. Fomentar la comunicación, agrupación y colaboración entre todos los agentes del sector audiovisual andaluz.*
- c. Contribuir a dotar a los empresarios y profesionales del sector audiovisual andaluz de los instrumentos necesarios*

⁶⁷ <<http://www.fundacionava.org/pages/estatutos.php>>.

- para facilitar su competitividad en mercados externos a Andalucía.*
- d. Apoyo al sector audiovisual andaluz para facilitar su presencia en ferias y mercados internacionales y fomento de inversiones extranjeras en Andalucía.*
 - e. Promoción de Andalucía como localización idónea para los rodajes de producciones audiovisuales y cinematográficas, y facilitar los mismos.*
 - f. Crear las condiciones que faciliten el intercambio tecnológico y acuerdos de coproducción con empresarios y cadenas emisoras en el ámbito europeo.*
 - g. Canalizar cuantas ayudas públicas o privadas, provenientes de la Unión Europea, del Estado Español y de la Comunidad Autónoma de Andalucía, que afecten conciernan o estén dirigidas a los empresarios y profesionales del sector audiovisual de Andalucía, de tal modo que dispongan de la información necesaria para acceder a ellas bajo el principio de la igualdad de oportunidades.*
 - h. Asistir a cuantos foros internacionales se creen fundamentalmente a la Unión Europea, en defensas de los intereses del sector audiovisual andaluz.*
 - i. Cualesquiera otros que el Patronato considere de interés para el logro de los fines de La Fundación.*
-

Art. 6. Para la consecución de los objetivos prioritarios reseñados en el artículo anterior, La Fundación realizará planes específicos para:

El establecimiento de un sistema de comunicación informático al que puedan acceder libremente los profesionales y empresarios andaluces.

- b. La creación de un banco de datos que facilite el intercambio, la comunicación, volumen de negocios y bolsa de trabajo con ámbitos territoriales externos a Andalucía.*
 - c. La formación continua de profesionales para mejorar su cualificación y facilitar su acceso a oportunidades profesionales en el ámbito de la Unión Europea.*
 - d. La colaboración permanente con las universidades de Andalucía para facilitar un nexo de comunicación de las mismas con las necesidades del sector audiovisual andaluz, creando instrumentos conjuntos de formación e investigación.*
 - e. La creación de un fondo de publicaciones.*
 - f. La creación y dotación de becas de ayudas para jóvenes profesionales y empresarios andaluces del sector audiovisual.*
 - g. Cualesquiera otras actividades encaminadas al mejor cumplimiento de los fines de la Fundación.*
-

2.9.2. De importadores a exportadores.

Los comienzos de Canal Sur TV fueron de una total dependencia de productos y empresas de fuera de Andalucía. Hoy la industria audiovisual también extiende sus competencias al diseño de las telecomunicaciones en el territorio andaluz a través de su intervención en la Sociedad para el Desarrollo de las telecomunicaciones en Andalucía, con inversiones en Digital Multimedia (2000), una plataforma mixta con intereses en producción, formación, investigación, tecnología, etc. Y trabaja en la concertación de los intereses públicos y privados a través de la fundación audiovisual de Andalucía, con múltiples proyectos en línea con las necesidades formativas de los profesionales andaluces, la proyección de esta industria en los mercados externos, o la creación de diversas 'film comisión' en el territorio andaluz.

La exposición sobre las distintas iniciativas emprendidas por la RTVA en el ámbito comunicativo audiovisual, nos muestra un ente autonómico en línea con el momento histórico, caracterizado por la ampliación de la oferta, por la comercialización en los mercados internacionales, por la producción de contenidos competitivos, etc. En este sentido, se hace evidente la consideración económica de su actividad, de lo cual se beneficia colateralmente la cultura audiovisual andaluza, ya que se apuesta tanto por la generación de contenidos como por la traslación de éstos más allá de las fronteras regionales.

En estos momentos, es evidente que el sector audiovisual no admite un único tratamiento desde la perspectiva cultural, y que no es posible un diseño cultural sin una proyección económica. Y en esta línea, está clara la apuesta del sector público andaluz por un modelo de televisión regional capaz de actuar en el mercado internacional.

Estas políticas públicas de apoyar al sector de la comunicación van dando sus frutos. Algunas productoras audiovisuales andaluzas han exportado sus productos fuera de Andalucía para consumo externo.

De las veintiuna productoras que engloban la asociación de producción audiovisual de Andalucía (APAA), no podemos analizarlas todas, por no ser el tema central de esta tesis. Destacaremos una como ejemplo del cambio y lo que es el futuro de la industria audiovisual de Andalucía. La productora a estudio es la denominada ‘Grupo de Empresas ZZJ’.

La baza principal de ZZJ es la calidad y los resultados. ‘La tarde con María’ y ‘Menuda Noche’ de Canal Sur TV eran líderes de audiencia en su franja. Pero este grupo de empresas netamente andaluz no sólo se dedica a la producción de televisión para Canal Sur. Constituye una buena muestra de los nuevos aires empresariales en Andalucía y hace referencia al título de este apartado. Para ello vamos a obviar los productos audiovisuales realizados exclusivamente para Canal Sur TV.

2.9.2.1. Grupo ZZJ. (1992-2007)

Desde sus comienzos en 1992 hasta 2007, fecha en que finalizó el trabajo de investigación que motivo esta Tesis Doctoral, el GRUPO ZZJ

fue desarrollando distintas actividades de gran importancia en el sector audiovisual. Creciendo día a día hasta formar en esa fecha el grupo que estaba constituido por siete empresas.

- Mundovisión.

Mundovisión, fue fundada en 1996 y se dedicaba en exclusiva a generar subtítulos de televisión para operadores locales, regionales, nacionales e internacionales así como para canales temáticos y otros soportes audiovisuales. Con un elevado grado de eficacia y solvencia en la creación y gestión de subtitulación y con un importante área de I + D + I para el desarrollo de tecnología relacionada exclusivamente con el subtitulado⁶⁸.

- ZZJ Estudios.

ZZJ Estudios se compone de un plató de televisión dotado de los medios técnicos necesarios para la producción de programas grabados o en directo, amplias oficinas para la producción y un área de infografía con los medios más avanzados.

ZZJ Estudios, dispone de la implantación de la tecnología tapeless en todos sus procesos de grabación y postproducción, desde la grabación en plató o exteriores, hasta el montaje final desde el archivo digitalizado de todos sus programas.

Los profesionales de ZZJ Estudios trabajan en tiempo presente lo que se dio en llamar el futuro de la televisión.

⁶⁸ <<http://www.fis.mundovision.net/index.swf>>.

- IPH Iphone.

Iphone Media es la filial tecnológica del grupo, especializada en la gestión de contenidos para su explotación, en el sector de las telecomunicaciones e Internet.

- Ficciona Media

Es la compañía especializada en la creación, análisis y desarrollo de las propuestas de ficción más atractivas, originales y apasionantes. Varios son los productos que ha elaborado esta empresa.

‘La Memoria del Viento’, relata el primer viaje que el Buque Escuela Juan Sebastián Elcano realizó entre agosto de 1928 y mayo de 1929, bajo un testimonio único contado desde la emoción de una mirada apasionada que veía todo aquello por primera vez y era consciente de la importancia para la posteridad de tamaña experiencia. Hasta la llegada de nuestro documental, no se contaba con ningún testimonio de su primera vuelta al mundo. El relato se apoya en un diario y más de seiscientas fotografías excepcionales por su contenido y riqueza, desconocidos hasta ahora, sobre la primera circunnavegación del Juan Sebastián Elcano, su autor fue el marinero Cristóbal Serrán (1906-1982).

‘La Memoria del Viento’ recibió el premio ‘Gold Panda’ al mejor documental en el Sichuan TV Festival 2007 y el Premio finalista del "Festival de Vídeo y Documental" de New York 2008.

Ficha Técnica

Título: La Memoria del Viento

Género: Documental

Subgénero: Historia

Duración: 52'

Grabación: Exteriores

Emisión: TVE, Canal Sur 2006, Canal Sur 2 2008

Otra de sus producciones es 'En el Aire' una original y novedosa serie de ficción donde un aeropuerto se convierte en el centro de las historias que aterrizan y despegan. Don Pablo Mistral fundó hace casi veinte años la compañía aérea Inter que opera vuelos a escala nacional con base en el aeropuerto de Manises (Valencia). Con el paso del tiempo pasó a manos de una gran corporación bancaria. Don Pablo está a punto de jubilarse, esto supone que Irene, su hija, toma las riendas de la empresa desde los despachos. Una decisión dura, ya que le supone abandonar su amada profesión de piloto. No es el único cambio en la vida de Irene. Su nueva ocupación viene acompañada del enfrentamiento con Dani, su hijo preadolescente, y el inesperado reencuentro con Emilio, un aventurero piloto que fue hace quince años su primer amor.

Ficha Técnica

Título: En el Aire

Género: Ficción

Subgénero: Comedia

Duración: 50'

Periodicidad: Semanal

Grabación: Estudio / Exteriores

Emisión Canal 9 2006

‘The Other Shoe’ es una película rodada al otro lado del charco. La acción ocurre en Brooklyn, donde conviven las más diversas etnias sin compartir un folklore o una tradición común, cada una por su lado pero unidas por dos elementos comunes: el dinero en efectivo como flujo y el espacio propio como lugar a defender. Una calle, Broadway, sirve de frontera y de lugar común para tres comunidades: los artistas recién llegados, los dominicanos y los judíos ultra ortodoxos. Todos bajo las vías del tren elevado que lleva a Manhattan.

En este espacio multicultural se mezclan las historias de tres personajes: Gonzalo, un joven dramaturgo español marcado por las expectativas que a su pesar él mismo se ha creado; Richie, un joven camello hispano que sueña con huir de la cancha de baloncesto donde trapichea; y Abraham, un casero judío que se encierra en su trabajo para no aceptar una realidad que acabaría con él.

Ficha Técnica

Título: The Other Shoe

Género: Película

Subgénero: Drama urbano

Duración: 90 minutos

Grabación: Super 16 mm

Estreno: 2003

‘El Aliento del Gigante K-2’ es un documental sobre la expedición andaluza al K2 en verano de 2003 que no consiguió repetir cima, como hicieran el año anterior en el Everest. El argumento es que a más de ocho mil metros de altura, no importa tanto el éxito o el fracaso, como sentir el aliento del gigante.

Ficha Técnica

Título: El Aliento del Gigante K-2

Género: Documental

Subgénero: Aventura

Duración: 40 minutos

Grabación: Exteriores

‘El Secreto del Héroe’ es una TV Movie basada en hechos reales. Rafael es un fotógrafo de prensa que ha tenido grandes éxitos en su carrera. Un día es testigo de un atentado terrorista en Madrid y decide

perseguir a los autores del mismo tomando diversas fotografías e informando a la policía del recorrido.

<p style="text-align: center;">Ficha Técnica</p> <p style="text-align: center;">Título: El Secreto del héroe</p> <p style="text-align: center;">Género: TV Movie</p> <p style="text-align: center;">Subgénero: Drama social</p> <p style="text-align: center;">Duración: 80 minutos</p> <p style="text-align: center;">Grabación: Exteriores</p> <p style="text-align: center;">Director: Leo Vega</p> <p style="text-align: center;">Estreno: 2002</p>
--

- Audio descripción.

Empresa especializada en la producción de audio, pionera en el desarrollo del audio descripción, como técnica para la emisión y difusión de contenidos audiovisuales en versión AD (audio described versión). Fue la empresa que promovió el cine audiodescrito y la televisión para sordos, en Canal Sur, en los años noventa.

- QBS. Qué Bien Suena.

Esta empresa está especializada en la gestión de los contenidos musicales de ZZJ, su actividad es amplia, y abarca desde la edición fonográfica hasta la gestión del talento.

QBS busca, desarrolla y pone en marcha proyectos musicales relacionados con nuestra actividad base como productora de

televisión. En la actualidad ha desarrollado doce cedés. La mayoría de ellos están relacionados con los programas de televisión de la empresa.

‘Bienaventurados’ está extraído del programa del mismo nombre y cantado por su presentadora María Jiménez.

Del programa ‘Menuda noche’ se han elaborado tres álbumes, dos dedicados a María Figueroa y uno a los ‘Gemelos’.

- ZZJ Televisión.

Es la **más** importante del grupo, y desarrolla formatos televisivos con creatividad y originalidad. Desde televisiones americanas a televisiones turcas, pasando por el mapa autonómico nacional y alguna televisión europea.

En este apartado, como decíamos al inicio, no vamos a enunciar los programas realizados para Canal Sur TV en exclusiva. Aquí queremos reflejar la incipiente capacidad empresarial del tejido productivo audiovisual andaluz en la venta fuera de nuestra comunidad.

La ‘Gala Gente de Primera’ fue la producción de TVE que sirvió como plataforma para buscar al niño, Antonio José, que representó a España en la edición del Festival de la Canción de Eurovisión Junior 2005. En dos programas de semifinales, en los que participaron un total de diez niños, dos dúos y 6 solistas, se clasificaron cuatro jóvenes para la final, allí el público a través de mensajes emitió el veredicto.

Ficha Técnica

Título: Eurovisión Junior 2005

Género: Música

Subgénero: Nuevos Talentos

Duración: 120'

Periodicidad: Gala

Grabación: Directo

Emisión: TVE YTVE Internacional en 2005

En el programa 'Gente de Primera' doce artistas famosos apadrinan a doce cantantes desconocidos. Tienen la difícil tarea de dar todo su apoyo a sus apadrinados y transmitirles las claves del éxito, tanto en directo como lejos del escenario, en el día a día. En cada programa el público, valora la actuación de cada novel. Se elimina aquel que pierda el favor de la audiencia. Sólo puede quedar uno. El Premio: una carrera discográfica. Un formato musical de entretenimiento que permite al espectador disfrutar de algunas de las voces más destacadas del panorama musical. Sin olvidar a los que empiezan con la intención de hacer una carrera hacia el éxito.

Ficha Técnica

Título: Gente de Primera

Género: Concurso Musical

Subgénero: Nuevos Talentos

Duración: 150 minutos

Periodicidad: Semanal

Grabación: Directo

Emisión: TVE y TVE Internacional 2006

Tras el segundo puesto de Antonio José en Hasselt, el niño seleccionado por el programa Eurojuniors 2005, TVE volvió a encargar a ZZJ el programa para buscar al niño/a que representó España en la edición del Festival de la Canción de Eurovisión Junior 2006.

Así nació Eurovisión Junior 2006, un programa consistente en seleccionar a cinco niño/as resultantes de un macro casting realizado por toda la geografía española, y participar en una Gran Gala Final en la que están apadrinados y arropados por cinco artistas especialmente queridos por los más pequeños. Durante la gala, los niños han de cantar la canción que han compuesto para representar a España en el festival. El público elige al ganador a través de mensajes.

Ficha Técnica

Título: Eurovisión Junior 2006

Género: Música

Subgénero: Nuevos Talentos

Duración: 120'

Periodicidad: Gala

Grabación: Directo

Emisión: TVE y TVE Internacional 2006

El programa 'Flasback' propone una travesía navegando por los recuerdos de la mente hasta revivirlos al cien por cien y en el tiempo presente:

“Los testimonios más emocionantes vuelven a la televisión, utilizando la hipnosis para volver a experimentar una sensación, para modificar algún episodio del pasado, para averiguar qué sucedió en momentos olvidados, para cumplir un sueño largamente deseado, para verificar una experiencia inexplicable...”⁶⁹.

Estos y otros argumentos han estimulado a los telespectadores a seguir este programa semanal que ha sido difundido en Telemadrid, en la Televisión de Canarias, en Canal 9 de la Comunidad Valenciana, en Giralda Televisión, en la cadena de televisión SIC de Portugal y en la Mexicana MVS, que tiene presencia en la América Hispana y en los Estados Unidos.

⁶⁹ <<http://www.zzj.es/index.php?modo=catalogo&id=23>>.

Ficha Técnica

Título: Flash Back

Género: Talk Show

Subgénero: Hipnosis

Duración: 120 minutos

Periodicidad: Semanal

Grabación: Plató

Emisión: Telemadrid, Televisión de Canarias,
Canal 9, Giralda Televisión, SIC, MVS

‘Menuda Noche’ es una fórmula televisiva en horario nocturno para los niños. Se emite la noche del viernes y esta conducida por Juan y Medio. En este programa los más pequeños toman el control de la televisión durante unas horas. Entrevistan, debaten, cantan, actúan etc.

“Es un espectáculo infantil a la altura de los mayores. ‘Una parodia de los géneros televisivos perpetrada por los más desvergonzados y desinhibidos de cada casa.’”⁷⁰

‘Menuda Noche’ ha conseguido el mejor dato de audiencia de la temporada con un 27'7% de share en mayo de 2008.

⁷⁰ <<http://www.zzj.es/index.php?modo=catalogo&id=19>>.

Ficha Técnica

Título: Menuda Noche

Género: Magacín

Subgénero: Niños

Duración: 90 minutos

Periodicidad: Semanal

Grabación: Plató

Emisión: Telemadrid, Canal 9 y Canal Sur TV

‘Números Rojos’ es un programa televisivo consistente en saldar una deuda. Ha estado en antena desde 1997 hasta el año 2000. Se trata de un concurso real y emotivo en el que cuatro personas aspiran a liquidar por completo una pesada deuda. Es un formato sólido y de contrastado éxito internacional, producido en España, Estados Unidos, Argentina, Chile, Brasil, etc.

Ficha Técnica

Título: Números Rojos

Género: Concurso

Subgénero: Deudas Duración: 120 minutos

Periodicidad: Semanal

Grabación: Plató

Emisión: Canal 9, Telemadrid, Etb2, Canal Sur,
Telemundo, Azul

En ‘Matrícula’ otro programa de la empresa andaluza ZZJ televisión, dos parejas de concursantes responden a preguntas a partir de las letras y los números de las matrículas de los coches. Las respuestas serán alfabéticas o numéricas coincidiendo con los datos aparecidos en cada matrícula. Este programa ha estado en antena de 2003 a 2007.

Ficha Técnica

Título: Matrícula

Género: Concurso

Subgénero: Preguntas

Duración: 30 minutos

Periodicidad: Diario

Grabación: Plató

Emisión: Canal 2 Andalucía,
Televisión Canaria, Canal 9 y Televisión de
Castilla la Mancha

‘El padrino’ es un concurso espectáculo en el que tres parejas que desean casarse van a competir para que “El Padrino” sufrague todos los gastos de su boda. Todo esto transcurre con música, espectáculo, humor y por supuesto los premios, los verdaderos protagonistas de los programas concursos. Este programa estuvo en Antena de 2003 a 2007.

Ficha Técnica

Título: El Padrino

Género: Concurso

Subgénero: Bodas

Duración: 120 minutos

Periodicidad: Semanal

Grabación: Plató

Emisión: Canal Sur TV, Televisión de Canarias
y Televisión de Castilla la Mancha

‘Reparto a domicilio’ se trata de un moderno Quiz que sucede en directo y por sorpresa en casa de los concursantes. Tienen 20 minutos para responder correctamente a las preguntas del programa. La ayuda es el teléfono, internet, los vecinos. Han de ganar el Superbote del programa.

Ficha Técnica

Título: Reparto a domicilio

Género: Concurso

Subgénero: Reality

Duración: 45 minutos

Periodicidad: Semanal

Grabación: Exteriores

Emisión: Telemadrid 2003

‘Doble Juego’ es un inusual formato en el que el saber y la habilidad se entrelazan con la tentación y, quizás, con la traición. En España y por acuerdo de todas las televisiones emisoras ha estado presentado por Carlos Sobera.

Un concurso de conocimientos donde la avaricia puede hacer perder todo el dinero o convertir al concursante en millonario. Este programa se emitió en Turquía con un presentador propuesto por la cadena Kanal D.

Ficha Técnica

Título: Doble Juego

Género: Concurso

Subgénero: Reality

Duración: 30/60/90 minutos

Periodicidad: Diario/Semanal

Grabación: Plató

Emisión: Canal sur, ETB, Televisión de Canarias,
Telemadrid, canal 9 y kanal D (Turkía) 2002

En el espacio televisivo ‘Gran Parchís’ cuatro concursantes participan en una partida de Parchís. Para avanzar por el tablero tendrán que demostrar sus conocimientos y habilidad demostrada en diversos juegos. En función de los aciertos tiran el dado y avanzan por el tablero. Conocimientos, estrategia, suerte, intuición y simpatía son los elementos necesarios para obtener un buen resultado en este concurso.

Ficha Técnica

Título: Gran Parchís TV

Género: Concurso

Subgénero: Pasatiempos

Duración: 30 minutos

Periodicidad: Diario

Grabación: Plató

Emisión: Telemadrid 2000-2001

Un spin-off de 'Gente de Primera' es un episodio real de los entresijos del programa que enfrenta al novel con un jurado profesional compuesto por cuatro autoridades del mundo de la canción y un artista consagrado que viene con un claro objetivo: buscar una nueva estrella que apadrinar para llevarla a Gente de Primera.

Este programa viene empaquetado en un formato real, y emocionante, donde contrastaremos la alegría de los elegidos o la aflicción de los que no pasan. Las valoraciones del heterogéneo jurado, dan un tono de humor antes de ver a quién apadrina el artista invitado.

Ficha Técnica

Título: Objetivo: Gente de Primera

Género: Musical

Subgénero: Reality

Duración: 100 minutos

Periodicidad: Semanal

Grabación: Plató

Emisión: Televisión Española 2005

‘Piano, Piano’ es un espectáculo con dos famosos artistas como invitados, que ayudan a los concursantes a ganar o al menos intentarlo. La base del concurso es un montón de ingeniosos juegos musicales en tono de humor.

Ficha Técnica

Título: Piano, Piano

Género: Concurso

Subgénero: Música

Duración: 30 minutos

Periodicidad: Diario

Grabación: Plató

Emisión: Canal 9 año 2006

‘Odiosas’ es un magacín de 60' donde el entretenimiento aúna ficción y realidad para abordar la actualidad semanal de una forma diferente. Ofrece una visión propia de la información, llena de sátira, de humor absurdo y contagioso. Siete reporteras con distintos perfiles cubren los eventos deportivos, políticos y espectáculos utilizando como marca grandes dosis de inteligencia e ironía. ODIOSAS incluye una comedia de situación como hilo conductor entre cada reportaje, inspirada en los distintos perfiles de las reporteras y sus puntos de vista sobre la actualidad.

Ficha Técnica

Título: Odiosas

Género: Magacín

Subgénero: Entretenimiento

Duración: 60 minutos

Periodicidad: Semanal

Grabación: Plató / Exteriores

Emisión: TVE 2006

A modo de epílogo de este apartado es muy importante destacar en la corta historia de la comunicación audiovisual en Andalucía, este nuevo modelo empresarial capitaneado por ZZJ. Ejemplo del camino a seguir: inversión, I+D+I, calidad y resultados.

El futuro es duro para las televisiones generalistas, ‘la tarta’ es la misma pero surgen nuevos trozos por doquier: TDT, televisión por cable por satélite, televisiones locales... sólo la calidad y la audiencia podrán

mantener un modelo tan costoso y tan útil para los centros de poder. Es del todo cierto que hasta hace poco tiempo la industria audiovisual andaluza funcionaba casi el 100% sólo para Canal Sur TV. Las empresas que se van quedando en el “¿qué me das?”, están abocadas al fracaso porque ese modelo se ha vuelto insostenible. Canal Sur ha sido y es el motor de la industria en Andalucía pero una vez en ‘el aire’ la industria ha de volar cada vez de forma más autónoma. No se puede crear un modelo subsidiado. El actual momento de crisis va a forzar los plazos para la productividad y la eficiencia. El 14 de noviembre de 2008 mientras investigábamos a ZZJ acaba de cerrar Localia, no tenía audiencia que justificara tamaño gasto.

La persona comenzó esta nueva manera de ver lo audiovisual es José María López Benjumea un empresario de 47 años licenciado en Derecho por la Universidad de Sevilla y con un Máster en Derecho Bancario, que ejerce en la actualidad como empresario y directivo audiovisual, productor ejecutivo y creativo. Nada que ver con los gestores de las productoras con las que Canal Sur TV trabajó en los comienzos.

2.9.2.1.1. El Grupo ZZJ en 2015.

El Grupo ZZJ es una de las empresas audiovisuales más diversificada, innovadora y creativa del mercado audiovisual en Andalucía.

La empresa matriz es ZZJ, productora de televisión especializada en la creación de formatos de entretenimiento, que se autodefinen como

una empresa que hace de la creatividad un elemento identificativo y diferenciador de su gestión.

Su medio principal es la televisión, siendo su actividad la creación de formatos propios y la producción televisiva. La estructura interna de la compañía define su filosofía: por un lado está la gestión de la producción y por otro la creación de contenidos.

En la actualidad, el Grupo ZZJ está dividido en tres áreas y formado por las siguientes empresas:

- *Televisión:*
 - ZZJ Estudios, proveedora de medios técnicos.
 - ZZJ Televisión, productora de televisión.
 - Ficciona Media, productora de contenidos de ficción.
 - Central Creativa, creación de contenidos.
 - Andalucía Digital Multimedia, producción de contenidos, gestión de canales temáticos, investigación y desarrollo.
 - *Editorial:*
 - Librerías Beta, cadena de Librerías..
 - Almuzara, Grupo editorial andaluz, con 6 sellos de ficción y no-ficción.
 - QBS, empresa de representación artística, discográfica y editora musical.
-

- *Servicios:*

- NYS Televisión, enfocada a la distribución de contenidos audiovisuales.
- Expressive, Empresa comercializadora de productos y servicios audiovisuales.
- Audiodescripciones, empresa pionera en el suministro de contenidos audio descritos.

En la parrilla televisiva de la temporada 2015-2016 de Canal Sur TV, ZZj aporta ‘El Gran Queo’ conducidos por Ana Ruiz y Santi Rodríguez, un formato original de la productora andaluza en régimen de coproducción, la experimenta ‘Menuda Noche’ presentada por el presentador marca de la casa Juan y Medio y ‘Este es mi pueblo’ que conduce el polivalente Rafael Cremades.

‘Cocina con Clan’ ha sido la última producción de ZZJ a nivel nacional para RTVE conducida por Enrique Sánchez, conductor del programa ‘La Bascula’ y conductor y presentador del espacio de cocina ‘Cómetelo’ ambos de Canal Sur TV.

La supervivencia de ZZJ en este periodo de crisis económica surgida en 2008 que tan fuerte ha sacudido al sector audiovisual, ha sido en parte gracias a la diversificación del negocio. Esta empresa que comenzó en 1986 como empresa de publicidad, amplió en 1992 al conocido grupo de empresas audiovisual, en el año 2012, en los peores momentos de la citada crisis la productora de televisión ZZJ propiedad de la familia Zafra, Cajasol y Miguel Solís y Martínez de Campos

entraron en el capital de la cadena de librerías Beta en 2009 comprando el 20% que tenía Editorial Almuzara.

En 2011 había acordado con los fundadores de la cadena de librerías Beta, José Velasco y su esposa María Cruz López, comprar de forma progresiva el 80% restante de la empresa propietaria de los establecimientos: Beta Galería Sevillana del Libro⁷¹.

En enero de 2012, ZZJ ejecutaba una de las opciones de compra que les permitió tener el 60% del capital social.

Según el Registro Mercantil, librerías Beta facturó en 2008 casi ocho millones de euros; 6,8 millones en 2009 y 6,1 millones en 2010. A pesar de la crisis, parece que en 2011 frenó la caída de ventas. Las librerías están saneadas y tuvieron medio millón de euros de beneficios en 2010 y 2009.

ZZJ está participada por la familia Zafra (66%), La Caixa (19%) y el marqués de Valencina, Miguel de Solís y Martínez de Campos (15%).

⁷¹ <<http://sevilla.abc.es/20120224/economia/sevp-familia-velasco-mantiene-control-20120224.html>>.

3.

**LAS AUDIENCIAS: EL
NUEVO CUARTO PODER.**

Debido al carácter especializado de esta investigación hemos hallado diversos conceptos propios de la materia de estudio comunicativa. No obstante, estamos tratando continuamente términos propios del estudio de las audiencias, por tanto, a continuación, definiremos algunas de estas definiciones básicas.

3.1. Algunas definiciones básicas.

A lo largo de este trabajo haremos referencia en repetidas ocasiones a una serie de siglas, vocablos o anglicismos relativos al ámbito de la televisión y las audiencias. Por tanto, definiremos a continuación algunos de estos conceptos.

3.1.1. Rating.

El rating o la cuota de pantalla es una cifra que indica el porcentaje de espectadores que están viendo un programa de televisión sobre el total que durante la emisión tiene encendido su televisor.

El rating de un programa de televisión es la forma más simple y democrática de medir la audiencia, ya que nos dice cuanta gente está viendo un programa televisivo o un spot publicitario en un momento dado. Los números que se publican representan el porcentaje medio de espectadores que están viendo algo en un período de tiempo establecido.

La cuota de pantalla es el resultado de la multiplicación de la cantidad de individuos u hogares por el tiempo invertido.

3.1.2. *Share*.

Hablemos ahora de un concepto muy usado en la medición de audiencias, el ‘share’. Este término que procede de la lengua inglesa significa ‘compartir, repartir’, o bien, se puede emplear como el sustantivo de dicha acción y lo podríamos traducir por ‘el reparto’.

La suma de cuotas de pantalla proporciona como resultado el share, que representa el total de aparatos receptores encendidos en un momento dado. Por tanto, el share indica el total de audiencia que se reparten entre las diferentes cadenas de televisión. Y la cuota de pantalla representa la parte del share que cada cadena consigue. Este dato se mide con audímetros, el número que existe de ellos es de 4.625 hogares en toda España y cada hogar representa a varios miles de hogares. Más adelante hablaremos detenidamente sobre el audímetro.

El share indica la preferencia relativa de los espectadores hacia un determinado espacio con respecto a otros que se emiten simultáneamente. Define la competencia frente a otros programas que están en pantalla al mismo tiempo en otras cadenas. Señala por tanto, el potencial de captación de audiencia, de liderazgo de un determinado espacio frente a otros.

3.1.2.1. Share y rating en el contexto televisivo español.

En España, un punto de cuota de pantalla corresponde a que un 1 % del *share* que había en el momento de emisión del programa estudiado estaba sintonizando esa cadena. Por ejemplo, si un programa

obtiene un 5 % de cuota de pantalla, esto corresponde a que una media del 5 % del *share* que había en el momento de emisión sintonizaba ese programa. La cantidad de hogares o individuos que represente cada punto de cuota de pantalla depende del *share* que haya.

Las grandes cadenas generalistas (La 1 de TVE, Antena 3 y Telecinco) consideran que un programa es rentable cuando obtiene datos a partir del 16 % en los horarios más competitivos (*prime time* 'horario de máxima audiencia'), aunque con la llegada de las dos nuevas cadenas generalistas, Cuatro y La Sexta, pueden considerar mantener productos con cuotas algo más bajas. El 15 % es la cuota de pantalla media global que pretenden mantener las grandes cadenas. Por su parte, estos últimos canales aspiran a llegar a medias sensiblemente más bajas, entre el 7 y el 8 % en los próximos años. También existen otras cadenas que tienen cobertura autonómica como ETB 1, ETB2, 7RM, Aragón TV, Televisió de Catalunya, Telemadrid, Radio Televisión Canaria, Canal Sur, Andalucía Televisión, TVG, TVG2, 8tv, Castilla-La Mancha Televisión y Radio Televisión de Castilla y León que miden su audiencia sólo en las autonomías donde tienen cobertura.

3.1.3. AIMC.

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) la forman un amplio grupo de empresas cuya actividad gravita en torno a la comunicación, tanto en su vertiente informativa como comercial. El objeto de esta asociación es conocer lo más y mejor posible cómo es el consumo de medios en España.

A lo largo de cada año, la asociación desarrolla, profunda y continuadamente la auditoría técnica permanente sobre el sistema de

Audimetría Kantar Media (antes Taylor Nelson Sofres AM). Además de presentar su Estudio General de Medios, del que hablaremos a continuación, varias veces al año. Desde AIMC se realizan distintas comprobaciones en todo el proceso de medición de la audiencia de televisión: representatividad del panel, corrección de los procedimientos y programas utilizados, inspección estadística de la información de detalle, funcionamiento de los audímetros, cálculo de los estimadores de audiencia, etc. AIMC también diseña y hace el seguimiento de los estudios coincidentales que se efectúan para poder contrastar los datos de Kantar Media AM. Todo lo cual asegura la fiabilidad de los datos y la aceptabilidad de éstos por el mercado. Y cada año publica un informe con los resultados de la supervisión, auditoría y control.

AIMC nació en 1988, aunque la cooperación entre las compañías que la constituyen se inició mucho antes, hace más de treinta y seis años. Se trata de una asociación sin ánimo de lucro y autogobernada por sus miembros. Se autofinancia principalmente mediante las cuotas de los asociados. Está asociación está formada por anunciantes, agencias de publicidad, agencias de medios, consultores, asesores, medios de comunicación y los exclusivistas.

3.1.4. Estudio General de Medios.

El estudio general de medios o EGM es un estudio sobre el consumo de los medios de comunicación en España realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). La metodología usada en el estudio consiste en entrevistas personales en los hogares de las personas encuestadas. Además, el Estudio General de Medios permite conocer el perfil sociodemográfico del público de cada

medio y realizar previsiones de audiencia en la planificación de medios de campañas publicitarias mediante el uso de aplicaciones informáticas.

Los medios controlados por el Estudio General de Medios son la televisión, la radio, la prensa diaria, las revistas, los suplementos semanales, el cine e Internet.

El Estudio General de Medios (EGM) fue la piedra angular de lo que hoy es AIMC y sigue siendo su estudio más ambicioso. A través de 43.000 entrevistas personales ‘face to face’ al año, distribuidas en tres olas, cuyos resultados se conocen en abril, junio y diciembre, el EGM ofrece el retrato más rico y completo sobre consumo de medios a escala nacional y autonómica. A partir de 2003, todas las entrevistas se realizan bajo un sistema CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) que utiliza ordenadores portátiles tipo tablet.

3.1.4.1. Características técnicas del EGM.

Es un estudio *poblacional*. No se trata de representar a los lectores, o a los oyentes, a los internautas o a los espectadores, sino que busca una representación adecuada de la población, mediante una muestra a la que se interroga, entre otras cosas, acerca de su comportamiento en relación al consumo de medios. La representación de los lectores, oyentes o espectadores es más una consecuencia que una premisa.

Es un estudio multimedia. Es decir, estudia para cada individuo su comportamiento respecto a los distintos medios. La realidad social es multimedia, como lo es también en su mayor parte la realidad publicitaria. Contemplando el panorama internacional de la

investigación de audiencia se puede comprobar que salvo contadas excepciones, la mayoría de los estudios, incluidos muchos de los pretendidamente monomedia, son multimedia, aunque pongan mayor énfasis en el análisis de uno u otro medio.

Es un estudio *anual*. El diseño muestral es anual, aunque tal diseño se divida posteriormente en tres partes de igual tamaño y composición. El ciclo muestral sólo se completa en tres oleadas, es decir, en un año de investigación. Es importante tener este hecho en cuenta a la hora de analizar los resultados, puesto que dependiendo del ámbito al que se refieran, puede haber en una ola concreta, estratos o segmentos de población y consecuentemente audiencia de soportes, sobre todo locales infra o sobrerrepresentados que sólo adquieren su verdadero valor de representación en el resultado anual.

3.1.4.2. Universo y muestra del EGM.

El *universo* del EGM está constituido por los individuos de catorce o más años residentes en hogares unifamiliares de la España peninsular, Baleares y Canarias.

La *muestra anual* es de, aproximadamente, 43000 individuos (entrevistas "face to face"), dividida en tres muestras de igual tamaño y diseño. A su vez, la muestra se subdivide en siete submuestras iguales, una para cada día de la semana, dado que se estudian medios de "aparición diaria" para los que el comportamiento de la audiencia difiere de unos días a otros.

Para el EGM Radio XXI, se incorporan 24000 entrevistas telefónicas distribuidas por toda España y 14000 entrevistas telefónicas

más sólo en Cataluña, todas ellas con contenidos exclusivos de Radio. Con lo que la muestra para el medio radio se eleva a 81000 individuos cada año.

En cuanto al EGM Prensa, a las 43000 entrevistas "face to face" se le añaden 32000 entrevistas telefónicas que tratan únicamente contenidos de Prensa, totalizando 75000 entrevistas anuales dedicadas a este medio.

El tamaño muestral del EGM le hace ser uno de los estudios de audiencia de mayor tamaño de los que se realizan en el mundo. Utiliza un procedimiento de muestreo aleatorio polietápico y estratificado, definiéndose los estratos por el cruce provincia-hábitat.

La afijación es básicamente proporcional con una ligera sobrerrepresentación de hábitats superiores a 50000 habitantes y un mínimo muestral por provincia y año de trescientas y setecientas cincuenta unidades en el EGM "face to face" y en el EGM Prensa, respectivamente.

El tamaño de la muestra y el método cuasi probabilístico en la selección de las unidades últimas de muestreo confieren al EGM un estimable valor referencial para otras muchas investigaciones no sólo de audiencia sino de mercado y opinión en general.

3.1.4.3. Repercusión de los datos del EGM.

Resulta difícil hacer una descripción de los usos y utilidades que se pueden dar y extraer del EGM. La cantidad de información acopiada es enorme, en extensión y en volumen. Las posibilidades de explotación prácticamente ilimitadas. Depende entonces más de la capacidad

creativa y de análisis del experto para manejar el instrumento EGM que del EGM mismo.

No obstante, aún a riesgo de empobrecer las posibilidades por un intento necesariamente reduccionista vamos a tratar de sistematizar los usos, al menos los más obvios y por ello más frecuentes.

- *Para el anunciante*

- Información sobre su consumidor.
- Volumen de mercado, al menos en términos de consumidores.
- Determinación de targets de producto.
- Relación entre el consumo de productos y el de medios.
- Análisis de campañas.
- Oportunidades publicitarias.

- *Para la agencia, central o consultor*

Son los mismos usos que para el anunciante, al cual representan, pero podríamos señalar algunas utilidades más:

- Determinación de targets publicitarios.
 - Estrategia de medios.
 - Selección de soportes/construcción de campañas.
 - Evaluación de campañas, propias y de la competencia.
 - Optimización.
 - Nuevos negocios.
-

- *Para el medio*

-Marketing de producto: es el estudio de base de su mercado, a partir del cual se pueden definir estrategias de posicionamiento, análisis de competencia, determinación de huecos de mercado, confección de parrillas de programación (medios audiovisuales), etc.

-Marketing publicitario: establecimiento de tarifas, estrategias comerciales, captación de nuevos recursos y planificación.

3.1.4.4. Acceso a los datos del EGM.

Los datos del EGM se distribuyen de forma exclusiva, en principio, a los asociados a AIMC, que son los que financian la investigación. No obstante, algunos datos del EGM de tipo general son de distribución abierta y se plasman en diferentes documentos, que se pueden consultar en las páginas web de AIMC.

- Marco General de los medios en España (descarga de pago), editado a principios de cada año con los datos del EGM del año anterior y evoluciones, tanto de medios como de consumos y equipamientos del hogar.
 - Resumen General de resultados del EGM (descarga gratuita), publicado tres veces al año, con cada ola del EGM. Contiene datos (de año móvil, es decir, acumulados de las tres últimas
-

olas) de todos los medios: diarios, suplementos, revistas, radio, televisión, cine e Internet.

- Audiencia de Internet en el EGM (descarga gratuita), también editado con cada ola del EGM. En él aparecen datos, con evoluciones, del medio Internet referidos a la última ola disponible.

3.1.5. Oficina Justificación de la Difusión.

La Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) es una empresa española fundada el 20 de octubre de 1964 encargada del control de la tirada y difusión de varios tipos de medios de comunicación en España, entre los que se encuentran publicaciones impresas (revistas y diarios), y medios de comunicación por Internet.

Información y Control de Publicaciones (INTROL) dispone de tres grande subdivisiones:

- Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).
- Publicaciones Gratuitas Ejemplares Distribuibles (PGD).
- OJD Interactiva.

Conozcamos de una manera escueta cuales son los servicios que ofrecen cada una de estas subdivisiones de INTROL.

Los servicios que ofrece OJD son:

- Control y emisión de Actas de difusión.
 - Consulta de datos a través de Internet.
 - Servicio online de descarga de base de datos.
-

- Control mensual de diarios.
- Servicio de certificación de Difusión Calificada.

Los servicios que ofrece PGD son:

- Control y emisión de Acreditaciones de Control.
- Consulta de datos a través de Internet.
- Servicio online de descarga de base de datos.
- Control mensual de publicaciones.

Los servicios que ofrece OJD interactiva son:

- Audiencia de medios de Internet.
- Control de Listas de Correo.
- Consulta de datos de recuento online (usuarios únicos, visitas y páginas vistas).
- Cifras auditadas.
- Estándares internacionales (www.ifabc.org).
- Contraste con la información del ad-server.⁷²

Como acabamos de ver, la OJD ofrece numerosos y diversos servicios, a través de los cuales informa sobre diferentes publicaciones que al mismo tiempo controla. Veamos ahora en qué consisten dichos servicios.

1. Servicios de certificación.

⁷² <<http://www.ojd.es>>.

- Certificación de la Difusión de las Publicaciones: este servicio, proporcionado por OJD, consiste en la auditoría y posterior certificación de la difusión de las publicaciones.
- Certificación de los Ejemplares Distribuibles de las publicaciones de Distribución Gratuita: este servicio, proporcionado por PGD, consiste en la auditoría y posterior certificación de los ejemplares puestos en distribución por las Publicaciones de Distribución Gratuita.
- Certificación de la Audiencia de los Medios Electrónicos de comunicación (Web sites): servicio proporcionado por OJD interactiva de auditoría y certificación de audiencia de sitios web.

2. Servicios de información.

INTROL presta sus servicios de Información a través de su página web. Estos servicios están estructurados de la siguiente forma:

- Servicios de libre acceso:
 - a) Buscador Genérico de Publicaciones y Medios Electrónicos Controlados. Altas de nuevos clientes.
 - b) OJD. Listado de medios controlados con el último dato de tirada y difusión certificado. Sin incluir los anexos ni ediciones.
-

- c) PGD. Listado de medios controlados con el último dato de tirada y Ejemplares distribuibles certificados. Sin incluir los anexos ni ediciones.
 - Servicios gratuitos de acceso restringido:
 - a) Usuarios Registrados Newsletter. Podrá darse de alta en nuestros newsletter y conocer inmediatamente los datos más relevantes (Avance mensual de cifras, Avance de datos de OJD interactiva, últimas certificaciones).
 - b) Búsqueda de medios controlados con Anexos y Ediciones.
 - c) Acceso a los datos de audiencia certificados por OJD interactiva.
 - Servicios de información específicos para el Editor con Publicaciones Controladas:

Son servicios gratuitos para el editor con publicaciones controladas. Los editores tendrán acceso a todas las ventajas de cualquier usuario registrado y además podrán consultar las certificaciones de control completas en formato PDF.
 - Servicios Avanzados: son servicios de valor añadido, reservados específicamente a suscriptores. Información actualizada a cada momento, adelanto de cifras vía sms, consultas avanzadas de datos, buscador con avanzados filtros, etc.
-

3.2. Qué se mide y cómo se miden las audiencias en España.

Desde el momento en que un programa o un spot de publicidad está siendo emitido por una cadena de televisión terrestre, de cable o por satélite y visto por millones de espectadores, alguien está contando los espectadores. De la misma forma que es necesario conocer el número de lectores que tiene un periódico o una revista, existen sistemas de medición que permiten estimar el número de espectadores de un programa de televisión. Por tanto, se miden los individuos, las personas que están conociendo, que ven, leen u oyen un mensaje, se pretende conocer con la máxima precisión posible a la audiencia.

En concatenación con lo que hemos dicho en el párrafo anterior, recogemos lo que la investigadora Amparo Huertas dice sobre qué es la medición de audiencias:

“La medición de audiencia en televisión se ha definido tradicionalmente como un estudio cuyo objetivo principal es conocer el número de personas que consumen productos televisados, es decir, a la hora de acotar el concepto de medición, ha prevalecido su carácter cuantitativo. Esta consideración ha llevado, incluso, a emplear indistintamente los términos ‘estudio cuantitativo’ y ‘medición de audiencia’ para denominar este tipo de investigaciones.”⁷³

⁷³ HUERTAS BAILÉN, Amparo: *Como se miden las audiencias de televisión*. Editorial CIMS, Barcelona, 1998, pág. 17.

En España se dispone de dos fuentes claves para el conocimiento de la audiencia por parte de las televisiones, los anunciantes y sus intermediarios, es decir, agencias de publicidad y centrales de compra de medios. El panel de audímetros de Kantar Media y el Estudio General de Medios de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación –AIMC-. Anteriormente ya hemos hablado acerca del EGM y la AIMC, en adelante intentaremos exponer los entresijos de la empresa Kantar Media y el concepto y significado de audímetro.

La medición de la audiencia en televisión es un estudio cuantitativo, ya que trabaja sobre datos que son mensurables, pero aporta información tanto cuantitativa como cualitativa. Su finalidad esencial es determinar la extensión o tamaño del conjunto de telespectadores, pero al mismo tiempo, todos ellos son clasificados a partir de diferentes variables, como el sexo o la clase social, lo que da cuenta de su naturaleza o composición. Además, a partir de la combinación de estos datos, pueden inferirse a determinados programas o sobre el comportamiento del telespectador en general, lo que son cuestiones cualitativas.

3.2.1. Historia de las empresas encargadas de medir la audiencia en España.

En la historia de las empresas encargadas de medir la audiencia en España, se perfilan tres etapas, estrechamente relacionadas con la evolución del sistema comunicativo, lo que viene a demostrar el paralelismo existente entre el aumento de la complejidad de este ámbito y el incremento de la necesidad de investigar la audiencia, hecho que se

detecta en todos los países desarrollados desde el punto de vista comunicativo.

3.2.1.1. Radio Televisión Española (RTVE) y el Estudio General de Medios (EGM).

La primera etapa se sitúa durante el período en que RTVE acaparó, en exclusiva, el entorno televisivo español. En estos años (1968-1985), la medición de audiencia de televisión estuvo en manos del *Estudio General de Medios*, aunque también hay que tener en cuenta los trabajos del *Gabinete de Audiencia* del propio Ente de Televisión.

El *EGM* inició su labor en el marco de la *Asociación Española de Anunciantes* (AEA) y en 1975 se constituyó en sociedad anónima. De esta forma, pasó de estar financiado únicamente por las agencias de publicidad a depender de todos los organismos implicados en su uso. Así, se intentaba asegurar su objetividad.

El *EGM* es un estudio multimedia. No sólo mide el número de telespectadores, sino que también abarca a la audiencia de prensa periódicos diarios, suplementos de diarios, periódicos de aparición semanal, revistas), radio, cine, y en 1996 incorporó también la medición de Internet. El sistema empleado por el *EGM* para recoger los datos es el de la encuesta por entrevista de recuerdo de la víspera. A lo largo de su historia, ha contratado diversos institutos de opinión para realizar los sondeos. Entre ellos, destacan *Metra-Seis* y *Eco*.

3.2.1.2. Nacimiento de las televisiones autonómicas y aparición de Ecotel.

En la década de los ochenta, RTVE convocó dos concursos para adjudicar la realización de un estudio de medición de audiencia propio, e independiente del realizado por el *EGM*, y basado en un sistema de recogida de datos más moderno. Nos estamos refiriendo al audímetro. El primero, convocado en 1981, fue declarado desierto. En el segundo, que fue hecho público en septiembre de 1985 y no se falló hasta marzo de 1986, se eligió a la empresa *Ecotel*. Ésta estaba participada en un 60% por la antigua filial de Telefónica, *Entel*, y en un 40% por el instituto sondeador *Ecoconsulting*.

En el primer concurso, RTVE definió el proyecto para que fuera de uso exclusivo. En la segunda ocasión, aceptó la comercialización de los resultados, en respuesta a las quejas planteadas ante la primera opción por las televisiones autonómicas y por el propio sector publicitario. El hecho de que los resultados estuvieran al alcance de todos se consideraba garante de la fiabilidad.

Con esta misma finalidad, RTVE decidió formar un comité de usuarios de *Ecotel*, en el que estuvieran representados tanto el sector televisivo como el publicitario. Ahora bien, éste no se formó hasta el 16 de abril de 1991, momento en que la empresa ya había entrado en crisis.

3.2.1.3. Aprobación de las televisiones privadas y surgimiento de empresas especializadas en la realización de este tipo de estudios.

Potenciadas por la puesta en marcha de nuevos canales, aparecieron en nuestro país varias empresas de sondeos, interesadas en introducirse en el mercado español y competir directamente con *Ecotel*. De todas ellas, *Media Control* fue la que más logros obtuvo.

‘Media Control’ constituyó en 1989 a partes iguales entre la multinacional británica *AGB*, el grupo inglés *Pergamon Group* y *Secodip*, propietaria de *Dym Panel* –que ya estaba instalada en nuestro país. Más tarde, en 1991, *Media Control* pasó a ser propiedad del grupo francés *Sofres*.

En un primer momento, *Media Control* propuso un acuerdo a *Ecotel*, pero estas conversaciones no llegaron a buen término. Todo ello provocó en 1990 una etapa insostenible, de complicada convivencia. Ambas utilizaban la metodología más avanzada, el audímetro, pero las muestras eran diferentes. La polémica estaba servida.

Esta situación se fue agravando con la aparición de nuevos problemas. La empresa elegida por RTVE se tuvo que enfrentar a una etapa muy dura. Su principal accionista, Entel, se fusionó con otra empresa. Además, el diario español *ABC* publicó, a principios de 1991, la identidad de cada uno de los integrantes de la muestra que empleaba, lo que provocó la necesidad de realizar una fuerte inversión para poder crear una nueva muestra.

Finalmente, en septiembre de 1992, *Sofres*, ya propietaria de *Media Control*, adquirió el 60% de las acciones de *Ecotel*. Éste sólo fue el primer paso, ya que, en abril de 1993, se presentaba una nueva empresa, *Sofres Audiencia de Medios*, fruto de la definitiva fusión de *Media Control* y *Ecotel*. De esta manera, finaliza el período de convivencia y se logra que haya una única muestra equipada con audímetros.

En la actualidad, la medición de audiencia de televisión en España continúa estando en manos de *Sofres Audiencia de Medios* y del *EGM*.

El primero, al estar especializado en televisión y utilizar la técnica del audímetro, es el estudio de referencia del ámbito televisivo. El uso del segundo, al abarcar diversos medios y emplear la técnica de la encuesta por entrevista, no está muy extendido en esta área. Los datos del *EGM* son más valorados para el análisis del resto de medios de comunicación.

3.2.2. *El audímetro.*

A lo largo de este capítulo vamos a tratar de explicar que es realmente un audímetro, dónde están, qué hacen, cómo funcionan, cómo ha evolucionado, pero sobre todo, hablaremos de su trascendencia, de la importancia de los resultados que arroja, del valor que alcanza el objeto de su estudio.

Las audiencias de la televisión se pueden saber mediante varios procedimientos. Un primer procedimiento es mediante encuestas en las que se pregunta a los consumidores que programas han visto los días anteriores. Este es por ejemplo el sistema que utiliza la *Asociación para el Estudio de Medios* que edita el Estudio General de Medios.

Las audiencias de Televisión se pueden conocer con mayor exactitud mediante los sistemas de panel de consumidores como el utilizado por Kantar Media. En el próximo apartado hablaremos algo más de esta empresa, sobre la cual ya hemos apuntado algunos datos.

El sistema de medición de audiencias en España tiene unos elementos fundamentales, propios de un método científico de análisis, y cuenta con un protagonista central que es el audímetro. Veamos ahora, cuales son los pasos básicos que componen el sistema de medida de audiencias en nuestro país:

- **Obtener una muestra.** Se trata de localizar y convencer a un conjunto de hogares para que cooperen con el sistema. Un tamaño típico para un país de un cierto tamaño es de 3000 o 4000 familias. Para conseguir que las familias cooperen se les dan ciertos regalos o dinero por participar.
 - **La muestra debe ser representativa.** Es decir si en la población total de un país los que viven en la capital son el veinte por ciento, en nuestra muestra los de la capital serán también un veinte por ciento. Si en el país el treinta por ciento son jóvenes, entre las personas que proporcionan la información el treinta por ciento serán jóvenes. Lo mismo para la renta y otras variables fundamentales.
 - **Se realiza una encuesta** para obtener los datos demográficos de las familias que participan en la muestra. Datos como edad, sexo, nivel de renta, número de hijos, profesión, equipamiento del hogar y otros datos sociales y de consumo.
 - **Se coloca un aparato conectado a la televisión y al teléfono.** El aparato es un pequeño ordenador que sabe cuándo la televisión está encendida, a qué horas y en cada minuto que programa de televisión se está viendo en ese aparato. (Ver imágenes del aparato en el anexo).
 - **Cada persona de la familia tiene un número asignado.** Debe pulsar el botón correspondiente para que el aparato sepa si el niño, la suegra, la madre, o nadie está viendo la televisión. Como las personas que participan tienden a no
-

pulsar su número se está desarrollando un sistema automático para reconocer las caras de los individuos.

- **El aparato envía automáticamente la información**, al ordenador central de la empresa de investigación. sobre el consumo de televisión de los distintas personas de esa familia.
- **El ordenador central acumula** la información procedente de todos los hogares, filtrando algunas que tienen ciertos errores y ordena los datos.
- **Las empresas de investigación analizan los datos** facilitados por el sistema. Estos datos son los que deciden la suerte de los programas de televisión. Las cadenas comerciales de televisión deciden qué programas eliminar, que partes de los programas existentes potenciar y que partes reducir en función de los datos de audiencias. Las Agencias de Publicidad utilizan estos datos para decidir en qué cadena de televisión colocar los anuncios de un producto y a qué hora.

Por tanto, el audímetro es el nombre de un dispositivo electrónico que se instala en cada uno de los hogares seleccionados como parte de la muestra o panel que representa a la población de un país.

Es un equipo de gran precisión que automática y permanentemente, durante las veinticuatro horas del día, registra segundo a segundo el consumo individual de televisión. Una vez procesados estos datos, el audímetro los manda vía módem y vía telefónica a un gran ordenador central que los procesa y que obtiene las cifras de audiencia estimadas para el conjunto de la población de un país (ver imágenes de un audímetro en el anexo).

Los audímetros operativos actualmente en España y en la mayoría de países del mundo son activos y presentan las siguientes características:

- Son capaces de identificar hasta nueve miembros de un hogar y siete invitados.
- Controlan hasta nueve receptores de tv por hogar.
- Conservan los datos almacenados durante más de tres días.
- Identifican hasta doscientos cincuenta canales distintos sintonizados en el receptor.
- Transmiten opiniones sobre los programas previa solicitud.
- Pueden controlar el uso del vídeo.

3.2.2.1. El Panel de Audímetros en España.

El panel de audiencia de televisión está formado por una muestra permanente de 4.625 hogares, representativos del universo de estudio y equipados con audímetros. Se trata de uno de los paneles más importantes de Europa en lo que a tamaño muestral se refiere. Estos aparatos controlan la actividad del televisor, vídeo u otras fuente de señal en el televisor (TDT, sintonizador de satélite, sintonizador de cable, etc..).

Desde el año 1993 hasta octubre de 2010 las ampliaciones y la presencia de audímetros en los hogares españoles ha ido aumentando de un modo escalonado y que ha hecho que pase de los 2500 hasta los 4625 en 2010.

España se sitúa el séptimo en el ranking de países que por número de hogares equipados con audímetros en el mundo y el 4º de Europa. China, Estados Unidos e India son los tres países que lideran el ranking, seguidos de Alemania, Italia y Reino Unido. Estos tres países europeos cuentan todos con una muestra que se sitúa entre los 5100 y los 5400 hogares. Tras España, son Rusia, Francia y Australia los que completan el ranking de diez países con mayor muestra en el panel de audimetría

La relación entre el hogar y el audímetro se realiza mediante un mando a distancia. A cada persona se le asigna una letra en un botón que debe pulsar cada vez que enciende o apaga el televisor, o cada vez que empieza a ver o deja de ver televisión.

Durante las 24 horas del día los audímetros registran todos los cambios que se han ido produciendo en los distintos televisores del hogar, hasta que cada madrugada llama al ordenador central de Kantar Media y vuelca toda la información almacenada.

La importancia y trascendencia que se deriva de los datos de audiencia de televisión para toda la industria y el sector publicitario es de tal envergadura que en Kantar Media hemos adoptado todos los mecanismos de Control que garantizan al mercado la calidad y transparencia de los datos.

Además de los controles internos, el panel cuenta con un riguroso sistema de controles externos. El Comité de Usuarios y el Consejo de Control son dos organismos creados de forma consensuada por el mercado, cuya existencia y función garantiza el control y transparencia de la operación que realiza Kantar Media. En ambos organismos están representados todos los usuarios de la audimetría por sectores.

Televisiones, centrales de medios, anunciantes, agencias y otros eligen periódicamente los miembros que les han de representar en estos organismos.

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) realiza un control permanente y exhaustivo sobre los distintos procesos de la operación.

Dos estudios: el Coincidental Interno y el Coincidental Externo, realizados anualmente se encargan de demostrar el grado de coincidencia entre los datos obtenidos puntualmente por estos estudios y los obtenidos por Kantar Media.

Se consideran hogares al grupo familiar, residente en la Península, Islas Baleares y Canarias, con al menos una televisión que por su uso es susceptible de ser medida por un audímetro. Los individuos medidos deben tener más de cuatro años de edad.

La muestra es diseñada para responder a las variables habituales de edad, población, sexo, clase social, número de televisores, mando a distancia, posesión de grabadores y nivel cultural.

Distribución de audímetros en España:

FICHA TÉCNICA GENERAL			
Ámbito	Univ.(000)	Individuos	Muestra Hogares
España	44.519	11.242	4.625
Andalucía	8.062	1.344	530
Cataluña	7.087	1.276	530
Madrid	6.103	1.038	430
Resto	2.535	421	175
Com. Valenciana	4.761	901	380
Galicia	2.653	880	350
País Vasco	2.081	812	350
Canarias	2.058	885	350
Castilla-la-Mancha	1.996	888	350
Murcia	1.398	573	220
Aragón	1.281	522	220
Asturias	1.024	491	220
Castilla León	2.405	701	300
Baleares	1.077	530	220

Fuente: TNS. Boletín Mensual de Audiencias de TV. Septiembre 2015.

3.2.2.2. Un poco de historia sobre el audímetro.

El audímetro es un aparato que se conecta a la televisión y mide automáticamente la audiencia de forma permanente. El audímetro fue inventado en 1936 por Robert F. Elder y Louis Woodruff, ambos profesores del Instituto de Tecnología de Massachusetts de Estados Unidos. En un primer momento la función de este instrumento era realizar mediciones del número de aparatos de radio encendidos y registrar la emisora que sintonizaban. Este audímetro primitivo estaba conectado al dial de la radio y grababa en un rollo de papel los datos obtenidos.

La primera empresa en apostar por este nuevo sistema de medición fue Nielsen, en los años cuarenta. Técnicos de la empresa recogían diariamente los rollos de papel para estudiarlos y los reemplazaban por unos nuevos. Más adelante se sustituyeron los rollos de papel por películas de dieciséis milímetros, lo que simplificaba la tarea de reponerlas y reducía el gasto económico de forma considerable, puesto que los mismos usuarios del audímetro podían reponerlas.

A partir de los años cincuenta el audímetro se consolidó como medidor de audiencias en un nuevo medio: la televisión. Desde entonces se ha dedicado en exclusiva a ella, perfeccionándose y ganando en precisión. Prueba de ello son los cerca de doscientos modelos que la empresa Nielsen llegó a desarrollar, de los cuales solo veinticuatro resultaron finalmente operativos.

El audímetro actual ha evolucionado tanto que permite almacenar gran cantidad de datos en un pequeño disco duro, por lo que los cortes de electricidad no afectan a la recolección de datos, que suele ser diaria y se realiza al final de la jornada de forma automática y a través de la línea telefónica.

En los últimos tiempos se ha aumentado la sofisticación de estos aparatos. Los audímetros normales tan solo eran capaces de medir el número de hogares que se conectaban a un canal de televisión, lo cual ha sido superado con el *audímetro individual*, capaz de contar el número de espectadores. Este nuevo modelo posee un mando a distancia en el que cada miembro de la familia tiene asignado un número, el cual pulsa cuando va a ver la televisión, de manera que el audímetro conoce en cada momento quien o quienes están consumiendo algún producto televisivo. Los botones sobrantes del mando pueden ser utilizados por visitas que no tengan asignado ningún otro.

Un paso más allá del *audímetro individual* se encuentran varios modelos prototípicos que no llegaron a estandarizarse debido a su complejidad. Un audímetro probado solo en territorio suizo formulaba preguntas al espectador mientras este veía la televisión. Un modelo estadounidense incluía un lector de códigos de barras para conocer los productos que los individuos compraban a lo largo del día.

A lo largo de la historia de la medición, se han empleado tres tipos de audímetros como recoge la profesora Amparo Huertas en una de sus investigaciones (Huertas, 1998): el pasivo hogar, el activo-individual y el pasivo-individual.

El audímetro *pasivo-hogar* sencillamente registra el tiempo en que el receptor permanece encendido, constatando los momentos en que éste es conectado y desconectado, así como las cadenas que sintoniza en cada momento. Y todo ello, sin necesidad de una colaboración activa por parte del espectador. Sus funciones son las siguientes:

- Detección del momento exacto en que se enciende y apaga el televisor.
- Identificación del canal que se está visionando.
- Almacenamiento de esta información.
- Transmisión de esta información a un ordenador central, situado en la sede de la compañía responsable del sistema de audimetría. Este paso se realiza, habitualmente, en horas nocturnas. La compañía que ha instalado los equipos recoge los datos registrados por el audímetro a través de una llamada telefónica. También puede realizarse a través de un módem.

Sobre este audímetro enseguida se plantearon severas críticas. Sólo aporta información de la audiencia por hogares, no cuenta a los telespectadores individualmente. En definitiva, no distingue entre la audiencia infantil y la adulta, entre la audiencia solitaria y la acompañada, por ejemplo. Todos los usuarios de las mediciones, las cadenas de televisión y, especialmente, el sector publicitario, consideraban este hecho como de obligatoria solución. Se debía avanzar hacia la medición individual.

Por esta razón, pasó a desarrollarse el llamado audímetro activo-individual, un sistema capaz de medir personas. A diferencia del pasivo-

hogar, éste mide un hecho subjetivo, cuándo alguien ve la televisión y, además, da cuenta de quién es ese alguien.

El audímetro *activo-individual* mantiene las funciones del anterior, pero añade esta innovadora posibilidad. A través de un mando a distancia, en el que hay varios botones, mide el número de individuos localizados frente a la pantalla. A cada miembro de la familia, se le asigna un botón que tendrá que accionar cuando se sienta frente al televisor y cuando se retira. Los botones sobrantes, es decir aquellos que no son la identificación de ningún componente del hogar, pueden ser utilizados por personas ajenas a la vivienda.

El funcionamiento es sencillo. Cuando una persona se sienta a ver la televisión, antes ha de pulsar la tecla del mando que le ha sido asignada. Al apagar el receptor o dejar de visionarlo, ha de realizar otra vez la misma operación. De esta forma, el audímetro inscribe el número de personas colocadas frente al receptor, además de las características de cada una de ellas, ya que cuando se instala el equipo los componentes muestrales son interrogados acerca de este aspecto. Esta información se actualizada cada cierto tiempo.

Pero la gran desventaja de los audímetros mencionados hasta ahora es la gran colaboración que necesitan por parte de los usuarios, lo que hace que muchos de estos se muestren reacios a instalar uno en su hogar pese a las compensaciones que se consiguen por hacerlo. Por esta razón la industria está avanzando hacia el recuento individual pero pasivo de los espectadores, en busca de un audímetro *pasivo-individual*.

Ya en 1957, la empresa Nielsen se encaminó hacia esa idea. Lo hizo con un curioso audímetro con forma de cojín que se activaba cada vez que alguien se sentaba encima. Los problemas de este modelo

enseguida se hicieron patentes, ya que muchas veces en las que la gente utilizaba el cojín no estaba viendo la televisión. En Francia se han utilizado *audímetros fotoeléctricos* que detectan cualquier movimiento en la habitación, incluso si el individuo está o no mirando al aparato de televisión. Modelos parecidos al anterior fueron desarrollados nuevamente por Nielsen, incorporando infrarrojos y videocámaras en lugar de células fotoeléctricas. Esto condujo a numerosas protestas por la consiguiente falta de intimidad y los modelos fueron retirados.

En febrero de 1989, Nielsen instaló en doscientos hogares de Estados Unidos un audímetro que tenía incorporado un dispositivo de calor y una cámara de televisión. El equipo efectuaba un barrido de infrarrojos, al que se acoplaba una mini cámara digital de vídeo. El aparato era capaz de identificar a cualquier telespectador en un arco superior a 180 grados. Otro mecanismo que también ha sido tratado es el basado en el rayo láser. Éste fue presentado en nuestro país en 1987. Por estas razones, y pese a sus limitaciones, el audímetro activo-individual sigue siendo el modelo más utilizado en la actualidad.

El audímetro activo-individual, cuyo uso es mayoritario, registra de forma automática y permanente el consumo individual de televisión. Incluso, los últimos avances en este sentido pueden prescindir de la cooperación por parte del telespectador y registran el uso del vídeo. No hay lagunas temporales en la recogida de información a lo largo de las veinticuatro horas del día. Los datos son almacenados segundo a segundo. Esta capacidad de medir a la audiencia en espacios temporales tan escuetos, casi podría hablarse de una audiencia efímera, permite conocer a los espectadores de minúsculos segmentos de la programación. En definitiva, el audímetro posibilita la realización de un

verdadero sondeo, continuo y permanente. Esta ventaja hace que sea una buena fuente de información sobre la conducta del telespectador, desde un punto de vista, sobre todo, cuantitativo.

Además, este mecanismo permite la detección de todos aquellos fenómenos que implican cierta desprogramación como el zapping (cambio de canal en el momento que aparece la publicidad), el flipping (cambio inconsciente de canal durante el curso de un programa), el grazing (cambio constante de un canal a otro con el fin de ver varios programas a la vez), el switch-hitting (seguimiento de dos o más programas a la vez pero de forma inconsciente), o el zipping (aceleración de las imágenes del vídeo para evitar las parcelas publicitarias), el tracking (consiste en hacer un recorrido ordenado por las cadenas al conectar el televisor).

3.2.3. *Kantar Media España.*

En el año 2010 Sofres Audiencia de Medios pasa a denominarse Kantar Media. De esta forma las mediciones de Kantar Media y EGM continúan siendo las principales encargadas de la medición de audiencias en España. Kantar Media se ha especializado en el ámbito televisivo gracias a su panel audimétrico; mientras que el EGM continúa utilizando la técnica de la entrevista, por lo que es el punto de referencia para el resto de medios.

Hasta este momento de nuestro trabajo han sido muchas las veces que hemos hecho referencia a la empresa Kantar Media. Comentemos ahora algunos aspectos más sobre este grupo empresarial y la delicada y trascendental labor que realiza.

Kantar Media es la compañía que actualmente realiza la medición de audiencia de televisión, seguimientos de programación y publicidad en nuestro país a través de la audiometría. Este sistema se basa en el registro simultáneo de los comportamientos básicos realizados en el hogar ante el televisor: encendido, cambio de canal y apagado. Es posible recoger toda esta información al instalar audímetros en el domicilio de un panel de hogares representativos de la población. Como anteriormente hemos señalado, este aparato registra, y extrapola después, el día y hora de encendido y apagado del televisor, el canal sintonizado, las personas que están frente a la pantalla, las conexiones a vídeo, videotexto, ordenador, antena parabólica, etc., así como la audiencia de segundos y terceros televisores e incluso de invitados al hogar.

Los resultados aportados por el panel audimétrico de Kantar Media pueden ser analizados casi inmediatamente después de su detección, ya que éstos son transmitidos diariamente por el audímetro de la central de datos sin intermediarios, a través de internet. Esto hace posible que, a primera hora del día siguiente, se puede disponer de toda la información sobre la jornada anterior.

La importancia y trascendencia que se deriva de los datos de audiencia de televisión para toda la industria y el sector publicitario es de tal envergadura que Kantar Media ha adoptado mecanismos de control que garantizan al mercado la calidad y transparencia de los datos.

No obstante, existen entidades que velan por la veracidad de estos datos. El Comité de Usuarios y el Consejo de Control son dos

organismos creados de forma consensuada por el mercado, cuya existencia y función garantiza el control y transparencia de la operación que realiza Kantar Media. En ambos organismos están representados todos los usuarios de la audimetría por sectores. Televisiones, centrales de medios, anunciantes, agencias y otros eligen periódicamente los miembros que les han de representar en estos organismos.

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) realiza también, como ya dijimos con anterioridad, un control permanente y exhaustivo sobre los distintos procesos de la operación.

Dos estudios: el Coincidental Interno y el Coincidental Externo, realizados anualmente se encargan de demostrar el grado de coincidencia entre los datos obtenidos puntualmente por estos estudios y los obtenidos por Kantar Media.

Kantar Media España, elabora además periódicamente, una serie de boletines informativos no sólo para sus clientes sino también para el público en general. Algunos de los datos que se aportan en estas publicaciones son la evolución mensual del consumo promedio diario de televisión, el consumo de televisión por regiones, el ranking de programas en general y por cadenas, el ranking de anunciantes, la evolución mensual del número de spots o el consumo de televisión y cuota de cadenas por regiones entre otros datos de interés.

Este trabajo requiere de una gran especialización, además de una importante inversión económica, por lo que en la mayoría de países son grandes empresas las encargadas de medir la audiencia a nivel nacional, muchas de las cuales han llegado a convertirse en importantes multinacionales. Pero también existe un mercado paralelo, explotado

por compañías de menor envergadura. El aumento de ofertas televisivas con una cobertura inferior al ámbito nacional ha generado el nacimiento de sociedades locales y autonómicas-regionales. En este caso, se trata generalmente, de medianas empresas.

3.3. La guerra de las audiencias

En los últimos años nos hemos ido familiarizando con un concepto que suena bastante hostil. Nos referimos a la denominada "guerra de audiencias".

La audiencia es el motor de las televisiones. Los anunciantes pagan por los espacios publicitarios, y el valor de dichos espacios se establece en función de la cantidad de posibles consumidores que sea capaz de concentrar ante el televisor, la audiencia, aunque existen otras formas de financiación, pero todas ellas persiguen satisfacer el interés de la audiencia, escurridizo concepto entendido de múltiples maneras.

Y esto, entender en su complejidad el término audiencia determina a menudo el éxito o el fracaso de muchos productos televisivos. Si algo está claro es que no se puede hablar de una audiencia homogénea, sino que más bien hay que entender el concepto audiencia, como un conjunto segmentado a partir de sus interacciones mediáticas entre sujetos sociales y sociedad de la información.

El profesor Guillermo Orozco Gómez, resalta la relación actual entre sociedad y realidad mediática:

“Si algo distingue a las sociedades actuales de las anteriores, es precisamente su dependencia (y pertenencia) mediática múltiple: cognoscitiva, emocional, práctica. El resultado es que en el presente

*milenio, no es posible sustraerse de los medios, y los que lo hacen, o son forzados a ello, afrontan incalculables costos por su exclusión, aunque los medios no lo sean todo y lo que hayan llegado a ser no sea tampoco lo que tantos esperábamos o lo que hubieran podido ser”.*⁷⁴

Ya hemos dicho que la audiencia actual no se puede entender ni mucho menos como un conjunto homogéneo, sino más bien como una realidad diversa y heterogénea, aunque si se adviertan ciertos comportamientos grupales o tendencias mayoritarias a la hora de escoger que es lo que vemos en televisión. Por eso hay que estudiar minuciosamente a la audiencia para llegar hasta sus gustos, sus emociones o sus preferencias.

El profesor Orozco habla también en sus estudios de un concepto de nuestro tiempo, el ‘sujeto-audiencia’ (Orozco, 2005). El investigador mexicano entiende por sujetos-audiencia más que un mero calificativo que se añade a los sujetos sociales del siglo XXI, el ser audiencia ha devenido en un aspecto central de su estar y de su reconocerse como tal.

Ser audiencia significa hoy, en primer lugar, una transformación sustancial de la estructuración de los sujetos. Su cohesión y sus subdivisiones, antes definidas por criterios de género, edad, clase y etnia, o aun de trabajo, producción, nivel educativo y orientación religiosa y política, se realizan cada vez más en una espiral de «massmediación globalizante» que hace estallar sus límites, privilegiando el criterio transversal de segmentación mediática (dime qué canal ves y te diré qué es lo que te gusta y, por tanto, desde dónde

⁷⁴ OROZCO GÓMEZ, Guillermo: *Televisión, audiencias y educación*. Grupo Editorial Norma, Buenos Aires 2001, págs.. 19-20.

escuchas, miras y sientes), que a la vez que inaugura y diferencia segmentos a partir de intercambios simbólicos y gustos, enfatiza y privilegia el juego de subjetividades, sensibilidades, emociones, gratificaciones y placeres.

Además, nos dice Orozco, ser audiencia modifica el vínculo fundamental entre los sujetos sociales con su entorno y los acontecimientos y con las fuentes clásicas de información y producción de conocimientos: instituciones políticas, educativas y culturales, autoridades, poderes establecidos. Las ventanas van siendo suplantadas por las pantallas televisivas y computacionales.

De la investigación sobre las interacciones de las audiencias con diferentes referentes televisivos, algunos aspectos de su novedad y complejidad comienzan, a aclararse: las audiencias siempre se presentan como una interrogante empírica para su comprensión y educación.

Para conseguir alcanzar la máxima eficacia en términos de audiencia, un grupo muy especializado de profesionales, los programadores televisivos, se encargan de estudiar, de analizar a la audiencia y a la competencia y de establecer las mejores estrategias para captar y mantener al mayor número de espectadores fieles a sus propuestas televisivas.

Para lograr lo anterior, se valen de los contenidos de los programas que diseñan y ordenan en parrillas de programación siguiendo unas reglas más o menos establecidas pero que, sin embargo, no garantizan el éxito.

Es por ello que estamos en plena ‘guerra de las audiencias’, espacios televisivos son borrados literalmente de las pantallas cuando

aún no han calado en el conocimiento de la población, feroces campañas publicitarias, continua autorreferencialidad en las cadenas, décimas de share que determinan la continuidad o el carpetazo de informativos, concursos, series, o cualquier otro formato televisivo. El catedrático de la Universidad Autónoma de Barcelona, Emili Prado, definía el contexto televisivo actual en plena guerra de las audiencias:

*“La lucha encarnizada por las audiencias caracteriza poderosamente la televisión de nuestros días. El término audiencia se ha convertido en sinónimo de tiranía de creadores, de obsesión para los programadores, de espada de Damocles para los directivos, de moneda de cambio para los propietarios, anunciantes y publicitarios, y un enigma para los espectadores”.*⁷⁵

A su vez, Manuel Prieto Barrera, en una intensa investigación acerca de la relación entre programación y audiencia en 1993, ya destacaba algunos aspectos feroces y negativos de esta guerra por la audiencia, en esta línea recogía la siguiente idea:

“En esta lucha por la cuota de mercado se están centrando buena parte de las líneas fundamentales de actuación de las televisiones, con prácticas que van desde el fichaje, con contratos millonarios, estrellas de programas de otras cadenas, las disputas por la compra de determinados paquetes de películas, la instalación de sistemas de televisión interactiva...; hasta otro conjunto de actuaciones, donde empiezan a rozarse los derechos de los telespectadores, como son la práctica habitual de la contraprogramación, la superación de ciertas barreras éticas en la programación sobre determinados segmentos de audiencia o, incluso, el adolecer de programas culturales, educativos o informativos, en unas parrillas que resultan muy similares y

⁷⁵ HUERTAS BAILÉN, Amparo: *Como se miden las audiencias de televisión*. Editorial CIMS, Barcelona, 1998, pág. 9.

*carecen, en muchas ocasiones, de una finalidad y una ética que no sea la persecución de la audiencia”.*⁷⁶

3.3.1. El valor de medir las audiencias.

Para los medios de comunicación, el consumidor, es decir la audiencia, constituye su cliente directo, y su conocimiento es inexcusable para confeccionar un producto de éxito; para los publicitarios que trabajan en el anunciante, agencias de publicidad y de medios, o en empresas de comunicación comercial, conocer esa audiencia significa localizar a los clientes actuales y potenciales, a los que llegar con sus anuncios.

Una medición fiable de la audiencia y una investigación rigurosa sobre la composición de ésta son los cimientos que soportan los actuales medios de comunicación y la actividad publicitaria. Y la mejor garantía de que la medición sea fiable y la investigación rigurosa no es otra que la participación de todos los agentes de la industria.

Es necesario el consenso de todas las partes implicadas para que los datos obtenidos sean válidos y aceptados por todos. El consenso posibilita la existencia de una unidad de medida.

No obstante, sea cual sea el método utilizado para la recolección de esa información (encuestas, diarios de escucha o instrumentos de registro electrónico), permanece invariable el hecho de que se trata de una estimación, nunca de un recuento. Cada uno de ellos plantea diferentes problemas, que se suman a los errores inherentes a las

⁷⁶ AA.VV.: *Audiencia y programación*. Ente Público RTVV. Valencia, 1993, pág. 16.

técnicas de muestreo; errores que pueden ser sistemáticos, con lo que se producen resultados sesgados, o aleatorios, con lo que las cifras finales resultan variables. Diferentes estudios hechos con la misma técnica sobre muestras no sesgadas y equiparables, seleccionadas del mismo universo, arrojan, en consecuencia, resultados diferentes.

Por ello, puede resultar paradójico que unas medidas tan imprecisas orienten decisiones económicas de magnitudes escalofriantes, como son las referentes a la inversión publicitaria en el ámbito televisivo.

Pero como hemos mencionado anteriormente, es necesaria la implicación de todas las partes para configurar un sistema válido. Todos los actores implicados, medios, anunciantes y publicitarios, saben que es una convención y aceptan el riesgo que se deriva del error de medición, partiendo de la base de que no son errores sesgados y de que el azar reparte los perjuicios y los beneficios de forma equilibrada, sobre todo en largos períodos de actividad.

Las audiencias son unidades y grupos sociales que procesan información. La diferencia entre procesar una información evaluada científicamente y la que no lo está, es que la primera genera valor añadido y la segunda no. Es decir, la primera produce el beneficio de añadir algo nuevo y valioso para las audiencias. La información con valor añadido produce beneficios materiales e inmateriales.

Los medios no son solo una fábrica de contenidos, son además organizaciones empresariales, instituciones sociales, y marcas; entre otras cosas. Por tanto hay que medir su impacto global en una audiencia que también es de naturaleza global. El resultado de todo ello es que

tanto los medios como las audiencias llegan a conocer el perfil de ese impacto y el índice de valor añadido de comunicación que tienen los mensajes que llegan a las audiencias. Algo muy beneficioso para el análisis y toma de decisiones de los directivos, consejo de administración, empleados, anunciantes, programadores, suministradores de contenidos...y de todos los que participan en el proceso. Pero también lo es para las audiencias mismas, porque se reconocen en unos perfiles que de otra manera les reducen a un valor únicamente cuantitativo.

La naturaleza de las audiencias, desde el punto de vista conceptual o teórico, permaneció como algo incuestionable hasta casi mediados de los años ochenta, momento en que empezó a producirse la especulación sobre teorías alternativas de la audiencia como una parte de la crítica a la audiencia de masas. Antes de los años ochenta, la categoría de 'la audiencia' no había sido tomada como un factor cultural significativo. Las audiencias no recibían la consideración que se otorgaba a categorías tales como 'clase' o 'nación'. A falta de un trabajo explícitamente teórico sobre la naturaleza de las audiencias, las de televisión particularmente, se aceptaba simplemente la aplicación del término 'audiencia' a la definición de cualquier persona que utilizase cualquiera de los medios de comunicación, en cualquier circunstancia.

El cambio de consideración de las audiencias, de un público pasivo a otro activo, supuso un giro y una profundización en el campo de las investigaciones sobre las audiencias.

“El concepto de audiencia activa se considero bastante radical en un principio. Ampliaba los objetivos de las investigaciones de audiencia,

*incluyendo todos los aspectos que median entre las actitudes y las motivaciones, las acciones y el habla, la generación de ideas y los significados”.*⁷⁷

En este contexto del paso de una audiencia pasiva a otra pasiva, Javier Callejo, en 1995, había tratado ya datos sobre una tendencia que hizo cambiar la forma de trabajar de los programadores de televisión y la perspectiva sobre la audiencia:

*“Dentro del variopinto desarrollo actual de las investigaciones y reflexiones sobre medios de comunicación, destaca el paso del interés desde lo que pasa en la pantalla hacia lo que pasa frente a ella. Este cambio fundamental en el interés de los especialistas se acompaña de la percepción de que la relativa limitación de los constantes estudios cuantitativos ha de complementarse con un mayor desarrollo de investigaciones sociales de carácter cualitativo”.*⁷⁸

Sobre este cambio de tratamiento de las audiencias también se pronunció David Morley, en su investigación ‘*Televisión, audiencias y estudios culturales*’, y decía estas palabras sobre la participación y reacción de la audiencia en y sobre la programación:

“En los últimos años, las cosas han cambiado en el campo de los estudios sobre los medios. Como todos sabemos, en los malos viejos tiempos las audiencias de la televisión eran consideradas consumidoras pasivas; para ellas, las cosas ocurrían como los milagrosos poderes de la televisión hacían que ocurrieran. A capricho, esas personas (siempre distintas) se volvían zombies, horadadas por las ideologías burguesas o colmadas de deseos

⁷⁷ NIGHTINGALE, Virginia: *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Paidós, Barcelona, 1999, pág. 30.

⁷⁸ CALLEJO GALLEGO, Javier: *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Siglo XXI. España Editores, CIS. Madrid, 1995, pág. 253.

consumistas. Felizmente –así prosigue el cuento-, se comprobó después que esa caracterización era inexacta porque en realidad esas personas estaban allí, frente a la pantalla, activas de los modos más diversos: hacían lecturas críticas o de oposición de las formas culturales dominantes, percibían los mensajes ideológicos de manera selectiva o subversiva, etc.”⁷⁹

Como venimos diciendo la repercusión de los resultados de las mediciones de audiencia son determinantes a la hora de tomar decisiones que mueven ingentes cantidades económicas. Sirven para eso, principalmente, para facilitar la toma de decisiones de numerosos colectivos. Cuando estuvimos hablando del EGM, ya remarcamos diversos usos y aplicaciones que pueden llegar a tener los resultados de las mediciones de audiencia.

3.3.2. Programación y estudio de los perfiles de los telespectadores.

La programación televisiva va unida a cada cultura y a los hábitos sociales que en ella se generan. De hecho, las programaciones de las emisoras sólo se parecen superficialmente. Ciertamente es que, debido a que determinados formatos o series se ven en decenas de países, muy a menudo se tiene la impresión de que todas las televisiones son iguales, sin embargo las cosas no son tan simples.

Lo más singular de la programación consiste en que, como tal actividad, no tiene similitud con ninguna otra ocupación que se realice en los medios de comunicación o en el dominio artístico. Al mismo tiempo debe ser muy cuidadosa y selectiva con lo que finalmente se

⁷⁹ MORLEY, David: *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu editores, Buenos Aires, 1996, pág. 37.

expondrá al público. Por todos es conocida la influencia que la televisión puede llegar a tener entre quienes la ven. En la portada de un estudio entre audiencia y televisión aparecía la siguiente frase:

“Papá, si un árbol cae y los medios no están allí, ¿realmente ha caído ese árbol?”.⁸⁰

De esta trascendencia saben obviamente programadores y anunciantes, por tanto, a unos les interesa que su cadena sea la más vista –programadores-, y a otros les interesa que su marca la vean cuantos más mejor –los anunciantes-.

En un primer nivel, el programador debe colocar los programas según una cierta secuencia en la parrilla semanal o mensual de una emisora. De esta manera, lo más característico del oficio es saber diseñar la parrilla y evaluar el horario y el día en el que los programas atraigan el mayor número de espectadores.

En la actualidad, muchos son los que consideran que la programación es una técnica que se apoya en la investigación que realizan sobre los comportamientos de la audiencia, fundamentalmente los análisis de los resultados de las estimaciones de audiencia y las proyecciones futuras de resultados.

El trabajo de programación tiene tres facetas: una primera de planificación, encargada de fijar la visión general de la emisora y las necesidades de producción y compra; una segunda, relacionada con el área de marketing, encargada de definir el punto de vista de los

⁸⁰ BARWISE, Patrick / EHRENBURG, Andrew: *Televisión and its Audience*. SAGE Publications, Londres, 1998, portada.

anunciantes; y una tercera centrada en confeccionar la parrilla de la emisora y estudiar los resultados de audiencia conseguidos.

Las administraciones públicas establecen las reglas del funcionamiento del sector televisivo e indirectamente, por tanto, de la programación de las emisoras. Así, puede ocurrir que los poderes públicos establezcan normas de comportamiento programativo distintas para unas u otras emisoras. Sin embargo, en España las normativas legales no diferencian entre emisoras y, por tanto, se aplican por igual a las cadenas de titularidad pública y a las privadas.

Por supuesto, la televisión pública tiene que cumplir ciertos valores y premisas a la hora de configurar su programación, condicionantes de tipo cultural, social o económico según su ámbito de influencia. De este modo, se entiende que en Canal Sur Televisión existan espacios que ensalcen los valores andaluces, sus costumbres, su folklore, sus fiestas y tradiciones, su habla o sus pueblos.

Aunque cada vez más, los entes privados distribuyen también y muy cuidadosamente, contenidos equilibrados en sus parrillas. Nos movemos en una dialéctica oferta-audiencia-compromiso social, si bien, aunque en los medios públicos el tercer factor debería imperar mucho más de lo que lo hace en ocasiones, es evidente que la relación directa entre oferta y resultados de audiencia, se hacen claves a la hora de determinar el éxito o el fracaso de un espacio televisivo.

El caso de la rentabilidad social que en algunos momentos deben tener las programaciones es un buen ejemplo de lo anterior. Como generalidad, las emisoras privadas, y no parece que pueda ser de otro modo, se guían por una rentabilidad económica de la empresa. Pero, en

todas sus programaciones tienen que tener en cuenta la variable condicionante de la rentabilidad social. Por ejemplo, la ineludible presencia en las parrillas de los carísimos programas informativos o las campañas de imagen y de anuncios promocionales sobre determinados temas sociales son apuestas programativas que las televisiones realizan al margen de la rentabilidad económica, pero que no pueden obviar a riesgo de que su ausencia afecte a la imagen del conjunto de la oferta.

En suma, que si repasamos las líneas maestras de los departamentos de programación, comprobaremos que éstas no se pueden diferenciar claramente en función de la titularidad pública o privada de la cadena. Todas las cadenas deben cumplir con los siguientes preceptos:

- Cumplir la normativa legal.
 - Fijar la audiencia a la que dirigirse.
 - Evaluar el potencial comercial de los programas disponibles en cada momento.
 - Saber dónde encontrar los programas necesarios para la planificación creada, bien ordenando la realización de producciones propias, bien negociando la adquisición de los de producción ajena, sin olvidar la amortización posible en futuras reemisiones.
 - Hacer la parrilla, seleccionando el horario y orden más conveniente de la emisión de programas e intentando que la combinación de esos materiales se convierta para el público en una línea de imagen propia y en un servicio identificable.
-

- Participar en la venta de ese servicio al espectador y los anunciantes, produciendo en su caso los espacios auto promocionales.
- Comprobar el perfecto ajuste del orden de emisión de los programas.
- Evaluar los resultados de la audiencia conseguidos.

En la programación televisiva inciden otros factores que no sólo condicionan las labores de los programadores sino que determinan su trabajo. De esta forma su infracción es directamente ilegal o, como mínimo, conlleva resultados desastrosos. Estos factores son: la legislación, las reglas del consumo televisivo y la imagen de la emisora.

3.3.2.1. La legislación.

La actividad televisiva está sometida a diversas normativas legales europeas, estatales y autonómicas que, como no podía ser de otra manera, exigen su absoluto cumplimiento. Hagamos referencia a aquellas más visibles para los espectadores.

La programación televisiva debe cumplir las cuotas de publicidad, es decir, el tiempo máximo que se puede emitir de publicidad. Según la legislación española, las cadenas no pueden superar los doce minutos por cada hora de programación, diecisiete minutos si en ese tiempo se incluyen los espacios promocionales. Por otro lado, la tele venta no puede ocupar más de tres horas al día y nunca en espacios de duración superior a los quince minutos. Algunos productos tienen prohibida o limitada su publicidad televisiva como el tabaco o los licores. Asimismo, no se pueden cortar los largometrajes en periodos inferiores

a los cuarenta y cinco minutos ni patrocinar las noticias de los informativos.

Otras imposiciones legales hacen referencia a la obligación que tienen las cadenas de cobertura nacional de hacer pública su programación con once días de antelación para evitar la llamada ‘contraprogramación’ de última hora. Por último, no pueden emitirse programas, o los espacios que los promocionan, que estén recomendados para los públicos mayores de dieciocho años con anterioridad a las diez de la noche.

3.3.2.2. Reglas del consumo televisivo.

Hacen referencia a la manera en que los ciudadanos organizan su vida y cómo ésta se relaciona con la televisión. Hasta se podría decir que la programación se basa esencialmente en el estudio del tiempo social. Piénsese que las reglas del consumo televisivo establecen el contenido de los programas, el ritmo narrativo de los mismos y hasta las características de los personajes⁸¹. Las variables del consumo a tener en cuenta son las estaciones del año (no se programa igual en invierno que en verano), los días de la semana, las franjas horarias, etc.

⁸¹ CONTRERAS, J. M./PALACIO, Manuel: *La programación televisiva*. Síntesis, 2001, pág. 6.

3.3.2.3. Imagen de emisora.

Como globalidad puede decirse que programar televisión es establecer un proceso comunicativo entre la emisora y su público. Eso significa que el programador debe hacer un proyecto editorial y crear una determinada imagen que individualice su posición en el conjunto de la oferta. Las televisiones han creado su propia imagen y programar en contra de esta suele ser ruinoso⁸².

3.3.2.4. Audiencia y programación.

El negocio televisivo supone en España un cantidad en torno a los tres mil millones de euros al año y necesita obligatoriamente una manera de conocer las respuestas de los telespectadores a los estímulos que son los programas⁸³.

El conocimiento de los gustos de la audiencia se realiza a partir de los resultados que proporciona una muestra de espectadores cuya composición reproduce fielmente las características sociales y demográficas del conjunto de la población como hemos comentado varias veces con anterioridad. Las estimaciones de audiencia en todos los países son realizadas por empresas ajenas al propio servicio televisivo, en España lo hace, desde primeros de la década de los noventa, la empresa SOFRES Audiencia de Medios. Los interesados, fundamentalmente emisoras televisivas, productoras o centrales y

⁸² ARNANZ, Carlos M.: *Negocios de televisión*. Gedisa, 2002, pág. 114.

⁸³ CORTÉS, José Ángel: *La programación en la neotelevisión*. Eunsa, 1999, pág. 34.

agencias publicitarias, se subscriben y pagan los datos que necesiten conocer.

Por las estimaciones de audiencia conocemos muchos datos como el rating o el share de una emisora o de un programa, o que el consumo televisivo no se produce por igual en los distintos sectores sociodemográfico. Y con informaciones de este tipo se pueden reconstruir los perfiles de los públicos televisivos en España.

Con estas estimaciones podemos saber cuál es el consumo medio de televisión diario en minutos de cada persona, podemos afinarlo incluso por edades y sexo. Ver la televisión no está determinado por los programas propiamente dichos, a diferencia de lo que habitualmente se cree, sino por las reglas de la vida social. De esta manera, por ejemplo, se consume más la televisión en invierno que en verano, cuando los días son más largos y la gente pasa más tiempo en la calle, o en las noches de los días laborables que las del sábado.

Se pueden distinguir tres grandes estaciones de consumo televisivo:

- Temporada alta desarrollada entre noviembre y febrero, en la que el consumo medio está sobre los 240 minutos por espectador y día. En estos meses se agruparán las ofertas más atractivas de programación como los largometrajes más populares o las series más ambiciosas. Asimismo, es el momento en que la inversión publicitaria es más elevada.
 - Temporada media que va desde marzo a junio y luego de septiembre y octubre. El consumo medio en estos meses está en torno a los 200 minutos por español y día.
-

- Temporada baja que abarca los meses estivales de julio y agosto con vacaciones escolares y mucha gente de vacaciones. Desde la oferta programativa este tiempo se utiliza para las reposiciones y para programas exclusivamente veraniegos como galas y concursos.

En lo que se refiere a las bandas diarias, los programadores parten de que los ciudadanos poseen rutinas semanales y diarias: entre otras costumbres, se levantan a la misma hora de lunes a viernes o dedican un tiempo similar a trabajar o estudiar. Por eso suele dividirse la programación semanal en dos grandes bloques: lo que se oferta de lunes a viernes y lo que se pone el sábado y domingo, a pesar de lo cual hay que indicar que la noche del viernes constituye un periodo de transición entre esos bloques. Así podemos distinguir:

1. Banda despertador desde las 7:30 a las 9:00 –con predominio de programas informativos e infantiles.
 2. Banda matinal entre las 9:00 y hasta 13:00 –informativos, magazines de mujeres.
 3. Banda de acceso al mediodía desde las 13:00 hasta las 15:00.
 4. Mediodía o segundo prime time desde las 15:00 hasta las 16:00 –informativos.
 5. Sobremesa desde 16:00 hasta las 18:00 –mujeres.
 6. Tarde desde las 18:00 hasta las 20:00 –magazines de mujeres o jóvenes.
 7. Acceso a prime time desde las 20:00 hasta las 21:00.
 8. Prime time desde las 21:00 hasta las 24:00.
-

9. Latenight desde las 00:00 hasta las 2:30 en que se da por cerrada la recogida de datos de Kantar Media –programas transgresores o de adultos.

La parte más importante del oficio del programador consiste en comprender ‘los pensamientos’ de la audiencia. Ciertamente, las actividades del quehacer programativo se ven afectadas por factores al margen de la audiencia como, por ejemplo, las presiones que la industria publicitaria ejerce para que se produzca algún tipo de modificación del contenido o la duración de los programas, tal como ocurre cuando en las retransmisiones deportivas hay un número elevado de cortes publicitarios.

La estructura del trabajo de programación sigue unas pautas muy similares en todos los países. El responsable máximo de las decisiones programativas recibe según las emisoras denominaciones diversas tales como director de antena, director de programación o director de programas.

Una de las mayores sorpresas que sufren los neófitos que se acercan al estudio del fenómeno de la programación es constatar que el éxito de un programa tiene más que ver con su adecuada colocación en la parrilla y con lo que en ese momento oferte la competencia que con su ‘calidad’ intrínseca⁸⁴. A la hora de fijar diversas estrategias y técnicas de programación, lo primero es valorar la posible relación que creemos con las emisoras de la competencia. Existen tres posibles posicionamientos previos:

⁸⁴ AA.VV.: *Estrategias de marketing de las empresas de televisión*. Eunsa, 1997, pág. 54.

- Establecer competencia directa con la oferta de alguna emisora.
- Buscar la coexistencia complementaria en relación a los perfiles de la audiencia.
- Examinar las posibilidades de fijar alternativas a lo que se programa indagando sobre los perfiles no cubiertos tales como los jóvenes.

Otras técnicas de programación son:

- La punta de lanza o iniciar la programación de un bloque horario con un programa de éxito.
- La hamaca por la que colocamos un programa novedoso entre dos que están avalados por su impacto de audiencia.
- El puenteo o iniciar un programa que va competir con otros algún tiempo antes de que lo hace la competencia.
- El dúplex o la emisión sucesiva de dos episodios tal como se hace con muchas series de ficción española o extranjera.

La progresiva presencia de distintos modelos de televisión de pago, difundidos por satélite o por cable, está cambiando a ojos vista la televisión. En países como Estados Unidos la televisión de pago ya ronda el 50% de la audiencia y en otros como España hay meses, como los de verano, que se acerca al 10%.

El más inmediato corolario de lo anterior es que obviamente cada vez resulta más difícil conseguir para la televisión generalista las grandes cifras de audiencia del pasado. Por ello los programas tienden a tener costes de producción menores y están dirigidos para las personas

más reticentes a pagar por ver televisión, mayores o los sectores de población de clases bajas. Se ha llegado a decir que en un futuro los programas de la televisión generalista estarán únicamente dirigidos a esos segmentos y la televisión de pago se concebirá para el disfrute de las clases medias y medias altas.

En este sentido, la profesora Amparo Huertas, hace su propia predicción sobre la audiencia del futuro, apuntando hacia una televisión cada vez más personal, a la carta:

“Aunque desde finales del siglo XX ya es habitual tratar a la audiencia como cliente o usuario, en el futuro se empleará este término con rotundidad. Si la televisión tradicional nos hablaba de un mismo mensaje dirigido a una multitud (ciudadano y consumidor) que no compartía el mismo espacio, la televisión del futuro se plantea como una empresa distribuidora de servicios o experiencias destinadas a saciar necesidades individuales (clientes)”.⁸⁵

3.3.2.5. Programación y promoción.

La importancia de la promoción de los programas es un fenómeno reciente, se remonta al periodo de competencia entre emisoras. Antes no se veía como necesario interrelacionar la programación con la promoción que debe de tener la introducción de algunos programas. La promoción puede hacerse en todos los medios publicitarios externos como anuncios en la prensa, en vallas o en los últimos tiempos en internet (la red también se utiliza para establecer procesos de participación de la audiencia en los programas generales como cuando

⁸⁵ HUERTAS BAILÉN, Amparo: *Como se miden las audiencias de televisión*. Editorial CIMS, Barcelona, 2002, pág. 43.

solicitan que se envíen correos electrónicos). Sin embargo, las autopromociones internas de la cadena en el desarrollo de su propia emisión es la parte más característica del fenómeno de la promoción televisiva.

Como se sabe, los spots promocionales son unas unidades programáticas absolutamente decisivas para las estrategias de la cadena. Significativamente, y con independencia que se encargue su realización a empresas especializadas, los programadores dirigen las líneas maestras. A pesar de que en España se considera que la base de un éxito televisivo es el programa, los expertos estadounidenses han llegado a cuantificar al menos en un 10% la importancia de la promoción en el éxito final de un espacio.

El primer objetivo de la promoción consiste en informar sobre determinados programas o sobre el conjunto de la oferta de la cadena.

Cuando se trata de promocionar la cadena, con frecuencia coincidiendo con el cambio de las estaciones, las estrategias promocionales intentan conseguir audiencia nueva dando a los telespectadores las razones para sintonizar la emisora como mantener a la audiencia que se tiene estableciendo motivos para continuar sintonizados.

Cuando se trata de programas, habrá que reconocer que no se pueden promocionar todos ellos, el departamento de programación debe elegir los programas que necesitan o deben promocionarse por su coste de producción o su carácter emblemático.

Como segundo objetivo, los programadores utilizan los espacios promocionales para transmitir una determinada imagen de la emisora,

pues sirven para caracterizar los géneros tal como se comprueba en la distinta manera en que se presentan los espacios de exhibición de largometrajes en las distintas emisoras.

3.4. Análisis de las audiencias.

El análisis de audiencias consiste en conocer el número de personas que han consumido un producto audiovisual, ya sea textual, sonoro, fotográfico o multimedia. Hoy en día se entiende la medición o análisis de audiencias como un estudio cuantitativo, pero que también aporta cierta información cualitativa. Así, el fin básico de estos análisis es descubrir el número de personas que escuchan un programa de radio o ven una película en un canal de televisión, pero también pueden aportar información más específica y segmentada sobre una franja horaria determinada, la edad o el sexo de los consumidores, etc.

Ya hemos hablado anteriormente de los sistemas de medición de audiencias y de sus repercusiones. También hemos apuntado a la estrecha relación entre programadores y audiencia, y hemos hablado de la importancia del conocimiento de las mismas. Es por esto, que hay que ahondar en esos datos cuantitativos para sonsacar toda la información posible desde un punto de vista cualitativo.

Los análisis de audiencias se realizan principalmente para dos sectores, los medios de comunicación y las empresas de publicidad. Estas últimas los utilizan para decidir en que soporte van a publicitarse y elegir el medio y, en su caso, la franja horaria para hacerlo. Los medios de comunicación conocen, a través de la medición de audiencia, el éxito o el fracaso de sus programas, pero no solo eso, pueden descubrir si un

cierto tipo de formato podrá tener éxito en el futuro basándose en sus experiencias pasadas, pueden planificar su parrilla del mejor modo posible gracias a la información obtenida e incluso pueden fijar los precios de publicidad según el programa que estén emitiendo.

Hay dos métodos generalizados para la realización de estos estudios. El primero consiste en la agrupación de varios medios de comunicación con el objetivo de llevar a cabo por ellos mismos el análisis. El segundo método consiste en el abono individual de las cadenas a empresas especializadas en realizar sondeos.

3.4.1. Historia del análisis de las audiencias.

Es evidente que algunos medios tienen más facilidad que otros para conocer el alcance de sus productos. Así, por ejemplo, la prensa escrita dispone de un número más o menos aproximado de sus lectores gracias al número de ejemplares vendidos. El cine conoce el número exacto de sus espectadores gracias al taquillaje. Pero en el caso de la televisión y la radio, es difícil conocer esa cifra. Ambas emplearon en sus inicios las cartas enviadas por los espectadores u oyentes para hacerse una idea del número de telespectadores y oyentes, respectivamente. Sin embargo, este no es un método fiable, ya que dicha correspondencia no representa a la audiencia total y por tanto sus opiniones no pueden extrapolarse.

3.4.2. El sondeo.

La técnica del sondeo, establecida en el área de la Sociología, es una de las empleadas para realizar las mediciones de audiencia en televisión. Consiste en interrogar a un número determinado de personas

acerca de su consumo de productos audiovisuales emitidos por televisión. A este conjunto de individuos, que se caracteriza por ser representativo de la población a medir o universo, se le denomina muestra. Como consecuencia de este carácter representativo, las respuestas obtenidas, a modo individual, de cada uno de los componentes muestrales, pueden ser globalizadas con respecto al universo.

Aun así, hay que recordar siempre el carácter estimativo de los sondeos. Para interpretar un sondeo debemos tener en cuenta dos conceptos: el *Tolerated Error* y el *Confidence Level*. El *Tolerated error* (margen de error muestral) es la diferencia que existiría entre los resultados que aporta un sondeo con una muestra y los que hubiera aportado en caso de haber sondeado a la totalidad de la audiencia. Cuanto más pequeño sea este margen, mayor será la calidad del sondeo.

Por su parte, el *Confidence Level* o intervalo de confianza hace referencia a los componentes de la muestra. Si éstos mienten o sus contestaciones no son correctas, los resultados estadísticos varían. El intervalo de confianza refleja el porcentaje de respuestas correctas, es decir, las declaraciones de las personas entrevistadas que no son casuales.

La validez y fiabilidad son los dos requisitos esenciales que todo sondeo de calidad ha de cumplir.

La *validez* en un sondeo se refiere a su efectividad. La efectividad de un sondeo se considera óptima cuando realmente mide aquello que se proponía. Por tanto, puede cuestionarse la validez de todas las etapas del sondeo: proceso de selección de la muestra, instrumentos empleados,

resultados finales, etc. La *fiabilidad* requiere que el sondeo sea exacto y preciso, que produzca los mismos resultados cuando se usa bajo las mismas circunstancias. La validez implica fiabilidad, pero la fiabilidad no basta para considerar válido un estudio.

Para poder realizar un sondeo efectivo, se debe contar con una muestra representativa, con la que se pueda generalizar. Cuanto mayor sea la muestra, mayor será el grado de fidelidad para con la realidad. Si el grupo en el que se pretende realizar el estudio es muy heterogéneo, la muestra deberá ser todavía mayor para así evitar riesgos.

En 1991, la UER (Unión Europea de Radiodifusión) publicó un informe con respecto a las mediciones de audiencia con ciertas recomendaciones. El número mínimo del que debía constar una muestra era de 300 individuos, dependiendo de lo estudiado. Pero los estudios europeos ya eran muy superiores a eso. En 1992, en España, la empresa *Ecotel* ya contaba con una muestra de dos mil hogares, y Kantar Media cuenta en 2015 con un panel de audiencia de televisión formado por una muestra permanente de 4.625 hogares, representativos del universo de estudio y equipados con audímetros.

La muestra, además de por su número, está caracterizada por las variables que se escojan. Las más comunes a la hora de la creación de la muestra son: sexo, edad, formación, estado civil y clase social. También se tiene en cuenta, en ocasiones, la procedencia de los individuos que forman la muestra.

El sondeo puede adquirir diversas formas en su realización, veamos algunas de ellas:

3.4.2.1. Encuesta por entrevista.

Este método realiza la medición mediante un entrevistador que contacta individualmente con cada entrevistado de la muestra y le

interroga sobre sus hábitos de consumo televisivo. Tras registrar los datos de todos los componentes de la muestra, el resultado se extiende a la totalidad de la audiencia.

En este tipo de sondeo la elaboración del cuestionario tiene que ser muy cuidada, ya que este es el recurso del que se vale el entrevistador para conseguir los datos. El objetivo último siempre es recabar información sobre el número de telespectadores y su naturaleza. El encuestado responde a preguntas sobre su consumo de productos audiovisuales en televisión, y a veces en vídeo. Se interroga sobre su consumo de televisión, pero también sobre sus hábitos de consumo del medio.

Además de vigilar las preguntas (que suelen ser cerradas, para que el encuestado pueda ceñirse al tema lo máximo posible), otro aspecto a tener en cuenta es el tiempo. Cuanto más largo sea un cuestionario, menor será el nivel de atención del encuestado conforme avance el mismo. Las encuestas realizadas cara a cara suelen tener una duración de treinta o cuarenta minutos, mientras que en las telefónicas este tiempo se reduce a unos veinte minutos.

3.4.2.2. Panel con diario de escucha.

Esta técnica requiere que cada uno de los integrantes de la muestra anote cada día en un impreso su consumo de televisión. El

formulario consiste en una parrilla con las veinticuatro horas del día divididas en fracciones de quince minutos.

Se creó esta técnica para evitar algunos problemas que ocasionaba la entrevista. El individuo ya no tiene que recurrir a recordar lo que vio en un determinado momento, y el entrevistador se hace innecesario, lo que hace el estudio más barato y se elimina el riesgo de que el entrevistado mienta sobre su consumo.

Por supuesto, este método también conlleva algunas desventajas. Los formularios se han de entregar, y cuando hayan sido rellenados, se han de recoger, lo que supone un gasto elevado. Otro de los problemas radica en las contestaciones erróneas y en la falta de respuestas de los usuarios.

3.5. Cómo medir las audiencias ante las nuevas tecnologías.

Las necesidades de datos de audiencia han dado un salto substancial por el valor de sus resultados, sino también por los extraordinarios y continuos cambios en el panorama tecnológico – televisión por cable, satélites, televisión digital, televisión digital terrestre, televisión interactiva, televisión en el móvil, etc.-, que acarrearán una multiplicación de la oferta, una creciente fragmentación de audiencias y un incremento acusado de la competencia. Y este crecimiento de la demanda de más información, y más precisa y detallada, sobre la audiencia no se debe sólo a los propietarios de los medios, a los anunciantes y a las agencias de publicidad –como era tradicional-, sino también a los operadores de cable y satélite, los productores independientes de programas que han florecido por doquier,

los distribuidores, los patrocinadores, la prensa especializada y generalista, las instituciones financieras, las asesoras de mercado y, más recientemente, los operadores de redes telemáticas.

3.5.1. Nuevos formatos televisivos, nuevas tecnologías de control.

La llegada de la televisión digital en sus diversas formas (satélite, terrestre o cable) ha puesto de manifiesto la necesidad de investigar métodos de medición de audiencia que se adapten al nuevo fenómeno y que complementen en lo necesario los sistemas actualmente utilizados.

La medición directa de la frecuencia continúa siendo con diferencia la técnica más empleada en las operaciones de audimetría. Es un sistema fiable y ampliamente contrastado que permite detectar con exactitud el canal de televisión sintonizado en entornos de televisión analógica. Sin embargo y como es sabido, la televisión digital requiere procedimientos complementarios para poder asignar correctamente la audiencia a los diferentes programas.

El Grupo Kantar Media ha implementado con éxito el sistema de Picture Matching en varios países. Adicionalmente continuamos investigando otras tecnologías que permitan mejorar al máximo la precisión en la medida. En esta línea Kantar Media ha desarrollado el nuevo audímetro 5000-Series TARIS, con un avanzado diseño modular que permite adaptarse a las distintas nuevas tecnologías de medición de televisión.

Así, el 5000-Series permite obviamente la medida tradicional de audiencia a través de la frecuencia e incorpora módulos que pueden utilizar otros sistemas válidos para los nuevos entornos.

Conozcamos brevemente otros sistemas tecnológicos de control implantados a raíz de la evolución de los medios de comunicación:

- *Reconocimiento de códigos de audio:* Kantar Media utiliza esta técnica en Singapur por ejemplo, aunque se requiere la cooperación activa de los transmisores de la señal. Permite ser utilizado en la medición de audiencia fuera del hogar, a través del audímetro personal de Arbitron tal y como se está haciendo en Singapur.
- *Conexión directa al decodificador:* Este sistema se está implementando en España para la medición de la señal digital.
- *Audio Matching:* Tecnología similar al PMS que también puede emplearse sobre el audímetro Taris 5000 mencionado. Asimismo este nuevo audímetro está dotado de los últimos avances en comunicaciones permitiendo usar líneas terrestres y GSM.

3.5.2. La audiencia en Internet.

La audiencia en la red son los ojos que ven las páginas web y que, a la postre, dan sentido a su existencia. Por eso, desde el nacimiento de Internet se han desarrollado diversos sistemas para medir las audiencias. Pero al tratarse de un medio nuevo, no ha sido fácil extrapolar los sistemas de medición ya establecidos. Si en radio, televisión o prensa el número de oyentes, espectadores o lectores era vital para que los medios nutriesen su principal fuente de ingresos: la publicidad, en Internet ocurrió tres cuartas partes de lo mismo cuando, muy pronto, el negocio comenzó a echar raíces en la Red.

Es cierto que a no todos los sitios web les interesa el tráfico de la misma forma, pues para unos se traduce directamente en dinero (una tienda online) o relevancia -que al final también se transforma en publicidad e ingresos- (un medio de comunicación), mientras que a los que no llevan la etiqueta de negocio 'sólo' les importa captar atención. Al final, a todos les interesan los visitantes y obtener de ellos la máxima información.

Precisamente, la posibilidad que ofrecía Internet de saber mucho -cuántos son, de dónde vienen, qué páginas visitan, cuánto tiempo están, qué anuncios ven y cuáles pinchan...- de los visitantes, supuso un gran problema que forma parte del cúmulo de despropósitos que condujeron al reventón de la burbuja.com (el cierre de muchas webs sobredimensionadas). A los anunciantes se les prometió mucho más que en los sistemas anteriores (radio y televisión) y muchos sitios web hipotecaron su futuro gastando lo que no tenían en hinchar el tráfico de sus páginas.

Pero el tráfico, en la mayoría de los casos, no se tradujo en ingresos. Los distintos y dispares sistemas de medición de audiencia unidos a la ineficacia de la publicidad online -que no cumplía sus enormes exigencias- llevaron a los anunciantes a retroceder el medio paso que habían dado hacia la red. La desconfianza tocó techo con la debacle de las empresas de Internet y se retornó a un punto donde ambos, publicidad y medición de tráfico, debían reinventarse.

La publicidad sigue siendo vital para la supervivencia de buena parte de los negocios de Internet, aunque es verdad que el cobro por contenidos se abre paso en algunos campos específicos. Y para la

publicidad es imprescindible que los sistemas de medición de audiencias generen confianza entre todos los implicados. Lo mismo vale para quien no vive de la publicidad o para quien pretende hacer negocio, conocer a los visitantes ayuda a dar los pasos correctos y ofrecer un mejor servicio al visitante.

No era mentira que la tecnología permitía crear eficaces y precisos sistemas de medición de audiencia. Los nuevos sistemas así lo quieren demostrar, apostando por ofrecer información que combine cantidades de audiencia con el máximo conocimiento de los perfiles de los usuarios, que fijan, más allá de la jerarquía de los sitios web por el número de vistas, las pautas de actuación de todos los actores online. Todo esto, ahora imprescindible, mediante sistemas transparentes que sean inteligibles, controlables por los participantes y, sobre todo, respetuosos con la intimidad del usuario.

La medición del tráfico en webs es inexacta, pero resulta más precisa que en radio o televisión. Sean o no un negocio, todos los sitios web están interesados en saber cuántas visitas tienen y conocerlas en la medida de lo posible.

Actualmente conviven diversos sistemas para medir la audiencia en Internet que, según los expertos, no han conseguido la fiabilidad suficiente para presentar un panorama claro del universo online, ni generar la confianza que necesitan los anunciantes para invertir en la Red. Frente a los paneles de internautas o los análisis de logs, se impone un sistema de etiquetado de las páginas, adoptado por la OJD, que genera información accesible y precisa.

3.5.2.1. OJDInteractiva.

Cuando anteriormente hablamos de la OJD, ya mencionamos su división dedicada al estudio de las audiencias en Internet, la OJDinteractiva (<http://ojdinteractiva.ojd.es/>). Es la división de INFORMACIÓN Y CONTROL DE PUBLICACIONES, S.A. que se encarga de prestar servicio de certificación de la audiencia/difusión de los medios en Internet. Pretende ofrecer datos de audiencia objetivos, fiables y comparables.

OJDinteractiva certifica en la actualidad las mediciones realizadas por el sistema de medición homologado que utiliza para el recuento semillas o marcadores (tag). Mediante un sencillo sistema de inserción (copiar/pegar), las páginas de contenido web son marcadas mediante un código HTML/javascript (el tag) que genera una llamada a un dispositivo de recuento que devuelve una imagen transparente.

La **Oficina de Justificación de la Difusión** (OJD) hasta hace poco obtenía la información mediante los logs de las páginas que así lo solicitaban (previo pago). Estos archivos de los servidores registran la actividad de las visitas, aunque la OJD sólo extraía el número de visitas y páginas vistas por franja horaria, día (de la semana y el mes) y meses. Su trabajo ha recibido severas críticas por 'qué' es lo que medía pero también por 'cómo', ya que además de informar sólo del tráfico, los logs se han mostrado como un sistema poco eficaz y fácilmente manipulable para desvelar la realidad de un sitio web.

Por eso la OJD adoptó por el método de los tags (marcas o etiquetas) incrustados en las páginas web. Mediante una sencilla línea de código en cada página, este sistema se presenta como una buena solución para alcanzar un estándar fiable, pues ofrece numerosas e incuestionables ventajas frente a los logs. Varias empresas, como Nielsen/Netratings tras la adquisición de RedSheriff o la francesa Weborama con su Weboscope, están utilizando con éxito los tags. Su principal virtud es que el sistema es mucho más difícil de manipular.

Este sistema permite la medición de toda clase de páginas estáticas y dinámicas sean los contenidos de libre acceso o restringido y con cualquier sistema operativo (Unix, Windows, Linux, etc.). También está preparado para la medición de Flash, y descargas multimedia, porque estos contenidos forman una parte creciente de la red. Los contenidos WAP también son susceptibles de medición.

3.5.2.2. Sistemas de medición de webs.

En Internet conviven tres métodos para medir el tráfico, cada uno con sus limitaciones, y todos con sus partidarios y detractores:

3.5.2.2.1. Basado en el usuario (user-centric).

Se obtiene la información mediante paneles de usuarios, ya sea mediante entrevistas (EGM/AIMC), encuestas online (EGI) o a través programas instalados en los ordenadores de los internautas que, a modo de caja negra, registran la navegación (Nielsen/Netratings o comScore MediaMetrix). Es el equivalente al sistema de medición de audiencias de la televisión, en el que unos pocos audímetros instalados en un

número muy concreto de televisores dictan la audiencia de todas las cadenas.

3.5.2.2.2. Basado en la publicidad (ad-centric).

Analiza el tráfico mediante los banners y otros elementos publicitarios a través de los archivos de registro (logs) de los servidores de anuncios. Cada vez que un anuncio se muestra, un sistema lo contabiliza.

3.5.2.2.3. Orientado al sitio web (site-centric).

El sitio web registra la actividad de sus visitas mediante los logs del servidor o las etiquetas (código HTML o Java) colocadas en sus páginas. En el primer sistema, no hay ninguna seguridad de que el sitio-web no haya alterado la audiencia, mientras que el segundo (el basado en etiquetas) existe un tercero, ajeno, que hace de árbitro y garantiza la integridad de los datos.

Para valorar estos sistemas de medición conviene tener en cuenta tanto la cantidad de información que proporcionan como su calidad, es decir, la fiabilidad de sus datos. Al margen de los sistemas basados en los anuncios, que aunque son bastantes fiables están orientados hacia las agencias publicitarias, en España el universo internauta ha estado fiscalizado por el EGM y la OJD, que muestran la cal y la arena de los sistemas de paneles y de logs.

El **Estudio General de Medios** (EGM) realiza oleadas de encuestas, tres al año, en las que participan más de 40.000 personas. Esta técnica permite añadir una serie de datos socioculturales y demográficos al mero conteo de internautas. En sus oleadas, además del

número de usuarios, analiza los sitios más visitados, el lugar de acceso, los servicios utilizados y los perfiles por sexo, edad o clase social. Como todos los panelistas, flaquea en cuanto a la representatividad del universo internauta, e incluso en cuanto a la veracidad de sus datos (respuestas de los internautas). Algo parecido a lo que ocurre con los documentales en televisión, que mucha gente afirma verlos, aunque los datos finales de audiencia contradigan a estas encuestas.

Estos dos lastres han sido en parte pulidos por los sistemas de paneles basados en software que han logrado implantarse internacionalmente. Por un lado, el internauta no puede mentir sobre lo que hace -aunque quizá deje de hacer ciertas cosas si se sabe vigilado- y, por otro, muestras de un millón y medio de internautas como la que maneja comScore ofrecen una visión cercana a la realidad. Además, los programas instalados en el PC son capaces de extraer infinidad de datos, aunque éstos se empaqueten para fines comerciales. Otros sistemas, como el de Alexa y su barra de navegación, no son muy fiables, pues sólo extraen datos de sus usuarios, que no han sido elegidos por su representatividad, lo que acaba repercutiendo en el sesgo de las conclusiones -por ejemplo, la barra de navegación de Alexa sólo está disponible para el navegador Internet Explorer, por lo que los usuarios de Netscape, Mozilla u Opera quedan al margen.

Los hits -todo lo que se carga con una página o un sitio- cuentan todas las peticiones realizadas a un servidor al visitar una página (textos, imágenes, etc.) y es una medición en desuso. Lo habitual es medir el tráfico en visitas (a partir de 30 minutos de inactividad se cuenta una visita nueva aunque se trate del mismo usuario) y páginas vistas (el número de páginas solicitadas a un sitio web). También es relevante el

número de usuarios únicos, identificados a través del número IP o, más preciso, mediante los sistemas de etiquetas.

3.5.2.3. Diferencias entre sistema de tags y logs.

La necesidad de un estándar o, al menos, un sistema de gran implantación y fiable para medir las audiencias se presenta como un asunto importante con la finalidad de que aumente la inversión en publicidad online, despegue el comercio electrónico o los medios y portales conozcan a su público y sean capaces de ofrecerle lo que demanda.

El método de medición mediante marcadores o etiquetas (tags) es un sistema nada oneroso que puede implantar cualquier sitio web que desee estadísticas precisas sobre sus páginas. El código insertado en la página recoge información simple (contadores) o gran cantidad de datos (trackers) que son almacenados en un servidor ajeno y se pueden consultar fácilmente vía web. Últimamente está desplazando al análisis de los archivos de registro de los servidores (logs) porque presenta evidentes ventajas:

- **Páginas vistas.** Al contrario que los logs, las etiquetas registran las visitas de las páginas almacenadas en el **caché** del PC o el servidor. Se pueden situar al final de la página, lo que evita que afecte al tiempo de descarga y, además, garantiza que el visitante haya abierto completamente la página.
 - **Usuarios únicos de verdad.** Los logs cuentan los usuarios únicos mediante el número de IP, algo impreciso, pues todos
-

los trabajadores de una empresa pueden conectarse a Internet a través de la misma IP y con las IP dinámicas un mismo usuario puede ser contabilizado varias veces. Las etiquetas identifican los navegadores, no las IPs, y envían una cookie que se almacena en el ordenador del usuario (siempre que el usuario tenga activada esta función) que garantiza que siempre será el mismo.

- **Flexibilidad.** Los logs almacenan los datos en el servidor propio por periodos preestablecidos. Los marcadores acaban con esta rigidez, pues los datos son accesibles desde Internet, sin descargar archivos y sin conocimientos técnicos, en tiempo real. Además, es sencillo definir y recoger la información que se precisa, generando una base de datos muy manejable.
 - **Independiente de la tecnología.** A las etiquetas les da igual el lenguaje de la página web (cgi, php, asp, shtml, etc.) o el tipo de servidor (Windows, Linux, Unix...). Auditan cualquier formato de página, sea Flash, sitio seguro (SSL) o WAP, por ejemplo.
 - **Información global.** Las cookies permiten analizar la actividad de un visitante en distintas páginas web, y además las etiquetas permiten combinar datos de diferentes sitios. Cada web genera un log independiente, por lo que mediante su análisis es complicado obtener datos globales de varios sitios.
-

En su contra se puede mencionar la dificultad de insertar los códigos en las páginas de los sitios pequeños que no se puedan permitir un software que las edite de forma masiva. Y, desde luego, este sistema no puede sustituir la información sociocultural y demográfica obtenida mediante entrevista, ni puede conseguir tantos datos del usuario como hacen los programas instalados en los PCs (uso de correo electrónico, mensajería instantánea, intercambio de archivos, etc.). Pero además de ser un sistema preciso para medir el tráfico, es capaz de extraer suficiente información como para trazar perfiles de usuarios, demandados por cualquier parte.

3.5.3. España país pionero en mediciones web.

La compañía Nielsen eligió España como país pionero para el lanzamiento internacional de la nueva metodología que Estados Unidos y Australia utilizarán en breve para publicar sus datos de audiencia. Nielsen, que cuenta con más de una década de experiencia en medición on line, hizo públicos a finales de febrero de 2011 los datos de audiencias on line correspondientes al mes de enero del mismo año, analizados y extraídos con la nueva metodología híbrida puesta en marcha⁸⁶.

La nueva metodología, consensuada y ratificada por todos los agentes del mercado, responde a las recomendaciones del Consejo de Mediciones Digitales IAB/AIMC y es el resultado del trabajo realizado en estos últimos años por el Comité de Usuarios de Nielsen con el

⁸⁶ <<http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/2011/03/07/199354.php#sthash.ftWj7w9a.dpuf>>.

objetivo de promover una medición más real y precisa. Entre las novedades destaca la nueva normativa para la ordenación y medición pública de los sitios, que establece una revisión "más restrictiva y clarificadora" de las estructuras on line a medir, por lo que se evitan las cesiones de tráfico.

Los nuevos datos de audiencia híbridos utilizan el universo de referencia del Estudio General de Medios (EGM), de manera que los resultados de la muestra pueden ser extrapolados y ponderados. Nielsen recuerda que el EGM, elaborado por AIMC, es la "moneda de cambio actual" para la planificación en medios tradicionales como televisión, radio o prensa escrita, por lo que con esta incorporación Internet pasa a formar parte del "mix de medios" disponibles para los anunciantes. Además, los nuevos datos híbridos muestran una panorámica "más completa y real" del acceso a Internet en España, ya que no solo miden los internautas que se conectan desde casa o el trabajo, sino también desde cibercafés, bibliotecas, colegios o universidades, así como aquellos que utilizan sus móviles o PDA para entrar en la Red. Al incorporar nuevos lugares de acceso a Internet se registrará un incremento en las audiencias, que solo aquellos sites medidos censalmente podrán disponer de dato híbrido, resultado de la fusión del dato muestral (panel) con el censo (Market Intelligence/OJD). Este sistema mixto integra las "bondades" de las metodologías de medición existentes -panel y censo- basadas, por un lado, en la extrapolación de una muestra representativa de la sociedad en la red y, por otro, en el registro o censo de los navegadores -cookies- al acceder a páginas web.

La metodología híbrida de Nielsen permite utilizar datos reales y precisos del comportamiento de los internautas en los distintos sites, a la

vez que puede identificarlos como "personas únicas", con sus características sociodemográficas, de manera que agencias, anunciantes, marcas y demás agentes del sector cuenten con información real de cómo son y qué hacen sus audiencias. Esta metodología se ha diseñado y consensuado de manera conjunta con todos los agentes del sector on line y, de forma relevante, con el Comité de Usuarios de Nielsen, de manera que se haga primar el interés general del mercado frente al particular de las marcas.

4.
INFORMATIVOS EN
CANAL SUR TELEVISIÓN
TRAS LA
DIGITALIZACIÓN.

4.1. Preámbulo.

La razón de ser de la RTVA es la vocación de servicio público al servicio de los andaluces y los residentes en Andalucía. Este fue el espíritu con que José Rodríguez de la Borbolla presidente de la Junta de Andalucía inició y puso en marcha la RTVA:

“un canal autonómico es un instrumento para reflejar unitariamente la unidad de Andalucía; para hacer ver que todos los andaluces participan de unos mismos problemas y tienen unos intereses comunes. Los medios nacionales reflejan muy secundariamente las realidades regionales, y los medios locales o provinciales se centran en las cuestiones más próximas a los territorios menores. Había que resaltar la realidad integral de Andalucía⁸⁷”

A esto hay que unir su aportación al PIB de La comunidad Autónoma con la creación de un tejido empresarial prácticamente inexistente hasta su puesta en marcha en 1989. Y lo más importante, formar, informar y entretener.

En el caso particular de la RTVA uno de sus objetivos fundacionales es cohesionar lo Andaluz desde la vertebración territorial. Esto quiere decir que la diversidad provincial se utiliza para sumar y dar una visión de conjunto desde lo particular, en contraposición a la antigua cultura de la rivalidad, recordándonos constantemente a los antiguos Reinos de Taifas. Según el presidente José Rodríguez de la Borbolla , promotor de la RTVA:

⁸⁷ VICENTE DEL ESTAD, R.: *Inicios de Canal Sur TV*. Op. cit., pág. 74.

“La decisión de creación de una Televisión Autónoma en Andalucía la tomé en 1986, antes de la celebración de las segundas elecciones al Parlamento andaluz. El contexto era el de la puesta en marcha del Estado de las Autonomías, un momento en el que creí que era conveniente un canal Autónomo para así contribuir a vertebrar una Comunidad joven y a potenciar la identificación de todos los andaluces con su tierra(...).Andalucía necesitaba reforzar su identidad. Tenga en cuenta que, hasta entonces, la mayoría de los andaluces se identificaba con su provincia o su municipio, pero no se identificaban primariamente con Andalucía⁸⁸”.

Para no dejar a un lado lo local, Canal Sur TV también realiza desconexiones provinciales para los informativos locales. Se producen dos diariamente de lunes a viernes. Una en el informativo de mediodía denominado Noticias 1, N1 y la segunda en el informativo vespertino Noticias 2, N2. Ambas son de treinta minutos aproximados de duración.

Estas desconexiones sirven para informar de las noticias más cercanas a un público ávido de estos contenidos. Este espacio informativo suele obtener los mejores resultados de audiencia del informativo.

Los informativos se han de distinguir según el canal: ‘Canal Sur TV’ y ‘Canal Sur 2’, el segundo canal ahora llamado ‘Andalucía Televisión’. Tanto en el primer como en el segundo canal existen dos bloques diferenciados, informativos diarios y no diarios en el año 2007 cuando se comenzó la primera investigación de lo ha llegado a ser la presente Tesis Doctoral en septiembre de 2015, también existe esa división entre diarios y no diarios sin embargo su programación ha cambiado.

⁸⁸ Ibidem, pág. 73.

Volviendo a 2007-2008 y tras la flamante digitalización se conseguía un volumen de producción propia en los servicios informativos antes desconocida y al aumento de la productividad que se obtenía gracias al cambio de analógico a digital. Canal Sur incorporó en ese año el potente sistema de archivo de Tedral una avanzada tecnología del gestor de activos audiovisuales Tarsys, que ha venido proporcionando desde entonces a los periodistas acceso directo a todo el contenido de vídeo y audio, textos y datos en su propio ordenador⁸⁹. Esta ‘revolución tecnológica’ trajo consigo un aumento considerable de la producción propia en los servicios informativos. En 2007 la parrilla de emisión matinal contemplaba un informativo de 8:30 a 9:30 ‘Buenos días Andalucía’, y a las 13:20 ‘Contraportada’, espacio informativo de sociedad que finalizaba con el comienzo de la primera edición del informativo ‘Canal Sur Noticias’ que se emitía de 14:00 a 15:30. Dos horas y media de informativos y cuarenta minutos de sociedad. Con la llegada de la nueva tecnología se consigue ampliar la información una hora más iniciando sus emisiones a las 07:30 de la mañana. En la actualidad se comienza a las 07:00 de la mañana.

⁸⁹ Véase página web: <<http://www.panoramaaudiovisual.com/2010/11/02/canal-sur-tv-una-de-las-digitalizaciones-multi-sede-mas-ambiciosas/>>.

4.2. Informativos diarios.

Los informativos diarios son los que se encargan de la actualidad y se emiten en directo todos los días de la semana. Están editados y realizados por sus diferentes equipos, con la excepción hecha de los dos informativos del sábado y del domingo que son realizados por el equipo de fin de semana. Analizaremos a continuación los informativos diarios de lunes a viernes.

4.2.1. En Canal Sur TV.

Existen tres partes diferenciadas:

- *Los informativos de mañana* que cubren la franja de 07:00 a 11:00: Noticias ‘Primera Hora’ y ‘Buenos Días Andalucía’.
- *El informativo de sobremesa* ‘Noticias 1’ que cubre de la franja de 13:55 a 15:50.
- *Los informativos de tarde* que cubren desde las 18:30 hasta las 21:30 con una pausa de media hora a las 19:55. Estos son Andalucía Directo y ‘Noticias2’.

4.2.1.1. ‘Noticias Primera hora’.

Es un espacio que trae la actualidad andaluza, nacional e internacional a primera hora de la mañana.

En sus sesenta minutos junto a las noticias más destacadas de la jornada precedente, muestra a los espectadores la última hora o las previsiones de la jornada que arranca. La información de Andalucía

tiene especial cobertura informativa junto con el tráfico y la meteorología, que cuentan con un peso importante. Edita este espacio Agustín Madariaga, Ángela Izquierdo, Isabel Pérez Borrajo y Chelo Larrán. Está presentado por Alberto de Luque, Amaya G. Alegría, Mari Paz Oliver y lo realiza Pablo Moreno.

La emisión de este informativo es de lunes a viernes en Canal Sur Televisión y Andalucía Televisión⁹⁰ de siete a ocho de la mañana.

4.2.1.2. ‘Buenos días Andalucía’.

Comienza a las ocho de la mañana y tiene una duración de ciento ochenta minutos, con unos contenidos de actualidad en el que tiene presencia la noticia, la crónica, la opinión plural, la entrevista y la revista de prensa. Desde la información andaluza, nacional e internacional, al deporte y el tiempo, con especial acento en la información de servicio público y de utilidad para los tele espectadores a primera hora de la mañana.

La mesa de análisis cuenta con una amplia plantilla de tertulianos, con voces de profesionales de un plural arco ideológico y editorial, que representan a la sociedad andaluza así como las líneas informativas de los medios en nuestra comunidad. Estos colaboradores también participan en las entrevistas que se realizan en el mismo set informativo. Esta editado por Esperanza Torres y Rosa Rodríguez y lo presentan Carlos M^a Ruiz, Esperanza Torres y Charo Gutiérrez. La edición y

⁹⁰ Hasta el 28 de febrero de 2015 Andalucía Televisión, era el Canal internacional de la RTVA que emitía para Europa y para España fuera de Andalucía. Comenzó sus emisiones en 1996 cuando sólo otra televisión autonómica, la catalana, tenía canal exterior. Desde esa fecha a pasado a llamarse Canal Sur Andalucía.

presentación de Deportes está a cargo Javier Domínguez y la realización de Miguel Ángel Carrasco.

4.2.1.3. 'Noticias 1'.

Este informativo arranca a las 13:55 horas con un intercambio de información local en el que cada centro territorial de la RTVA aporta los asuntos más destacados de la jornada en su provincia, con una conexión en directo. Tras esta portada se realiza el primer informativo local. Para ello se efectúa una desconexión de veinte minutos aproximadamente. El segundo bloque está destinado a las noticias regionales, nacionales e internacionales a esto le sigue la información meteorológica y una amplia y específica sección destinada a las novedades en el ámbito deportivo. Lo edita Pedro Andrade, Rafael Fernández e Inmaculada García, el coeditor es Plácido Quesada y lo presentan Rafael Fernández y Victoria Romero. El deporte está editado y presentado por Fernando Barbero y el realizador es Jerónimo López. Finaliza a las 15:50. Se emite en diferido a las 16:00 en el segundo canal, 'Andalucía TV'.

4.2.1.4. 'Andalucía Directo'.

Es un magacín informativo basado en reportajes y conexiones en directo con los distintos puntos de la geografía andaluza. Lo presenta y dirige Modesto Barragán y está editado por José María Gutiérrez, Amelia Galocha y realizado por Aurelio Domínguez. Este programa es el encargado de cubrir los eventos de mayor trascendencia: El Rocío, La Semana Santa, Cabalgata de Reyes etc. Tiene una duración de ochenta y cinco minutos. Se emite a las 18.30 horas en Canal Sur TV y se vuelve a emitir a las 4:45 de la madrugada. Esta coproducido por la empresa

Andalucía Digital Multimedia. En el capítulo 6 mostraremos más datos de esta fórmula televisiva y analizaremos los contenidos y su reflejo en los índices de audiencia. Fue reconocido nacionalmente en 2007 con el galardón de la Academia de Televisión como mejor programa informativo.

4.2.1.5. ‘Canal Sur Noticias 2’.

Es la segunda edición de Noticias y comienza a las 20:30 de la tarde con una duración de una hora. Este informativo realiza un tratamiento más profundo de las noticias importantes del día, aunque persiste en la preferencia por los últimas noticias, sean acontecimientos ocurridos en Andalucía en España o en el mundo. En este bloque informativo se realiza la segunda desconexión provincial para dar paso a los informativos locales de las ocho provincias. El equipo de edición está compuesto por Marián Castellanos y Mabel Mata que es la presentadora y lo coeditan Gabriel García y Catrina Winkler. La sección de deportes está editada y presentada por Paco Gamero y Nieve Fernández que es la realizadora de este informativo de una hora. ‘Canal Sur Noticias’ y sus desconexiones han obtenido el Premio Iris de la Academia de Televisión 2014 a los Mejores Informativos Autonómicos.

La Academia también ha reconocido la labor de Mabel Mata, a la que va ha distinguido con el Premio al Mejor Presentador/a de Informativos Autonómicos⁹¹.

⁹¹ <<http://www.asociacionprensa.org/es/noticias/noticias-de-comunicaci%C3%B3n/3033-canal-sur-noticias-y-mabel-mata,-premios-iris-de-la-academia-de-televisi%C3%B3n.html>>.

4.2.2. *En Andalucía TV(el segundo canal).*

Los informativos diarios de 'Andalucía TV' están orientados a completar los informativos de 'Canal Sur TV' dentro de su parrilla de programación, se dividen tres: emisión paralela, redifusión y programas propios:

- Emisión paralela: A las 07:00 de la mañana se emite simultáneamente con 'Canal Sur TV' 'Noticias primera hora' y a las 08:00 'Buenos Días Andalucía'.
- Redifusión: 'Noticias 1' a las 16,00 horas y 'Noticias 2' a las 22,00 horas.
- Programas propios: Estos los trataremos a continuación en sus apartados correspondientes.

4.2.2.1. 'Andalucía al Día'.

Se emite a las 17:00 y tiene una duración ciento veinte minutos de información permanente en la que prima la actualidad andaluza y la más cercana que se produce en todos los centros territoriales de CSTV, con boletines de noticias más relevantes cada media hora.

Cuenta, así mismo, con un espacio diario con espíritu polideportivo, que durante una hora ofrece en ATV información y debate de una forma innovadora, amena y desenfadada, pero también rigurosa y comprometida. Además, se incluye una Revista de Prensa que repasa la última hora de las ediciones digitales de la prensa y la radio andaluzas, más una mesa de trabajo en la que periodistas deportivos y especialistas debaten diariamente los temas más candentes de la actualidad deportiva. Todos los martes, se dedicará una edición al grupo

IV de la Segunda División B. En esa entrega, se emiten los resúmenes de todos los partidos, con la opinión de los protagonistas, así como el análisis de los aspectos más destacados de cada jornada. Edita Marisa Doctor y presentan junto a la editora: Marta Paneque y Juan Carlos Roldán⁹².

4.2.2.2. 'La Noche al Día'

Tiene una duración de una hora y comienza tras la redifusión de noticias 2 sobre las 22:45. Este programa comienza con 15 minutos de información, más tarde una tertulia de treinta minutos de duración que presenta Blanca Rodríguez y edita Rosa Ruiz-Roza, el tramo de informativo está editado por Federico del Barrio y presentado por Rosa Pilar Abelló⁹³.

4.3. Informativos no diarios.

Los informativos no diarios son aquellos programas de emisión semanal, cuyo contenido está destinado a informar aunque su formato no es el de un programa informativo. Son programas grabados que no entran en el apartado de programas de entretenimiento. Analizaremos por ello los programas dirigidos por personal adscrito a los servicios informativos de Canal Sur TV.

⁹² <http://www.canalsur.es/television/programas/Televisión/Andaluc%C3%ADa_al_d%C3%ADa/637857.html>.

⁹³ <<http://www.canalsur.es/parrilla.html>>.

4.3.1. *En Canal Sur TV.*

Los espacios informativos especializados tienen su lugar semanalmente en Canal Sur TV: el deporte, los reportajes, la vida parlamentaria, la actualidad de los sectores primarios y la salud son algunos de los temas que son desarrollados por la cadena en este formato.

- La Jugada.
- Los Reporteros.
- Parlamento Andaluz.
- Tierra y Mar.
- Salud al Día.

4.3.1.1. 'La Jugada'.

Es un espacio informativo dedicado a resumir cómo se ha desarrollado la jornada futbolística de Primera y Segunda División.

El programa se emite inmediatamente después de que concluya el grueso de los encuentros y se basa en realizar un vistazo rápido a los goles y los mejores momentos.

La idea no es hacer un programa con grandes análisis, sino tener un espacio en el que los telespectadores puedan conocer lo último y esencial de cuanto haya pasado en el mundo del fútbol.

Evidentemente, hay un tratamiento especial para los equipos andaluces, que en esta temporada juegan en Primera División. Su

emisión es el domingo a las 21:35 horas y lo edita y presenta Miguel Ángel Cortés y está realizado por Ricardo Hernández-Coronado⁹⁴.

4.3.1.2. ‘Los Reporteros.

Es el programa de reportajes y quiere ser el de mayor calidad de la cadena. Está inspirado en el formato de Informe Semanal de TVE. Empezó su andadura el quince de Enero de 1990 con una periodicidad semanal. Su estructura habitual suele ser de tres reportajes por programa, de entre doce y quince minutos de duración cada uno, siendo la duración total del espacio de cuarenta a cincuenta minutos.

Anualmente Los Reporteros suele producir entre tres y cuatro monográficos, e incluso cambiar su habitual estructura dependiendo de la relevancia de los temas. El eje central de los reportajes del programa se mueve en torno a la denuncia social, aunque trata otros temas locales, nacionales o internacionales considerados de interés general. Esta presentado por Esther Martín, y editado por Luís Cátedra y Antonia Murillo. El realizador es Manuel Raya. Se emite los sábados desde las 20:00 horas⁹⁵.

4.3.1.3. ‘Parlamento andaluz’.

Es el programa que cubre las actividades del parlamento de Andalucía. Ha pasado por diferentes etapas desde su comienzo el 28 de febrero de 1990. En los primeros años, bajo la dirección de Esperanza Torres, se apostó por la fórmula del debate político.

⁹⁴ <http://www.canalsur.es/La_Jugada/70312.html?seccion=70312>.

⁹⁵ <<http://alacarta.canalsur.es/television/programa/los-reporteros/35>>.

En 1993 el programa avanzó hacia fórmulas de espacios informativos con la dirección de Manuel Arroyo. A partir de 1995, dirigido por José Antonio Navarro, el espacio se completa con nuevas secciones y reportajes más próximos a los andaluces. Entre otras noticias el programa ofrece las quejas al Defensor del Pueblo o secciones tan curiosas como las recomendaciones turísticas de los parlamentarios, así como el funcionamiento del Parlamento Andaluz. En la sección 'Perfiles', se muestra la cara más humana y cercana de diputados y diputadas. Se emite el domingo desde las 12:40 horas⁹⁶. Desde septiembre de 2004 edita el programa, Juan Carlos Álvaro y presenta Isabel Gómez actualmente está realizado por Juan Carlos Merino.

4.3.1.4. 'Tierra y Mar'.

Es considerado por la cadena como uno de los espacios más emblemáticos de Canal Sur Televisión. Se proclama como uno de los referentes de la información relacionada con el sector primario andaluz. Trata de agricultura, pesca y ganadería en Andalucía y últimamente promueven el desarrollo sostenible.

El espacio tiene su razón de ser en la difusión de todo lo que rodea al mundo rural, siempre desde una perspectiva innovadora y conectada a la conservación del medio ambiente. Su amplia cobertura de todo lo relacionado con el sector primario en Andalucía, está realizado con un enfoque creativo, sin ánimo de crítica, ha consolidado una audiencia fiel, que en la actualidad se acerca a los trescientos mil

⁹⁶ <<http://alacarta.canalsur.es/television/programa/parlamento-andaluz/39>>.

telespectadores, según Kantar Media. Está dirigido y presentado por José María Montero y lo realiza Joaquín Prada. Se emite en Canal Sur TV los domingos a las 14:00 horas. Tiene amplia y variada redifusión en el segundo canal⁹⁷.

4.3.1.5. 'Salud al Día'

Es un espacio de información y servicio público cuyo objetivo es mejorar los conocimientos de los telespectadores en materia de salud. Se trata de un programa con carácter divulgativo que muestra todos aquellos aspectos que pueden mejorar la calidad de vida de los andaluces tales como la dieta, el deporte y demás factores de la denominada 'salud preventiva'. Rigor y seriedad a la hora de elaborar los temas han sido las pautas bajo las que se ha configurado un completo equipo de trabajo dirigido por Roberto Sánchez Benítez, que está dando excelentes resultados de audiencia en la elaboración de este programa semanal. En antena desde el año 2000 y con ayuda de médicos y especialistas, 'Salud al Día' ha logrado situarse como uno de los programas con más audiencia de Canal Sur Televisión. Está realizado por Manuel Abato⁹⁸.

4.3.2. *En el segundo canal (Andalucía Televisión).*

Los asuntos más relevantes de la actualidad diaria son tratados en profundidad en diversos programas de emisión semanal y quincenal en la televisión andaluza. El objetivo pretendido es ofrecer a los

⁹⁷ <<http://blogs.canalsur.es/tierraymar/>>.

⁹⁸ <<http://www.canalsuralacarta.es/television/programa/salud-al-dia/33>>.

telespectadores una información más completa, capaz de dar una visión nueva y más reflexiva sobre distintos asuntos. Los productos televisivos más alternativos y sus informativos no diarios son muestra de ello. Programas como ‘Espacio Protegido’, ‘Solidarios’, ‘Emplea 2’, ‘Con Ciencia’ o ‘Aldea Global’ informan detalladamente de temas que no tienen el mismo lugar, espacio y tiempo en otros programas informativos.

Su programación se basa en la divulgación de los valores y señas de identidad de nuestra tierra y en la atención a los públicos más jóvenes. La programación de este canal se sustenta en programas de marcado carácter divulgativo y cultural, y de valores como la solidaridad, la cultura y el conocimiento⁹⁹.

- Espacio Protegido.
- Aldea Global.
- Solidarios.
- Emplea 2.
- Con-Ciencia.
- Al Sur.

4.3.2.1. ‘Espacio Protegido’

Es el informativo quincenal de medio ambiente que, desde 1998, está dedicado a recoger la actualidad ambiental de Andalucía. Sus contenidos no solo se limitan a aspectos relacionados con el medio

⁹⁹ <www.canalsur.es/web/portada?idActivo=C64&idCanal=64&vE=C62,C66-25k>.

natural (espacios protegidos, fauna, flora,...), sino que también tienen cabida temas menos conocidos como las condiciones del medio ambiente urbano, la investigación andaluza aplicada a estos ámbitos o los vínculos que unen lo ambiental con la economía, la cultura y la salud.

Espacio Protegido presta especial atención al desarrollo del turismo de naturaleza en Andalucía y también a la labor que desarrollan los voluntarios ambientales y los diferentes colectivos implicados en tareas de educación ambiental. Este programa ha sido reconocido nacional e internacionalmente. Se emite los miércoles a las 20:00 horas. Está dirigido y presentado por el periodista José María Montero y realizado por Elena Cano.

4.3.2.2. ‘Aldea Global’.

Es un programa de actualidad de carácter internacional en el que se profundiza de una manera breve y sencilla en las noticias más relevantes del mundo. Hace especial hincapié en los acontecimientos más destacados que se desarrollan en Europa y sus instituciones a través de la sección ‘Europa Abierta’ dedicada a la actualidad del Parlamento Europeo y las iniciativas que interesen a los andaluces dentro o fuera de nuestras fronteras. Se emite los jueves desde las 21:30 horas y está dirigido y presentado por Manolo Prados y editado por Chelo Larrán.

4.3.2.3. ‘Solidarios’.

Pretende dar respuesta a las demandas de diversos colectivos sociales acercando sus preocupaciones a los ciudadanos. ‘Solidarios’ pretende ser una ventana para mostrar otras políticas alternativas y

diferentes formas de enfrentarse a cuestiones diarias como la crisis, el consumo, la educación, etc.

El programa presta una atención por igual a todas las discapacidades (física, intelectual, enfermedad mental, sensorial...). a otros colectivos como el de los excluidos sociales (parados/as, sin techo, inmigrantes...). Informándose de igual manera de las asociaciones y los voluntarios.

En este programa también tienen cabida reportajes que se acercan a la realidad de las mujeres y prestara atención a todo lo que ocurre en la calle. Cuenta con cuatros reportajes semanales y dos mini secciones, girando en torno a dos cuestiones o temáticas básicas: las personas con discapacidad y la igualdad. Las otras secciones estarán abiertas a la actualidad. El programa está presentado por Angustias García, editado por Belén Torres Vela y realizado por José Pons. Se emite el viernes a las 21:30.

4.3.2.4. 'Emplea 2'.

Es un programa creado con el objetivo de informar a los telespectadores de todos los temas relacionados con el empleo y la economía.

Los protagonistas de este espacio son los sindicatos y los empresarios, es decir, los interlocutores con los que el Gobierno Andaluz negocia los acuerdos de concertación social. Este programa defiende que el papel de los agentes sociales ha cambiado en estos últimos años, y ahora protagonizan cientos de acciones que van mas allá de lo estrictamente laboral.

Igualdad de género, inmigración, enseñanza, medio ambiente y un largo etcétera son temas que preocupan a los Agentes Sociales de Andalucía. Se muestra una cara amable de estos representantes de una parte de la sociedad, que la mayoría de las veces son noticia por temas de confrontación.

Este espacio quiere dar voz también a denuncias laborales, aclarar dudas de trabajadores y estimular el conocimiento de una nueva clase empresarial andaluza. Tiene una duración de 30 minutos está editado y presentado por Charo Gutiérrez y se emite el martes desde las 21:30 horas

4.3.2.5. ‘Con-Ciencia’.

Es un programa dedicado a mostrar, explicar, educar, divulgar, entretener, informar, sorprender, y fomentar las vocaciones científicas en el marco de un espacio quincenal de 30 minutos de duración. Observatorios espaciales, internet, descubrimientos y toda la actualidad científica en Andalucía y el resto del mundo. Está Presentado por Fátima Ruiz, editado por José Luis Mendoza y realizado por Antonio Alarcón. Se realiza en el centro de producción de Granada y se emite el sábado 20:00 horas¹⁰⁰.

4.3.2.6. ‘Al Sur’.

Es un informativo dedicado exclusivamente al mundo de la cultura y la educación, de emisión semanal y de 35 minutos de duración, para recoger las actividades referidas a estos ámbitos que se dan en

¹⁰⁰ <<http://alacarta.canalsur.es/television/programa/conciencia/265>>.

Andalucía y que influye en su vida cotidiana y de ocio. Un espacio de fusión constructiva y con identidad que entronca con las creaciones y el vasto talento que se halla en Andalucía. Tiene un enfoque más dinámico, y un equipo de profesionales que cuidan al máximo la puesta en escena y el tratamiento de las imágenes y el texto. Está programa sin presentador, está editado por Isabel Pérez Piernagorda y realizado por Manuel Cadaval Rivera y su emisión es el miércoles desde las 21:30 horas¹⁰¹.

¹⁰¹ <<http://alacarta.canalsur.es/television/programa/al-sur/263>>.

5.
LAS AUDIENCIAS
TELEVISIVAS EN CANAL
SUR (2007-2015).

5.1. Evolución de la Audiencia de Canal Sur TV (2007-2015).

Canal sur TV era líder de audiencia en 2007 de las televisiones autonómicas, con un share anual del 16,9 por ciento, seguida de la catalana TV3 (16,6 por ciento) y la vasca ETB2 (14,8 por ciento).

De este modo, la Radio Televisión de Andalucía (RTVA) se mantenía por cuarto año consecutivo como primer operador televisivo en Andalucía, con un share total en 2007 de 20,8 % sumando el 3,9 % de Canal 2 Andalucía, seguida de Tele 5, con 19,4 por ciento, y de RTVE, con 18,5 por ciento, (14,6 % de 'La 1' y 3,9 % de La2). El share de Canal Sur Televisión había crecido 2,9 puntos desde el inicio del segundo semestre de 2007, ya que había pasado de un 15,8 por ciento en julio a un 18,7 por ciento en diciembre. La cadena cerraba el año como líder del mercado en Andalucía.

La media de audiencia de los informativos diarios de Canal Sur Televisión fueron también líderes en Andalucía durante el año 2007, con un 20,8 por ciento de share, seguidos por los de Antena 3 (20,3 por ciento) y La1 (17 por ciento).

Por tramos horarios, Canal Sur Televisión lideró en 2007 en Andalucía junto a Tele 5 la franja de mayor consumo de televisión, el llamado prime time, con un 18,4 por ciento.

RTVA logró en el año una cuota superior al 20 por ciento en las principales franjas de consumo televisivo. Concretamente, obtuvo un 23,8 por ciento en la sobremesa, un 22,4 por ciento en el prime-time y

un 20,7 por ciento en la tarde. En este cuadro observamos la audiencia media de Canal Sur TV y su evolución hasta octubre de 2015.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ENE.	16,8%	18,5%	15,9%	14,0%	11,4%	10,2%	11,1%	10,3%	9,0%
FEB.	17,0%	18,9%	17,4%	14,9%	11,8%	10,7%	11,2%	10,7%	9,2%
MAR.	16,7%	17,2%	17,7%	14,2%	12,1%	10,7%	10,3%	9,5%	8,5%
ABR.	15,9%	16,7%	15,9%	13,6%	13,0%	11,2%	10,7%	9,0%	8,4%
MAY.	16,3%	16,0%	15,5%	11,9%	10,5%	10,5%	10,5%	9,4%	8,4%
JUN.	17,2%	15,1%	15,9%	12,1%	10,4%	9,8%	9,4%	9,9%	8,6%
JUL.	15,8%	16,3%	15,6%	10,1%	8,9%	9,1%	8,1%	9,2%	7,7%
AGO.	16,3%	16,0%	14,4%	12,0%	9,1%	8,7%	-	8,6%	7,6%*
SEP.	16,6%	17,3%	14,5%	12,0%	10,0%	8,3%	9,	9,3%	7,9%
OCT.	18,0%	17,0%	14,6%	11,7%	10,5%	10,3%	10,4%	9,3%	8,2%
NOV.	17,7%	16,3%	14,4%	12,0%	10,5%	10,7%	10,0%	9,2%	-
DIC.	18,7%	16,2%	15,3%	12,4%	10,6%	10,6%	9,9%	9,0%	-
MEDIA	16,9%	16,8%	15,5%	12,6%	10,7%	10,1%	9,9%	9,5%	-

Fuente: Departamento de audiencias de Canal Sur TV con datos de Kantar Media.

El 30 de octubre de 2012 Canal 2 Andalucía dejaba de emitir programación propia y comienza a emitir en paralelo la emisión de Canal Sur TV audio descrita y traducida a lenguaje de signos. El 28 febrero de 2015 se crea Andalucía Televisión con programación propia.

El año 2013 fue el primer año que Canal Sur TV bajó del 10% de media, el fragmentado panorama televisivo había generado estas audiencias:

1	A3	13,8
2	T5	12,7
3	CSTV	9,9
4	La1	8,7
5	CUATRO	5,8
6	LA SEXTA	5,1
7	FDF-T5	3,3
8	NOVA	3,2
9	CLAN	2,6
10	BOING	2,5
11	NEOX	2,2
12	La2	2,1
13	XPLORA	1,8
14	LA SEXTA 3	1,6
15	DISCOVERY MAX	1,6
16	DISNEY CHJANNEL	1,6
17	13 TV	1,6
18	NITRO	1,5
19	DIVINITY	1,5
20	PARAMOUNT CHANNEL	1,4
21	ENERGY	1,4
22	LA SIETE	1,3
23	24H	0,8
24	TELEDEPORTE	0,8
25	INTERECONOMÍA	0,7
26	MARCA TV	0,7
27	NUEVE	0,7
28	MTV	0,7
29	CANAL+ LIGA	0,3
30	CANAL HOLLYWOOD	0,2

Fuente: Departamento de audiencias de Canal Sur TV con datos de Kantar Media.

Aunque los datos de audiencia obtenidos en 2013 como cadena marcaban mínimos históricos, los informativos generales diarios de Canal Sur Televisión se mantuvieron como una de las opciones preferidas por la audiencia en Andalucía. Registraron una audiencia media de 300.000 telespectadores que veían diariamente las dos ediciones principales de los informativos diarios de Canal Sur Televisión, ‘Noticias 1’ y ‘Noticias 2’¹⁰².

El informativo de sobremesa ‘Noticias 1’ alcanzó una cuota de pantalla del 16,4%, el segundo share más alto de todas las emisiones de informativos generales diarios. Hay que destacar el liderazgo indiscutible del bloque de noticias provinciales de ‘Noticias 1’, que con una cuota de pantalla del 21,4% que aventajó en más de 9 puntos a la segunda opción en la franja horaria coincidente. Además, fue el informativo más visto de la cadena y ocupó la tercera posición en el ranking de todos los programas.

5.2. Informativos ‘Noticias 1 y Noticias 2’. Líderes de audiencia.

Como decíamos al comienzo de esta tesis, la razón de ser de una televisión pública generalista es sus informativos. Estos espacios constituyen el corazón de la cadena, son el motor que la alimenta. En última instancia es la justificación de un gasto tan elevado como el mantenimiento de una televisión pública aun siendo de carácter regional. Esto hace que los gobiernos autónomos estén satisfechos a

¹⁰² <http://www.canalsur.es/resources/archivos/2015/6/18/1434610518635memoria_rtva2013.pdf>, pág. 30.

pesar del alto coste de los informativos. De esta forma se justifica la creación de las televisiones autonómicas como sostiene el profesor doctor y periodista Mateu Ramonell:

“Hacer frente a la visión centralista que se lanza a las ondas desde las televisoras de Madrid y contrarrestar políticamente esas informaciones cuando los gobiernos central y autonómico no coinciden en su color político”¹⁰³.

Los informativos de sobremesa y la tarde son la fórmula más clásica de informar en televisión. Giran en torno a la hora del almuerzo y a la de la cena. Constituyen las horas centrales del hogar, y es también cuando un mayor número de personas está frente al televisor.

Elegir Canal Sur TV, es elegir los informativos más vistos en Andalucía en el año 2007, constituyendo este dato una singularidad a nivel nacional. Ninguna cadena autonómica ha sido líder de audiencia de los informativos en su región. Es también la cadena autonómica más vista a nivel nacional.

Noticias 1 lideró con un 23% de share de audiencia en días laborables frente a los informativos de las cadenas nacionales, y consiguió un 20,6% los fines de semana. A su vez la edición de noche Noticias 2 lidera toda la semana al conseguir en días laborables un 18,9% de la audiencia y un 20,2% en fines de semana.¹⁰⁴

¹⁰³ <<http://www.monografias.com/trabajos39/television-espana/televisionespana2.shtml>>.

¹⁰⁴ <http://www.canalsur.es/html/portal/com/bin/contenidos/grupo_rtva/pie/banner3/1214558140789_rtvamemoria_2007.pdf>.

Los datos de audiencia nos muestran la importancia que tiene para los telespectadores de Andalucía los principales informativos de televisión de la RTVA. Por ello nos detendremos en los informativos ‘Noticias 1’ y ‘Noticias 2’ y estudiaremos su estructura y contenido, la franja de emisión que ocupan y los recursos humanos necesarios para su realización.

5.2.1. Informativo NI.

Es el informativo que ofrece las novedades del día con más imágenes. Convocatorias, sucesos, actividades deportivas, sociales en definitiva cualquier actividad que ha tenido lugar durante la mañana en cualquier punto de la comunidad autónoma, en la capital de España, en Rabat y en Bruselas, es directamente cubierta por Canal Sur TV. El resto de la información nacional se obtiene mediante los intercambios con FORTA. ‘La Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas.

FORTA, nace, en 1989, coincidiendo con la aparición de los primeros Entes Públicos de Radio y Televisión Autonómicas con la finalidad de cooperar y ayudar a sus entidades asociadas en el cumplimiento y desarrollo de sus atribuciones. Para ello, procura aunar esfuerzos y fomentar la cooperación y la solidaridad entre los distintos miembros de la Federación en las múltiples actividades que desarrolla, con pleno respeto a la independencia de sus entidades asociadas¹⁰⁵.

¹⁰⁵ <<http://www.forta.es/quienes/quienes.htm>>.

El primer intercambio con FORTA se realiza en Canal Sur a las 8:00 horas, el segundo a las 10:15 y el tercero de la mañana a las 13:00 horas.

Estos intercambios consisten en una reunión realizada a través de intercomunicadores, donde todas las televisiones autonómicas coordinadas por la central de FORTA en Madrid, ofrecen sus noticias. En esta 'subasta' los editores deciden que noticias interesan del resto de las televisiones autonómicas a Canal Sur y ofrecen las noticias generadas en Andalucía al posible interés del resto de los miembros de la FORTA. También suministran noticias las agencias nacionales EFE, Atlas y Europa Press.

Las noticias internacionales se reciben por las agencias de noticias APTN norteamericana y REUTERS, inglesa. Con estos datos podemos decir que tenemos cubierto el planeta, al menos desde una visión occidental.

Todas estas fuentes nos ofrecen lo que está aconteciendo informativamente y puede ser útil para 'Noticias 1'. Ejemplo de la inmediatez es, que un candidato a la presidencia de Estados Unidos este votando en su Estado y en ese mismo instante, el informativo ofrece esa información a sus telespectadores. Y a diferencia de otras cadenas, ofrecerá minutos después una noticia interesante de un pueblo de Jaén.

La agencia Korpa especializada en prensa del corazón suministraba al programa Contraportada.

Agencia tristemente conocida por la muerte de Ana Belén García, reportera de la agencia Korpa, propiedad de las también periodistas Paloma García Pelayo y Ángela Portero, que falleció en un accidente

de trabajo “en misión” el 20 de enero de 2005 cuando se dirigía, en compañía de una reportera gráfica de la misma agencia, desde Sevilla a Córdoba a cubrir un acto de los Príncipes de Asturias, en automóvil facilitado por la empresa KORPA y que la citada agencia no reconocía relación laboral entre ambos tras el fatal desenlace¹⁰⁶.

El Tribunal Supremo dictó en 2008 un auto definitivo en el que rechazaba el recurso de casación presentado por la Agencia Korpa y confirmaba íntegramente la sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Andalucía, que a su vez ratificaba una anterior del Juzgado Social 4 de la capital hispalense. En la resolución se declaraba accidente laboral la muerte de Ana Belén García, reconociéndose su vinculación laboral con esta agencia especializada en temas del corazón y se condena a Korpa al pago de una indemnización de 89.673 euros a la familia de la reportera¹⁰⁷.

5.2.1.1. Estructura y contenido.

Para comenzar observamos la principal diferencia del resto de los informativos de las grandes cadenas generalistas, su estructura. Esta es diferente desde el comienzo de ‘Noticias 1’ que comienza con ‘La Portadilla’ que presenta Rafael Fernández y Victoria Romero, ambos presentadores del ‘Noticias1’, ellos dan paso a un sumario de las noticias de actualidad consistente en veinte segundos de imágenes relevantes e impactantes en formato televisivo de colas¹⁰⁸, acompañadas

¹⁰⁶ <<http://almeria.fape.es/el-tribunal-supremo-confirma-la-sentencia-contra-la-agencia-korpa/>>.

¹⁰⁷ <http://www.diariocordoba.com/noticias/cordobalocal/supremo-confirma-condena-muerte-reportera-local-accidente-laboral_444853.html>.

¹⁰⁸ Imágenes con sonido ambiente que el presentador comenta.

de un gran rótulo sobreimpresionado, por ejemplo: “CONTINÚAN LAS INUNDACIONES”. Una vez terminadas estos seis o siete titulares de actualidad se pasa a las noticias destacadas de la sección provincial.

Para ello, se conecta en directo con algunos de los centros territoriales que aportan cada la noticia de más importancia para toda la comunidad autónoma. Esta presentación suele durar unos seis minutos. Una vez terminada la primera toma de contacto provincial el conductor de ‘La portadilla’ da paso al presentador de deportes Fernando Barbero. Este realiza un resumen de las noticias más importantes con unas colas denominadas avance, que narran muy brevemente los principales temas de deportes en clave de sumario. La duración es de un minuto aproximadamente. A continuación se da paso a la información meteorológica que anuncia lo que podremos ver a las 15:30. Esta sección dura unos dos minutos.

Después se da paso a las ocho desconexiones locales. ‘La Portada’ habrá durado unos quince minutos, y en este tiempo se ha informado a grandes rasgos de todo lo que acontecerá en el informativo que va a durar ciento cinco minutos. Esta sección, ‘La Portadilla’ es la encargada de “enganchar a la audiencia” con sus contenidos y su forma de mostrarlos. La marca de este espacio es la rapidez y el conocimiento de la actualidad a grandes rasgos.

A continuación comienza el informativo local donde se vuelve a captar a la audiencia con lo inmediato, con lo que ocurre en cada provincia. Una información de televisión sobre temas muy cercanos, que serán tratados sólo por los periódicos de la ciudad el día siguiente o las televisiones locales en horas muy concretas. El informativo ‘Noticias1’

ha logrado ofrecer a la audiencia de Andalucía 160 minutos de información durante quince minutos. Para poder realizar esa incongruencia matemática se ha tenido que realizar ocho informativos simultáneos en toda Andalucía.

En esta Tesis Doctoral tomamos como referencia el informativo local de la provincia de Sevilla. Este se realiza en el centro de producción de San Juan de Aznalfarache, en el mismo plató y dirigido por el mismo equipo de realización que el resto del informativo 'Noticias 1'. Comparte físicamente también el mismo control y la misma redacción.

El informativo local comienza con un sumario de un minuto de duración que ha sido post-producido con anterioridad. Este lleva una pequeña cabecera, música de fondo y rotulado de igual forma que las noticias breves de 'La portadilla'. Tras este sumario, continúa la estructura normal de un informativo; primero las noticias de más actualidad, a continuación las económicas, las sociales, las culturales y por último el deporte. Se completa con la información provincial del tiempo, que se realiza con un mapa y la voz en off de la presentadora. Para despedir se utilizan imágenes de alguna actuación musical o teatral que normalmente ha tenido lugar el día anterior, estas se montan con bastante duración para poder poner los créditos y para ajustar con la continuidad de Canal Sur TV en el momento de volver a conectar con el informativo para toda Andalucía.

El editor del informativo local de 'Noticias 1' es Manuel Lorente y está presentado por Marta Morillo. El equipo del informativo local

está compuesto por cinco redactores más. La duración es de veinte minutos.

A las 14:30 finaliza la desconexión provincial y comienza el bloque denominado 'Noticias 1'. Este mantiene la estructura clásica de los informativos. Empieza con un bloque de noticias destacadas en colas, un sumario y un avance de deportes. Una vez realizada la presentación por Rafael Fernández y Victoria Romero continúa la estructura normal con el bloque de noticias de más actualidad e importancia. A continuación un bloque de noticias de Andalucía, uno nacional y posteriormente uno internacional. Más tarde se pasa al bloque de sociedad que servirá para finalizar esta sección del informativo, que dura cuarenta y cinco minutos. Despiden dando paso al presentador de deportes Fernando Barbero. Este presentará un resumen de deportes, llamado sumario 2, que vuelve a anunciar los contenidos principales la sección dura diez minutos y luego cinco minutos de desconexión provincial deportiva. La sección trata de la actualidad deportiva nacional e internacional y las noticias de los equipos andaluces de primera, segunda y 2ªB. El Cádiz por su tradición futbolística, tiene un tratamiento algo superior que el resto de equipos de 2ª B.

Después del fútbol se trata el Baloncesto relacionado con los equipos andaluces: Unicaja de Málaga y Cajasol de Sevilla. También tienen lugar algunas convocatorias de otros deportes que han sido noticia o tienen lugar en la comunidad autónoma; balonmano, tenis de mesa, motociclismo, ciclismo, etcétera.

La duración del bloque N1 ha sido de cuarenta y cinco minutos. El bloque de 'La portadilla' y local ha durado treinta y cinco minutos los

deportes han durado quince minutos. En este momento el informativo lleva noventa y cinco minutos ininterrumpidos, por último el tiempo aporta diez minutos a este macro espacio informativo de ciento cinco minutos.

5.2.1.2. Duración y franja de emisión.

“La duración aproximada es de noventa minutos. Este tiempo es el considerado ideal en duración de un programa”. Por ser de la más alta rentabilidad¹⁰⁹”. Hacer un programa diario de producción propia de estas características, está al alcance de empresas de una envergadura técnica y de recursos humanos grande. Para ello se utilizan siete centros territoriales, 3 centros de producción: Granada, Málaga y Sevilla que cuenta con los centros de San de Aznalfarache y La Isla de la Cartuja. Este programa dura ciento cinco minutos más publicidad y se emite en horario de sobremesa de lunes a viernes de 13:55 a 15:50.

5.2.1.3. Recursos humanos necesarios para ‘Noticias 1’.

Los recursos humanos necesarios para hacer este informativo lo componen toda la plantilla de la RTVA 1.467¹¹⁰ empleados a octubre de 2015. De un modo u otro el resultado de la producción final es un poco de todos, cada uno desde su posición.

En esta Tesis Doctoral elaborada en el departamento de Periodismo II de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla analizamos los datos del personal relacionados y estudiaremos el

¹⁰⁹ Mario López Gómez director de Antena de Canal Sur Tv (2008-2011). Entrevista realizada por el autor.

¹¹⁰ <<http://www.elmundo.es/andalucia/2015/03/09/54fcb47f22601df51a8b4572.html>>.

número de periodistas y personal de realización encargados de hacer este gran informativo.

En el apartado 5.2.1.1., dedicado a la estructura y el contenido, hemos analizado el informativo local de Sevilla como muestra del resto por ser es el único que se realiza en el mismo lugar físico que el resto del informativo 'Noticias 1'. Al tener este espacio informativo emisión simultánea con los siete restantes, nos parece suficiente para la realización de la muestra.

En la redacción central están además de Local, las secciones de Política, Economía, Internacional, Sociedad y Cultura, Indexación, Deportes y el Tiempo.

En la sección de Local está el editor de mañana Manuel Lorente, la presentadora Marta Morillo y cuatro redactores/as más. En total la Sección de Local emplea a 6 personas en el turno de mañana.

La sección Internacional está ocupada por dos personas y la jefa de sección que es Esperanza González. En total son 3 personas en el turno de mañana. Sebastián García es el jefe de la sección económica y está atendida por tres personas más. En total 4 personas para el 'Noticias1'.

Sociedad y cultura lo dirige Teresa Sánchez. Cuatro redactores más la acompañan, en total 5 personas componen el equipo de sociedad en el informativo 'N1'.

La información del tiempo la realiza una sola persona en cada turno. Siendo rotatorio entre las cuatro personas que componen la sección. Manuel Mejías es el jefe de sección.

La sección informativa de deportes la edita y presenta Fernando Barbero y conforman su equipo matinal cuatro personas más. El jefe de sección es Miguel Ángel Cortés.

Con la llegada del sistema digital y centralizado de noticias INEWS puesto en marcha en Canal Sur en 2006-2009, se ha creado la sección de Indexación. Esta consiste en el control de los contenidos que la red interna tiene en todo momento a disposición de los servidores para ser emitidos, y las prioridades a tener en cuenta. Su jefa es Mabel Moya.

El equipo de realización de este informativo está compuesto por siete personas coordinados por el realizador Jerónimo López Rodríguez.

Las desconexiones locales están realizadas en los centros territoriales de las distintas provincias. En estos centros territoriales, los redactores hacen radio y televisión. En cada delegación hay cuatro personas dedicadas al informativo.

Hay que destacar que Cádiz cuenta con tres delegaciones territoriales: uno en Algeciras, otro en Jerez y otro en la Capital Gaditana. Es la única provincia en Andalucía que aplica la misma división territorial que ya utilizó el Grupo Joly en 1986 cuando puso en marcha sus tres cabeceras: Europa Sur, Diario de Jerez y Diario de Cádiz, periódico matriz del grupo.

Fundado en Cádiz en 1867 por Federico Joly Velasco, impresor y editor gaditano, Grupo Joly nace con su histórica cabecera, Diario de Cádiz, en una época de esplendor cultural y político, heredera del desarrollo del comercio marítimo y del impulso liberal de la Constitución de Cádiz de 1812. Su objetivo no es otro que lanzar una publicación diferente a las que se estaban imprimiendo en la

provincia, editando así un diario basado más en la información que en la opinión, independiente frente a las tensiones políticas del momento y que ofreciera puntuales y rigurosos contenidos, dejando a un lado las críticas partidistas. Tras la muerte de Federico Joly Velasco, será su hijo, Federico Joly y Diéguez, quien de continuidad al proyecto de su padre, al cual siguió su hijo, Federico Joly de la Lama, quien tomaría las riendas de la compañía en 1924. En todo este tiempo, Diario de Cádiz siempre estuvo a la vanguardia, hecho que le permitió mantenerse, como uno de los diarios de referencia en Andalucía. Diario que informó de primera mano las diferentes insurrecciones cubanas hasta su independencia en 1898¹¹¹.

5.2.2. Informativo N2.

Es el último informativo importante del día, está situado en la franja horaria de prime time noche.

“El Prime-Time es el horario televisivo de máxima audiencia, que se ubica entre las 21:00 y las 00:00 horas, siendo España uno de los países de Europa y del mundo con el prime time más tardío. ¿Por qué más tarde en España?

Las costumbres y ritmos de vida de los españoles son diferentes a otros países, así como el consumo de televisión. Los programas que se emiten en horarios de prime-time no terminan antes de las 24:00 horas y según los expertos estos horarios producen una baja productividad e incluso absentismo laboral.

El horario de máxima audiencia en España empieza cada vez mas tarde y se alarga cada vez más. Además, no se respetan los horarios anunciados, lo que perjudica a los espectadores, que consideran que se juega con sus horas de sueño. Hay incluso asociaciones que exigen una programación más respetuosa con el espectador.

Los españoles cenamos tarde, las cadenas de televisión lo saben y por ello retardan el inicio de sus programas estrella, con el objetivo

¹¹¹ <<http://www.grupojoly.com/el-grupo/historia/>>.

de arrastrar más público en un mayor espacio de tiempo”¹¹².

La edición de ‘Noticias 2’ se caracteriza por tener cuarenta y cinco minutos menos de duración que ‘Noticias 1’ y una estructura diferente. Lo presenta Mabel Mata, encargándose Paco Gamero de los deportes. La sección de local está presenta por Mabel Díaz.

Las noticias que han ocupado las portadas de los informativos durante la mañana, ahora van acompañadas de nuevas reacciones, más datos o pierden interés por las horas transcurridas.

5.2.2.1. Estructura y contenido.

El informativo Noticias 2 comienza su emisión a las 20.30 horas. La duración de este espacio es de sesenta minutos y ofrece un resumen de lo más relevante que ha ocurrido en Andalucía, España y el mundo, tanto en lo referente a la información de carácter general como deportiva.

Esta hora de información se estructura con un primer tramo de 20.30 a 21.00 horas que se ocupa de la información de carácter regional, nacional e internacional. Los siguientes quince minutos se dedican a la información deportiva. Por último dedica otros quince minutos a la información provincial, realizando la segunda desconexión provincial del día, teniendo otra vez Canal Sur TV ocho informativos locales simultáneos. Tras los informativos provinciales, llega la información meteorológica que es la sección encargada de cerrar este informativo.

¹¹² <<http://www.lapiezatv.es/que-es-el-horario-prime-time-por-que-en-espana-cada-vez-es-mas-tarde/>>.

Esta estructura es más parecida a la fórmula utilizada por los informativos nacionales, aunque siempre con la diferencia y deferencia de los informativos regionales, ese plus de cercanía que ofrece Canal Sur TV a una comunidad autónoma extensa en territorio y población como Andalucía. Esta fórmula televisiva ha estado funcionando, Europa Press lo destacaba así en noviembre de 2008:

“Entre los informativos diarios, tanto 'Canal Sur Noticias 1', emitido a las 14,00 horas, como 'Canal Sur Noticias 2', a las 20,30 horas, terminaron el mes de octubre como líderes de audiencia en Andalucía en 2008, con un 23,1 por ciento y un 17,8 por ciento de 'share', respectivamente”¹¹³.

Un recorrido desde la información global hasta la más cercana de calidad, es la constante de estos informativos de éxito contrastado.

5.2.2.2. Duración y franja de emisión.

La franja de emisión es de tarde, comienza a las 20:30 media hora antes del ‘prime time’, finalizando a las 21:30. Sesenta minutos en la parrilla de emisión es para Canal Sur TV el informativo de la tarde.

5.2.2.3. Recursos humanos necesarios para N2.

Los recursos humanos son menores que en el informativo de mediodía. La duración es menor y en la jornada vespertina ya se han cubierto muchas noticias por lo periodistas asignados a ‘Noticias 1’. Los jefes de sección normalmente no hacen de redactores por la tarde. Se

¹¹³ <<http://www.europapress.es/andalucia/noticia-canal-sur-television-fue-cadena-mayor-audiencia-mes-octubre-region-20081031141547.html?rel>>.

suelen ir tras la reunión de escaleta del 'Noticias 2' sobre las 17:00 horas.

El informativo noticias 2 cuenta en la sección de política con dos personas, en economía con tres, en sociedad y cultura con cinco, la sección de internacional con dos redactores/as, la desconexión provincial de Sevilla con otras dos e indexación por una sola persona. 'El tiempo' está atendido por un redactor/a que lo presenta y escribe. En cuanto a los deportes hay dos redactores, el editor y presentador es Paco Gamero.

El equipo de realización lo componen cinco personas coordinadas por Nieves Fernández, que es la realizadora.

6.
‘ANDALUCÍA DIRECTO’
COMO NUEVA
FÓRMULA TELEVISIVA
Y SUS AUDIENCIAS.

6.1. ‘Andalucía Directo’. Nueva fórmula de TV en España.

‘Andalucía Directo’ es un magazine informativo de Actualidad basado en reportajes y conexiones en directo desde distintos puntos de la Geografía Andaluza. El programa ‘Andalucía Directo’ lleva en las pantallas de Canal Sur televisión desde la retransmisión realizada por este de la cabalgata de Reyes de 1998, desde entonces es la apuesta informativa de tarde de Canal Sur TV.

La fórmula comenzó en España en Telemadrid en 1993 con el programa ‘Madrid Directo’, una creación del periodista Ricardo Medina y estuvo en antena hasta 2013. El mismo periodista, pero ya como productor ejecutivo de ‘Medina Media’ llevó a Antena 3 esta fórmula televisiva que duró de 2010 a 2011. ‘España Directo’ en ‘TVE1’ comenzó en 2005 y duró hasta 2011, en 2013 volvieron las emisiones y aún perduran¹¹⁴.

Su puesta en marcha supuso un despliegue sin precedentes en la historia de la televisión pública andaluza. La emisión diaria de este programa comenzó días más tarde un lunes 12 de enero, desde entonces el programa es un claro referente en la información diaria de Andalucía y se convierte cada tarde en un altavoz para colectivos ciudadanos de todo tipo y en un escaparate donde se muestra la vida de los andaluces a través de sus costumbres, tradiciones, gastronomía... con clara vocación

¹¹⁴< <http://www.rtve.es/television/espana-directo/reportajes/>>.

de servicio público. Así lo declara Canal Sur Tv en la página web de televisión a la carta¹¹⁵.

Hoy en día la fórmula de ‘Andalucía Directo’ sigue tan viva como en sus inicios dado el enorme interés que suscita cada temporada, y asume la adaptación a los nuevos retos tecnológicos que plantea el medio televisivo en nuestros días e igual que en sus comienzos la principal premisa del programa es la actualidad y, partiendo de ésta, se tratan temas de interés humano, social o sucesos; además de curiosidades, gastronomía o cultura.

Las conexiones en directo, desde distintos puntos de la geografía andaluza, y el tratamiento que se le da a los reportajes son las señas de identidad de un programa que sigue gustando a todo tipo de públicos.

En los últimos años su incorporación a las redes sociales ha sido fundamental. En 2015 es el programa de **Canal Sur Televisión** con más seguidores en Twitter (@adirecto) superando las 33.000 personas. También tiene cuenta con Facebook (<www.facebook.com/AndaluciaDirecto>), donde los espectadores ofrecen su opinión sobre el programa y formulan sus denuncias. En su canal de Youtube se cuelgan los mejores reportajes de su emisión diaria con cientos de visitas cada día.

Constituye también un referente curricular determinante para muchos profesionales andaluces, que encontraron en el magazine informativo una oportunidad de formación y perfeccionamiento.

¹¹⁵ <<http://www.canalsuralacarta.es/television/programa/andalucia-directo/13>>.

Durante estos años pasaron por su plantilla profesionales que hoy ponen rostro a muchas producciones en diversas cadenas.

El primer programa se emitió en 6 de enero de 1998 para retransmitir las cabalgatas de reyes magos de Andalucía. Días más tarde el 12 de enero comenzaba su emisión diaria. Desde entonces no ha dejado de emitirse a diario y es el segundo programa diario con más emisiones de la televisión en España. Lleva emitidos 4.415 programas el 23 de noviembre de 2015.

En la primera época fue presentado por Mariló Montero y a 24 de noviembre de 2015 y desde 2009 es la subdirectora y presentadora del magacín matinal 'La mañana de La 1'. Rafael Cremades sustituyó a Mariló en 1999, actualmente conduce el magacín matinal de Canal Sur Radio 'Aquí Estamos' que se emite de lunes a viernes de 10:00 a 13:00 horas.

Blanca Rodríguez Martín sustituyó a Rafael Cremades en 2001 y estuvo al frente durante 9 años, hasta febrero de 2010. Actualmente presenta y edita el espacio de actualidad y análisis "*La Entrevista*" en la Noche al Día, en Andalucía Televisión de Canal Sur. Se emite de lunes a jueves, en directo a las 23:15 horas.

Después de 2010 han presentado el programa en algún momento:

Ángela Izquierdo que en noviembre de 2015 edita el informativo diario 'Noticias Primera Hora', Miguel Ángel Sánchez o Salvador Gutiérrez que continúan como redactores en Canal Sur TV y Fernando Díaz de la Guardia que este momento es el conductor del magacín 'A Diario' de Canal Sur TV que se emite de lunes a viernes desde las 11:00 a las 13:55 y se realiza desde el centro de producción de Málaga.

De la pequeña historia de este programa forman parte los directores; Enrique Álvarez que fue el primero, tomando más tarde el testigo José Manuel Lupiáñez, seguido de Miguel Ángel Cortés. Ya recientemente ha sido dirigido por María Teresa Sánchez quien precedió a Modesto Barragán que lo dirige y presenta en la actualidad desde Febrero de 2010.

El primer director, Enrique Álvarez pidió la excedencia profesional en ‘Canal Sur TV’ cuando dio por finalizado su mandato en el programa, el resto de los ex directores continúan manteniendo relación profesional con ‘Canal Sur TV’.

El programa suma en enero de 2016 dieciocho temporadas en la parrilla de Canal Sur Televisión y cosecha buenos datos de audiencia con referencia al resto de la programación de la cadena. Está realizado en coproducción entre ‘Canal Sur TV’ y ‘ADM’. ‘Andalucía Digital Multimedia’ es una productora audiovisual participada por Sandetel en un 42%, Telefónica (24%), Unicaja (15%), La Caixa (9%), Medialatina (9%) y la Universidad de Málaga (1%).

6.1.1. Estructura y contenido.

La rama temática de Andalucía Directo se basa fundamentalmente en la actualidad, con un formato de reportajes y conexiones en directo a distintos puntos de la geografía andaluza. A partir de la misma, se tratan temas que van desde el interés social o humano, pasando por la crónica de sucesos y curiosidades, hasta el meteorológico, gastronómico, folclórico y cultural.

Para ello diez equipos ENG con cuatro unidades móviles cubren

las ocho provincias para recoger la actualidad, la cultura, los espectáculos, la gastronomía, el folklore, las fiestas y demás acontecimientos de interés para el espectador andaluz, y llevarlos a los hogares con la inmediatez que requiere un formato, que ha ido incorporando las innovaciones tecnológicas del sector audiovisual siendo el resultado de ese despliegue un programa de ‘Andalucía Directo’. Analizamos a continuación el despliegue de todos esos medios en el programa nº 4.416 emitido el día 23-11-2015. Para ello utilizaremos *“la escaleta o Step Outline que en cinematografía es una lista de las escenas que componen la historia. Cada elemento de la lista consta de una o varias frases que describen de una manera muy puntual el contenido específico de cada escena. La Escaleta de un largometraje tiene entre 50 y 100 elementos”*¹¹⁶. Si usamos la terminología del libro de estilo de Canal Sur TV para ‘escaleta’ la denominación es más simple y nos puede ser más útil para este caso: *“la escaleta es el documento básico donde se plasma y ordena el contenido de un programa”*¹¹⁷. Esta definición nos sirve perfectamente a la hora de elaborar un minutado con los contenidos de un programa. Es el encaje que ha de realizar el equipo de edición antes y durante el programa.

Esta escaleta es la que utiliza el equipo de producción y es la que mejor nos va a diseccionar y explicar la estructura y el contenido de este programa del 23/11/2015¹¹⁸. Consta de diez reportajes (VTR) con una

¹¹⁶ SANCHEZ-ESCALONILLA, Antonio, Estrategias de Guion Cinematográfico. Barcelona, Ariel Cine, 2010. Pag. 139.

¹¹⁷ ALLAS LLORENTE, J.M./DÍAZ SALGADO, L.C.: Libro de estilo de CSTV y C2Andalucía. RTVA, 2004. Pag: 88.

¹¹⁸ Ver programa: <<http://www.canalsuralacarta.es/television/video/lunes-23-de-noviembre/1841913/13>>.

duración cada uno de tres minutos y están realizados por cada uno de los equipos de 'AD'; cuatro directos desde las unidades móviles con una duración de: cuatro, tres y dos directos de cinco minutos, realizados en Almería, Málaga, Sevilla y Córdoba; la multi ronda del tiempo un espacio de cinco minutos que recorre las ocho provincias andaluzas e informa del tiempo normalmente; los diez minutos que restan para la hora de duración real del programa son titulares , totales y colas con un duración de entre 20 y 40 segundos.

Para que esto suceda diez equipos han salido a grabar por la mañana, han montado la noticia después de comer, cuatro de ellos se han desplazado con la unidad móvil al punto de Andalucía donde les han enviado. Desde ese lugar montan, envían el video y preparan el directo, Y todos han entrado en directo dando paso a su noticia como mínimo a lo largo del programa. Son y permitan la expresión 'el cuerpo de élite del periodismo en Andalucía' si comparamos la información con la guerra.

*Modelo de Escaleta de 'Andalucía Directo'
del Departamento de Producción:*

AD Fecha:23/11/2015 Num. 4.416				18:21:00
SALUDOS JUAN Y MEDIO			00:30:00	18:21:00
+++TOTAL+COLAS MADRE		SEVILLA	00:40:00	18:21:30
TOTAL+ COLAS PICADURAS		MALAGA	00:30:00	18:22:10
++++++PUBLICIDAD++ +++			10:46:00	18:22:40
CABECERA AD TOTAL				18:33:26
+++TOTAL+COLAS MADRE (R)		SEVILLA	00:40:00	18:33:26
+++TOTAL+COLAS JUBILADO		MALAGA	00:20:00	18:34:06
+++COLAS PREMIO		CADIZ	00:40:00	18:34:26
+++SUMARIO PIROMANA		GRANADA	00:20:00	18:35:06
+++SUMARIO MOSQUITOS		MALAGA	00:20:00	18:35:26
SALUDOS			00:10:00	18:35:46
+++COLAS MOTRIL		AQUI 27 N1		18:35:56
VTR SECUESTRO (902)		SEVILLA	03:00:00	18:35:56
VTR PIROMANA (902)		GRANADA	03:00:00	18:38:56
+++COLAS REY MAGO		AQUI	00:30:00	18:41:56
+++RAFAGA ALMERIA				18:42:26
+++DIRECTO MAR CABALGATA	RAUL 629.277.298	UM2/AL	04:00:00	18:42:26
***COLAS REY MAGO (R)		AQUI		18:46:26
+++RAFAGA JAEN				18:46:26
+++DIRECTO PAREDES ESTUDIANTE	J.ALFONSO 639.002.913	F/JAEN	00:50:00	18:46:26
***COLAS MANIFAS APOYO		AQUI		18:47:16
+++SUMARIO FRÍO Y MEDICINAS		ALMERIA	00:20:00	18:47:16
VTR MOSQUITOS (902)		MALAGA	03:00:00	18:47:36
+++COLAS ARCHIVO		AQUI	00:30:00	18:50:36

+++RAFAGA CORDOBA				18:51:06
+++DIRECTO RAMOS GRACIAS	ROCIO 609.135.716	UM4/COR	00:40:00	18:51:06
***COLAS ARCHIVO (R)		AQUI		18:51:46
+++VTR SOLUCIONADO POSTE (902)		CORDOBA	03:00:00	18:51:46
+++SUMARIO LEÑA		JAEN	00:20:00	18:54:46
+++MAPA DE MAÑANA		REALIZACION	00:30:00	18:55:06
MULTIRONDA TIEMPO				18:55:36
RÁFAGA TIEMPO ALMERÍA				18:55:36
DIRECTO MAR ALMERÍA	RAUL 629.277.298	UM2/AL	00:30:00	18:55:36
***COLAS TIEMPO ALMERÍA		ALMERIA		18:56:06
RÁFAGA TIEMPO CÓRDOBA				18:56:06
DIRECTO CÓRDOBA	ROCIO 609.135.716	UM4/COR	00:30:00	18:56:06
***COLAS TIEMPO CÓRDOBA		CORDOBA		18:56:36
RÁFAGA TIEMPO CÁDIZ				18:56:36
DIRECTO INMA CÁDIZ	NANDI 616.750.116	F/CAD	00:30:00	18:56:36
***COLAS TIEMPO CÁDIZ		CADIZ		18:57:06
RÁFAGA TIEMPO GRANADA				18:57:06
F/D GRANADA		GRANADA	00:30:00	18:57:06
***COLAS TIEMPO GRANADA		GRANADA		18:57:36
RÁFAGA TIEMPO JAÉN				18:57:36
DIRECTO JAÉN	J.ALFONSO 639.002.913	F/JAEN	00:30:00	18:57:36
***COLAS TIEMPO JAÉN		JAEN		18:58:06
RÁFAGA TIEMPO HUELVA				18:58:06
F.D. HUELVA		HUELVA	00:30:00	18:58:06
***COLAS TIEMPO HUELVA		HUELVA		18:58:36
RÁFAGA TIEMPO MÁLAGA				18:58:48
DIRECTO JUAN CARLOS MÁLAGA	RICARDO 660.492.718	UM3/MAL	00:30:00	18:58:48

***COLAS TIEMPO MÁLAGA		MALAGA		18:59:18
RÁFAGA TIEMPO SEVILLA				18:59:41
DIRECTO SEVILLA	JAVI 620.974.999	UM1/SE	00:30:00	18:59:41
***COLAS TIEMPO SEVILLA		SEVILLA		19:00:11
MULTIRONDA TIEMPO				19:00:11
+++SUMARIO MILLONARIO		CADIZ	00:20:00	19:00:11
VTR FRIO Y MEDICINAS		ALMERIA	03:00:00	19:00:31
VTR LEÑA		JAEN	03:00:00	19:03:31
+++RAFAGA SEVILLA				19:06:31
+++DIRECTO INES BRASERO	JAVI 620.974.999	UM1/SEV	03:00:00	19:06:31
+++SUMARIO MATANZA		HUELVA	00:30:00	19:09:31
VTR FRUTAS		SEVILLA	00:00:00	19:10:01
RAFAGA MALAGA				19:10:01
DIRECTO JUAN CARLOS BANDERAS	RICARDO 660.492.718	UM3/MAL	05:00:00	19:10:01
+++TOTAL+COLAS JUBILADO (R)		MÁLAGA	00:30:00	19:15:01
PUBLICIDAD-----			10:36:00	19:15:31
CABECERA AD TOTAL				19:26:07
SALUDOS			00:10:00	19:26:07
VTR CIRUJANO		MALAGA	03:00:00	19:26:17
VTR MILLONARIO		CADIZ	03:00:00	19:29:17
+++COLAS EMBUTIDOS		HUELVA	00:20:00	19:32:17
+++RAFAGA HUELVA				19:32:37
VTR MATANZA		HUELVA	03:00:00	19:32:37
+++RAFAGA CORDOBA				19:35:37
+++DIRECTO RAMOS CHORIZOS	ROCIO 609.135.716	UM4/CO	05:00:00	19:35:37
Fin 19:51:30				19:40:37

Fuente: Coordinador de Producción de ADM José Ramón García.

‘Andalucía Directo’ comienza su emisión tras ‘La Tarde Aquí y Ahora’ con la fórmula del saludo del presentador Juan y Medio a su homólogo Modesto Barragán con una ventana que divide a la pantalla en dos, ocupando cada uno de ellos la mitad en plano corto. Tras el breve saludo de 30 segundos el presentador de ‘Andalucía Directo’ comienza el programa con unos totales¹¹⁹ de 30 segundos de duración y unas imágenes en colas:

“Conjunto de imágenes editadas habitualmente en orden cronológico y con sonido ambiente sobre las cuales el locutor lee un texto que se ajusta a la secuencia ... el texto estará pactado entre el redactor y el presentador de modo que este respete las partes del discurso audiovisual cuya evidencia no necesite apoyo verbal y refuerce las menos elocuentes¹²⁰”.

SALUDOS JUAN Y MEDIO		00:30:00	18:21:00
+++TOTAL+COLAS MADRE	SEVILLA	00:40:00	18:21:30
TOTAL+ COLAS PICADURAS	MALAGA	00:30:00	18:22:10
++++++PUBLICIDAD+++++		10:46:00	18:22:40

Primer bloque de la escaleta correspondiente al día 23/11/2015.

Tras esta secuencia de totales y colas que conforman las dos noticias más importantes de la actualidad, la continuidad de Canal Sur TV, da paso a un bloque publicitario de 10 minutos y 46 segundos.

¹¹⁹ Un ‘total’ de televisión es un testimonio, unas declaraciones que alguien efectúa ante un micrófono. Fuente: <<http://manualdeestilo.rtve.es/?s=totales>>.

¹²⁰ ALLAS LLORENTE, J.M./DÍAZ SALGADO, L.C.: *Libro de estilo de CSTV y C2Andalucía*. RTVA, 2004. Pag.53.

Transcurrido este tiempo continuidad dará paso al estudio 2, donde se realiza el programa. Este vuelve con la cabecera de ‘Andalucía Directo’ y pegados a esta dos totales más colas, colas premio y dos sumarios. Tras ese bloque de sumario de noticias de dos minutos treinta segundos aparecerá ante las pantallas por primera vez el plató de ‘Andalucía Directo’ con un plano general y Modesto Barragán hará la presentación oficial del programa recordando a los telespectadores el número de programa que corresponde a la emisión del día¹²¹. Esta presentación es seguida por unas colas y tras ellas dará paso a un video, ha comenzado ‘Andalucía Directo’.



Fuente: RTVA¹²²

¹²¹ El programa analizado del día 23-11-2015 corresponde al número 4.416.

¹²² <<http://www.canalsuralacarta.es/television/video/lunes-23-de-noviembre/1841913/13>>.

CABECERA AD TOTAL			18:33:26
+++TOTAL+COLAS MADRE (R)	SEVILLA	00:40:00	18:33:26
+++TOTAL+COLAS JUBILADO	MALAGA	00:20:00	18:34:06
+++COLAS PREMIO	CADIZ	00:40:00	18:34:26
+++SUMARIO PIROMANA	GRANADA	00:20:00	18:35:06
+++SUMARIO MOSQUITOS	MALAGA	00:20:00	18:35:26
SALUDOS		00:10:00	18:35:46
+++COLAS MOTRIL	AQUI 27 N1		18:35:56
VTR SECUESTRO (902)	SEVILLA	03:00:00	18:35:56

6.1.2. Duración de sus espacios y franja de emisión.

Siguiendo el programa del 23-11-2015 que hemos usado como modelo de análisis de ‘Andalucía Directo’, este espacio consta de diez vídeos de tres minutos de duración cada uno y cuatro directos: dos de cinco minutos uno de cuatro y otro de tres. El bloque denominado “multi ronda” de 5 minutos consiste en un rápido recorrido por las ocho provincias andaluzas donde los redactores hablaran de las previsiones meteorológicas apoyados por unas imágenes en colas y quedando estos en una ventana aislados de las imágenes.



Fuente: RTVA¹²³.

El 23 de noviembre de 2015, en la actualidad de esta Tesis Doctoral, el programa consta de cinco bloques dos de ellos publicitarios. La primera parte de presentación que se solapa con el programa ‘La Tarde Aquí y Ahora’ tiene una duración de tres minutos; un bloque de publicidad de diez minutos cuarenta y seis segundos¹²⁴; tras la publicidad un bloque de veintidós minutos de videos y directos; la multi ronda con una duración de cinco minutos; otro bloque de videos y directos de quince minutos de duración; el segundo bloque publicitario de diez minutos treinta y seis segundos; y el bloque final con veinte minutos de videos y directos.

‘Andalucía Directo’ es un programa de Canal Sur TV que se emite en directo de lunes a viernes de 18.30 a 19:55 y tiene su emisión

¹²³ <http://alacarta.canalsur.es/television/video/jueves-19-de-noviembre/1841716/13>.

¹²⁴ *La duración es variable y directamente proporcional a los shares de audiencia.*

en diferido a las 5:05 de la mañana. En la emisión por satélite del canal internacional Canal Sur Andalucía también se emite en directo de 18:30 a 19:55.

6.1.3. Recursos humanos en su realización.

Actualmente cuenta con diez equipos ENG¹²⁵ repartidos por las ocho provincias andaluzas y cuatro unidades móviles que se distribuyen, según la actualidad lo requiera, por todo el Territorio Andaluz. Cada provincia cuenta con un equipo a excepción de Sevilla y Málaga que cuentan con dos. La distribución de los equipos es permeable y pueden cubrir noticias en otra provincia si la actualidad y las necesidades de producción así lo requieren.

Las unidades móviles tienen sede en Sevilla, Córdoba, Málaga y Granada. Estas son las encargadas de cubrir todo el Territorio Andaluz mandando la señal en directo a través del satélite durante la emisión del programa. En muchas ocasiones se preparan dos temas en dos ubicaciones que pueden ser cubiertos por la misma unidad móvil, siempre que tengan un tiempo prudencial entre ambos directos.

Tanto los equipos ENG como las unidades móviles están dotados de personal de la productora andaluza ‘Andalucía Digital Multimedia’ (ADM). Los primeros tienen una dotación de tres personas: redactor, cámara y ayudante de cámara y las unidades móviles están compuestas por dos técnicos y un ayudante de producción. A estas cuarenta y dos

¹²⁵ Original en Inglés: Electronic News Gathering. Se denomina también a los equipos de TV. que salen a grabar exteriores. En AD el equipo está formado por Redactor, Cámara y Ayudante.

personas hay que sumar los dos coordinadores de producción que trabajan en la sede central de Canal Sur TV en San Juan de Aznalfarache - Sevilla y los dos productores encargados de las previsiones informativas divididos en Oriente y Occidente Andaluz.

El personal que ‘Canal Sur TV’ asigna a ‘AD’, a fecha de noviembre de 2015, son los siguientes equipos:

EDICIÓN
Modesto Barragán, director y presentador
Paz Santana, editora y presentadora
José María Gutiérrez, editor
Amelia Galocha, editora
1 secretaria de redacción
REALIZACIÓN
Aurelio Domínguez, realizador
6 ayudantes de realización
1 mezclador
2 operadores de sonido
2 cámaras de plató
1 cámara ENG
1 iluminador
1 eléctrico
1 técnico de plató
1 control de cámara
1 técnico de control central
4 operadores de video

1 grafista
PRODUCCIÓN
Francisco Romero, productor
3 ayudantes de producción
1 maquillador
1 peluquero

El número de personas que conforman la plantilla de este programa suman un total de 80 personas, 34 de ‘Canal Sur TV’ y 46 de ‘ADM’.

6.2. Audiencias de Andalucía Directo.

Según el filósofo Maximiliano Korstanje que ha objetado la utilidad de las tesis doctorales como formas verdaderas de generar conocimiento, dice que: *“el especialista, la ignorancia no es la consecuencia de la falta de información sino su abundancia que lleva a la falta de crítica”*¹²⁶.

Para realizar esta Tesis Doctoral, sobre 2007 estuvimos analizando las audiencias de los tres informativos diarios y no diarios de ‘Canal Sur TV’ durante meses, acumulando una cantidad de información que nos sobrepasaba y no lográbamos una acotación necesaria para mostrar algo. La llegada de la TDT con la fragmentación de la oferta audiovisual tras la aparición de los nuevos canales de

¹²⁶ KORSTANJE, M.: *Tesis doctorales ¿que son y para que sirven?*. Atlante, Cuadernos de Educación y Desarrollo. Universidad de Málaga, 2013, pág. 12.

televisión y el apagón digital en 2010 tuvo un efecto directo en la apreciación de los índices de audiencia.

En una primera acotación decidimos centrarnos en un solo informativo en el ‘Noticias 1’, tras varios análisis pudimos comprobar que la estructura era siempre la misma y el tiempo empleado también, con algunas pequeñas variaciones. Lo único que podía producir cambios estaba más orientado hacia factores externos que hacia factores internos.

Los factores antes mencionados y la entrada de este doctorando al equipo de ‘Andalucía Directo’ como realizador nos hicieron cambiar de objetivo y para poder realizar un análisis cuantitativo más cercano de las audiencias llegando a reunir para su análisis todos los programas desde octubre de 2012 hasta diciembre de 2013 y el del 28 de febrero de 2014.

Teniendo en cuenta alguna de las premisas del filósofo Korstanje que sostiene que la ignorancia no es la consecuencia de la falta de información sino su abundancia que lleva a la falta de crítica, acotamos estos doscientos ochenta programas a los veinte programas de febrero de 2013. Este mes era una muestra que reflejaba la peor y la mejor de los índices de audiencia de ‘Andalucía Directo’ de todos los programas analizados en un contexto espacio temporal idéntico, con la misma duración y en el mismo mes del mismo año.

Analizados estos veinte programas acotamos nuevamente a dos, que nos mostraban el peor y el mejor resultado de audiencia. Como señala Paul Diesing existen unas “pautas de descubrimiento” en la

medida en que los métodos tienen como meta la creación o desarrollo de conocimiento y no sólo su verificación¹²⁷.

6.2.1. Seguimiento de la audiencia (2012-2013).

Como explicábamos el inicio del segundo apartado de este capítulo dedicado a las audiencias de ‘Andalucía Directo hemos analizado las audiencias desde octubre de 2012 hasta diciembre de 2013 y el 28 de febrero de 2014. Esto ha sido posible gracias al contrato que mantiene Canal Sur TV con la empresa Kantar Media que se encarga, como explicamos en el capítulo tres, de la medición de las audiencias. Con los datos obtenidos y gestionados a través del departamento de audiencias de Canal sur TV ha sido posible analizar tan extensa muestra.

El primer día que analizamos fue el día 10 de octubre de 2012, y hubo una media de 241.000 personas viendo el programa y un share de audiencia del 13,3% de audiencia, algo superior a la media de la temporada con un 12,4.

¹²⁷ DIESING P.: *Patterns of Discovery in the social Sciences*. Routledge & Kegan Paul. Londres,1972, pág.23.

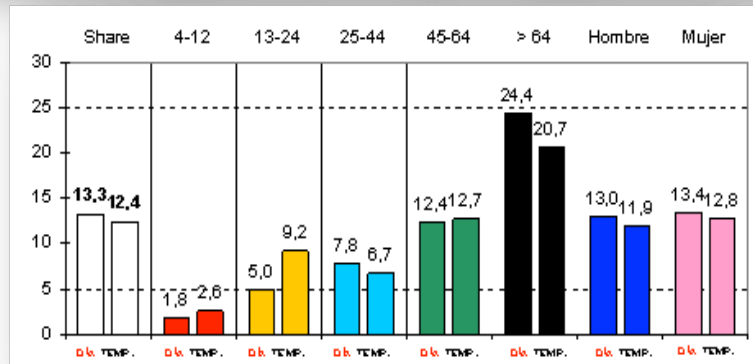
Gráfico de comparación de targets temporada/día y perfil.

ANDALUCIA DIRECTO DEL DÍA 10/10/12

(*) La temporada está calculada desde 01-10-12 hasta el 10/10/12

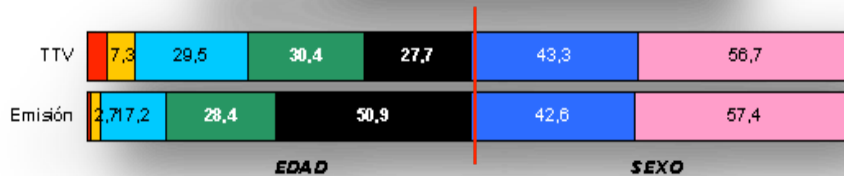
	Emis.	Inicio	Durac.	Ind. 4+		Edad					Sexo	
				Miles	Share	4-12	13-24	25-44	45-64	> 64	Hombre	Mujer
Datos del día	1	18:37	75	241	13,3	1,8	5,0	7,8	12,4	24,4	13,0	13,4
Media temporada (*)	8	18:43	73	205	12,4	2,6	9,2	6,7	12,7	20,7	11,9	12,8
Diferencia datos del día - Media temporada				36	0,9	-0,8	-4,2	1,0	-0,3	3,8	1,1	0,6

Comparación del share por targets de la temporada y del día



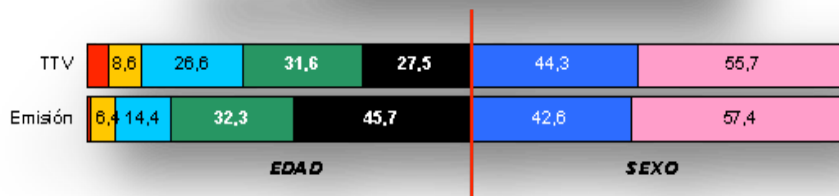
Perfil programa en el día

	Perfil por edades					Perfil por sexo	
	4-12	13-24	25-44	45-64	> 64	Hombre	Mujer
TTV	5,1	7,3	29,5	30,4	27,7	43,3	56,7
Emisión	0,8	2,7	17,2	28,4	50,9	42,6	57,4



Perfil programa en la temporada

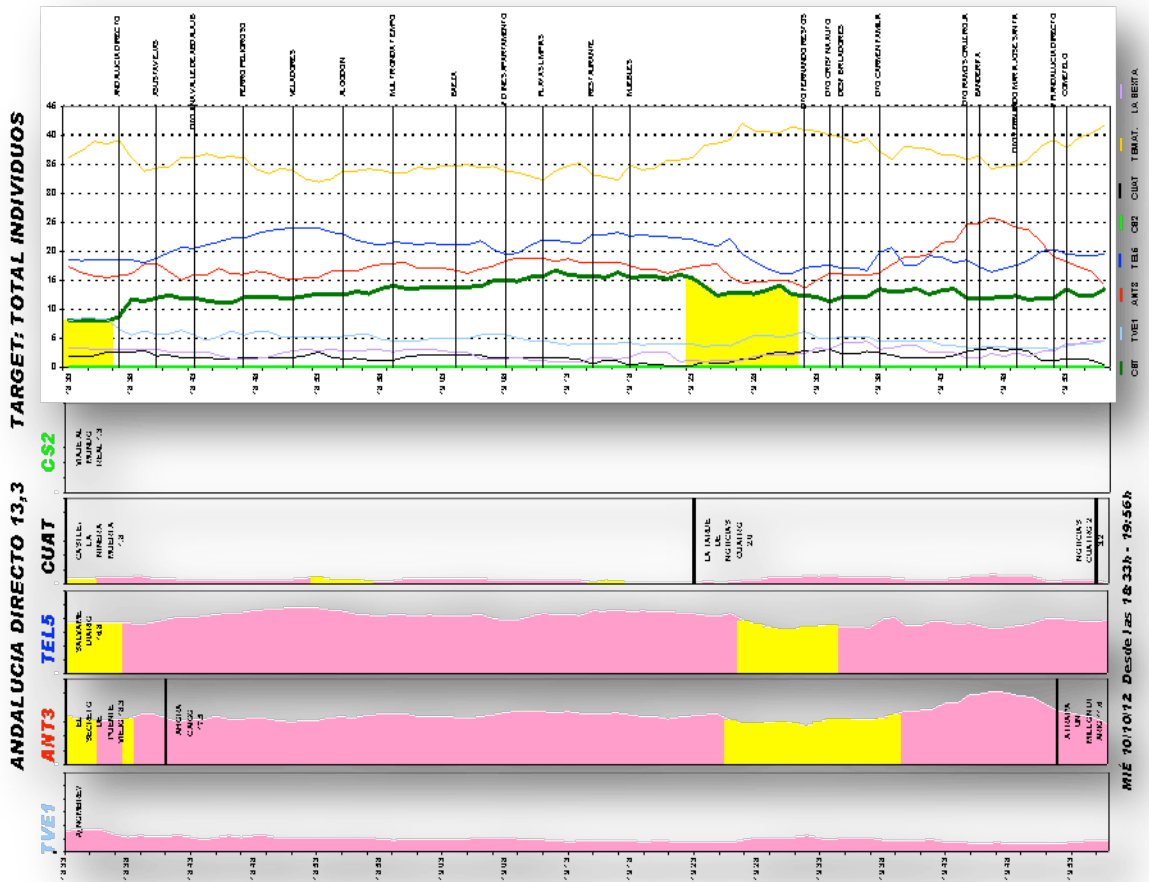
	Perfil por edades					Perfil por sexo	
	4-12	13-24	25-44	45-64	> 64	Hombre	Mujer
TTV	5,8	8,6	26,6	31,6	27,5	44,3	55,7
Emisión	1,2	6,4	14,4	32,3	45,7	42,6	57,4



Fuente: Kantar Media y Departamento de Audiencias RTVA.

Observando estos datos y comparándolos con los últimos datos de esta Tesis Doctoral, obtenidos el 23, 24 y 25 de junio de 2015 con unos resultados de audiencia del 11%, 12,2% y 14,1% respectivamente podemos decir que pasados 3 años, la formula televisiva ‘Andalucía Directo continúa generando idénticos resultados a pesar que la audiencia media de la cadena ha pasado de 11,7% en octubre de 2012 a un 8,2% en octubre de 2015. Siendo los mayores de 64 años el 24,4% de la audiencia de ‘Andalucía Directo’ el día 10 de octubre y el 20,7% la media de la temporada.

Target del programa minuto a minuto y comparativa resto canales.



Fuente: Kantar Media y Departamento de Audiencias RTVA.

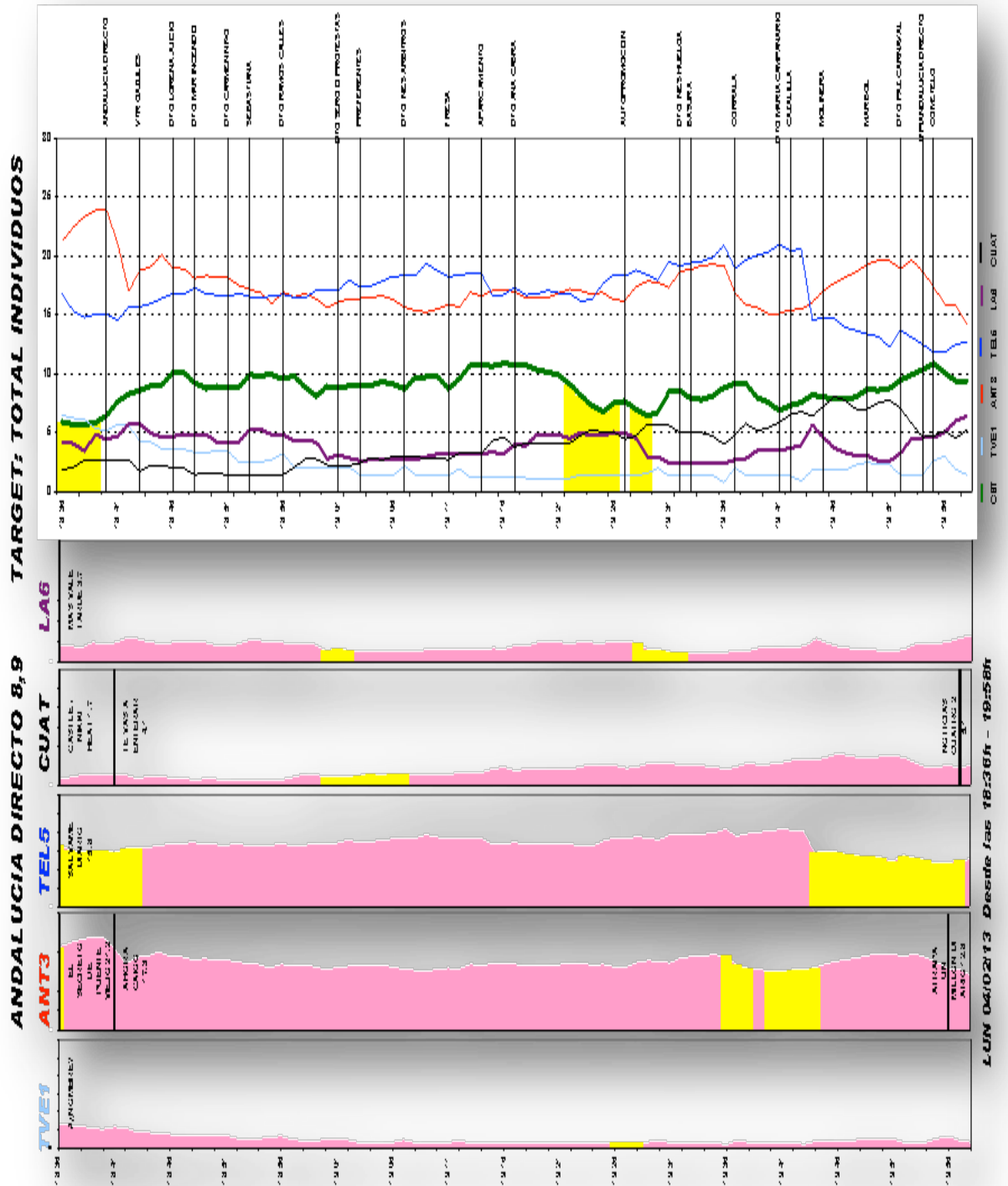
En los índices de audiencia del 10 de octubre de 2012 durante la emisión de ‘Andalucía Directo’ contrastamos que ‘TVE’ tuvo menos de un 5% de audiencia, ‘Cuatro’ menos del 2% y ‘La Sexta’ algo más de esa cifra. El liderazgo lo tuvo ‘Antena 3’ con un 17,5% de audiencia y ‘Telecinco’ con un 16,8% del programa ‘Salvame’. El resto de las cadenas, denominadas en el gráfico ‘Temáticas’ sumaron más de un 37% de la audiencia y Canal Sur 2 sumó un discreto 1,3%.

Estos datos fueron los más relevantes a nivel externo, al análisis de las audiencias y su comparación con otros canales. En el siguiente apartado analizaremos los factores internos del programa con los mejores y los peores resultados.

6.2.2. Peor resultado febrero 2013.

El día 4 de febrero ‘Andalucía Directo’ cosechó de los peores resultados de la temporada estando 5,3 puntos de share por debajo de la media de la audiencia de la temporada. El programa comenzó con 5,5% de audiencia y obtuvo una media del 8,9% subiendo casi un 4% durante la emisión del programa.

Target del programa minuto a minuto y comparativa resto canales.



Fuente: Kantar Media y Departamento de Audiencias RTVA.

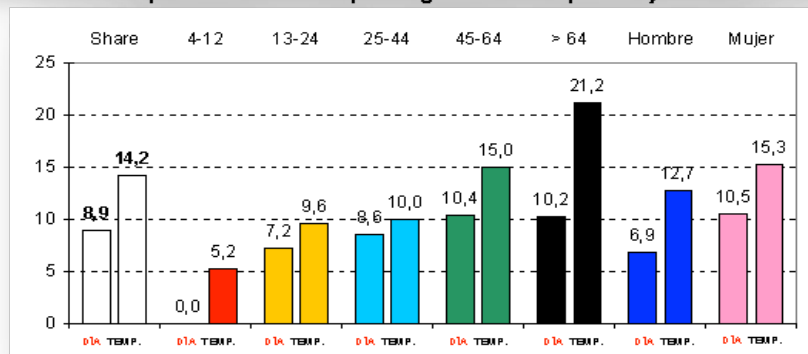
Gráfico de comparación de targets temporada/día y perfil.

ANDALUCIA DIRECTO DEL DÍA 04/02/13

(*) La temporada esta calculada desde 01-10-12 hasta el 04/02/13

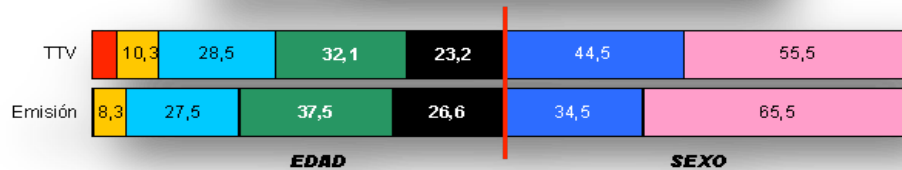
	Emis.	Inicio	Durac.	Ind. 4+		Edad					Sexo	
				Miles	Share	4-12	13-24	25-44	45-64	> 64	Hombre	Mujer
Datos del día	1	18:40	75	194	8,9	0,0	7,2	8,6	10,4	10,2	6,9	10,5
Media temporada (*)	88	18:42	74	306	14,2	5,2	9,6	10,0	15,0	21,2	12,7	15,3
Diferencia datos del día - Media temporada				-112	-5,3	-5,2	-2,4	-1,4	-4,6	-11,0	-5,8	-4,8

Comparación del share por targets de la temporada y del día



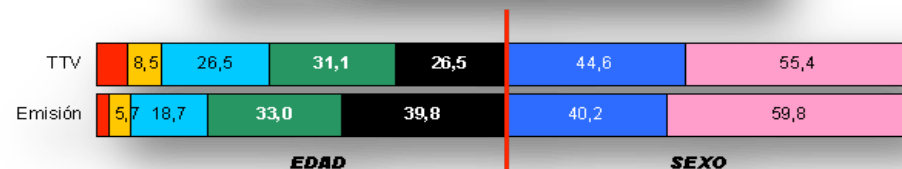
Perfil programa en el día

	Perfil por edades					Perfil por sexo	
	4-12	13-24	25-44	45-64	> 64	Hombre	Mujer
TTV	5,9	10,3	28,5	32,1	23,2	44,5	55,5
Emisión	0,1	8,3	27,5	37,5	26,6	34,5	65,5



Perfil programa en la temporada

	Perfil por edades					Perfil por sexo	
	4-12	13-24	25-44	45-64	> 64	Hombre	Mujer
TTV	7,4	8,5	26,5	31,1	26,5	44,6	55,4
Emisión	2,8	5,7	18,7	33,0	39,8	40,2	59,8



Fuente: Kantar Media y Departamento de Audiencias RTVA.

6.2.2.1 Elementos cuantificadores.

‘Andalucía Directo’ del día 4 de febrero de alcanzó una cuota de mercado del 8,9% como hemos visto en el apartado anterior, de las últimas veinticinco emisiones fue la veinticincoava con más audiencia. A pesar de ello Canal Sur TV en el tramo horario de ‘Andalucía Directo’ fue la tercera cadena más vista. En el programa se emitieron siete minutos de publicidad, que representaron un 9,3% de su duración total. La cuota de los minutos de contenido (excluyendo los de la publicidad no solapada) fue del 9,0%. El share más alto lo alcanza a las 19:16 horas con un 10,9% y el mayor número de espectadores fue de 237.000 a las 19:18 horas. Los grupos de población donde consigue mejor resultado fueron por edades en 45 a 64 años , según clase social en Media/baja - baja y en función del sexo, en el Femenino. El consumo de TV. durante la emisión de ANDALUCIA DIRECTO fue de 2.181.891 telespectadores en Andalucía. El programa tuvo 25 secciones de las cuales 2 fueron cortes publicitarios.

La cadena más vista fue Antena 3 con un 17,3% de share de audiencia con el programa ‘Ahora Caigo’, seguida de Tele 5 con el programa Sálvame Diario que alcanzó el 15,8 de audiencia.

Si analizamos el programa por secciones o noticias podremos ver qué audiencia ha aportado o restado cada una al conjunto del programa, un dato muy importante para la posterior planificación de equipos y tomar muestras de que y como contar algo. Aquí vamos a ver si una noticia o un directo han sido largos o cortos en base a la aceptación de la audiencia. Para ello analizaremos la audiencia del programa en los

veinticinco apartados que ese día tuvo, incluidos los bloques publicitarios.

Apartado 1.- INICIO/PRESENTACIÓN ANDALUCIA DIRECTO.

Duración=3 minutos Share=7,5 % Miles=164.

En datos técnicos y analizando los números exclusivamente:

- Esta sección aporta al programa 0,30 puntos de su cuota de pantalla.
- Coincide con publicidad en 3 minuto(s) con 'Tele 5'
- Está 1,5 puntos por debajo de la media de los contenidos del programa.
- Si analizamos la aportación real diremos que la sección arrancó con 6,25 por ciento de share tras la publicidad y dejó el programa en un 8,5 y una audiencia subiendo. La duración fue de 3 minutos.

Apartado 2.- VTR GAZULES.

Duración=3 minutos Share=8,9 % Miles=193.

- Esta sección aporta al programa 0,36 puntos de su cuota de pantalla.
- Coincide con publicidad en 1 minuto(s) con 'Tele 5'.
- Está 0,1 puntos por debajo de la media de los contenidos del programa.
- La tendencia de la sección ha sido positiva.
- Este video realizado con técnica de directo comienza con una audiencia de 8,5. En los tres minutos de duración de este video al principio sube hasta el 8,7 después los mantiene y en el último minuto da una subida de un 10,25. y se acaba el espacio en subida.

Apartado 3.- DTO LORENA JUICIO, TITULARES Y COLAS.

Duración=2 minutos Share=10,1 % Miles=220.

Esta sección aporta al programa 0,27 puntos de su cuota de pantalla.

- No se solapa con la publicidad de ninguna cadena.
- Está 1,1 puntos por encima de la media de contenidos del programa
- La tendencia de la sección ha sido neutra.
- Si analizamos la aportación al ritmo del programa podemos decir que el espacio comienza manteniendo un 10'25 de share durante un minuto, justamente lo que dura el directo de Lorena. Cuando comienzan los titulares inicia la bajada dejándolo en un 9,00 de share. Esto nos indica que el directo tema fue interesante para el público y los titulares y las colas iniciaron la bajada. El espacio acaba en bajada.

Apartado 4.- DTO MAR INCENDIO.

Duración=3 minutos Share=9,0 % Miles=197.

- Esta sección aporta al programa 0,36 puntos de su cuota de pantalla.
- No se solapa con la publicidad de ninguna cadena.
- Está 0,0 puntos por encima de la media de contenidos del programa
- La tendencia de la sección ha sido negativa.
- Si analizamos la aportación al ritmo del programa podemos decir que el espacio comienza bajando durante un minuto y frena la caída en un 8,75. A partir de ahí inicia una pequeña recuperación de muy pocas décimas y mantiene el dato, acabando el espacio igual.

Apartado 5.- DTO CARMEN NIÑO Y TITULARES FRESA.

Duración=2 minutos Share=8,9 % Miles=195.

- Esta sección aporta al programa 0,24 puntos de su cuota de pantalla.
- No se solapa con la publicidad de ninguna cadena.
- Está 0,1 puntos por debajo de la media de los contenidos del programa.
- La tendencia de la sección ha sido neutra.
- La aportación al ritmo del programa ha sido positiva porque comienza en un 8,80 y durante un minuto y después comienza a subir hasta el 10,00 de share. Esta sección ha sido interesante para el telespectador y ha conseguido devolver al programa a alza.

Apartado 6- SEBASTIANA.

Duración=3 minutos Share=9,9 % Miles=215.

- Esta sección aporta al programa 0,40 puntos de su cuota de pantalla.
- No se solapa con la publicidad de ninguna cadena.
- Está 0,9 puntos por encima de la media de contenidos del programa
- La tendencia de la sección ha sido positiva.
- La aportación del ritmo del programa ha sido positiva ya que ha mantenido el share de audiencia con el que empezó.

Apartado 7.- DTO RAMOS CALLES Y TITULARES Y APARCAMIENTO.

Duración=4 minutos Share=9,1 % Miles=194.

- Esta sección aporta al programa 0,60 puntos de su cuota de pantalla.
- Coincide con publicidad en ,1 minuto(s) con LA6 .
- Está 0,1 puntos por encima de la media de contenidos del programa
- La tendencia de la sección ha sido negativa.
- La aportación del ritmo del programa ha sido negativa ya que ha sólo ha mantenido el share de audiencia con el que empezó durante algo menos de un minuto, a partir de ahí baja durante dos minutos hasta un 8%. A partir de ahí comienza el titular sobre aparcamiento y sube hasta el 9% durante un minuto y lo mantiene hasta el minuto restante.
- Analizados los 4 minutos de la noticia observamos que si hubiéramos prescindido del minuto 2 y 3 del directo no se hubiera producido un descenso de 2 puntos. Habríamos conseguido continuar con el 10% e incluso subir a un 11% con el punto de subida de los titulares, según nos muestra la gráfica de medición de audiencia.

Apartado 8.- DTO SERGIO PROTESTAS.

Duración=2 minutos Share=9,0 % Miles=190.

- Esta sección aporta al programa 0,23 puntos de su cuota de pantalla.
- Coincide con publicidad en ,2 minuto(s) con LA6 .
- Está 0,0 puntos por debajo de la media de los contenidos del programa.
- La tendencia de la sección ha sido neutra.
- Este espacio ha mantenido el ritmo del programa durante los dos minutos manteniendo el 9% de audiencia.

Apartado 9.- PREFERENTES Y SUMARIO VIVIENDAS OCUPADAS.

Duración=4 minutos Share=9,1 % Miles=192.

- Esta sección aporta al programa 0,47 puntos de su cuota de pantalla.
- No se solapa con la publicidad de ninguna cadena.
- Está 0,2 puntos por encima de la media de contenidos del programa
- La tendencia de la sección ha sido positiva.
- Este espacio ha mantenido y aumentado la audiencia hasta un 9,5 % durante los dos primeros minutos, a partir de ahí comienza a bajar hasta un 8,75. La aportación al ritmo del programa ha sido negativa ya que finaliza en bajada.
- Si este espacio hubiera finalizado en el minuto dos no habría tenido bajada según nos muestra la gráfica del target: total individuos. La noticia de preferentes estaba contada en dos minutos según el seguimiento del público y el sumario de viviendas ocupadas no incrementó el interés del público.

Apartado 10.- DTO INES ARBITROS Y PASO FRESAS.

Duración=4 minutos Share=9,5 % Miles=201.

- Esta sección aporta al programa 0,49 puntos de su cuota de pantalla.
- No se solapa con la publicidad de ninguna cadena.
- Está 0,5 puntos por encima de la media de contenidos del programa.
- La tendencia de la sección ha sido positiva.
- La sección comienza subiendo del 8,75% al 10 en el primer minuto, en el segundo y tercero mantiene el 10%. El directo del árbitro ha sido un éxito, ha aportado al programa 1,25% en tres minutos. El último minuto coincidente con el paso de modesto a la noticia de fresas vuelve a bajar hasta el 8,75.

Apartado 11.- FRESA.

Duración=3 minutos Share=9,7 % Miles=208.

- Esta sección aporta al programa 0,38 puntos de su cuota de pantalla.
- No se solapa con la publicidad de ninguna cadena.
- Está 0,7 puntos por encima de la media de contenidos del programa.
- La tendencia de la sección ha sido positiva.
- Durante esta sección se produce el minuto de más share del programa.
- Arranca en un 8,75% y en dos minutos sube hasta el 10,8% manteniéndose así hasta el final de la sección. Este VTR aporta una subida de 2% y la mantiene- hasta la siguiente sección.

Apartado 12.- APARCAMIENTO Y SUMARIO RELIQUIA.

Duración=3 minutos Share=10,8 % Miles=232.

- Esta sección aporta al programa 0,43 puntos de su cuota de pantalla.
- Ha sido la sección con mayor número de telespectadores, con 232 mil.
- Consigue el share más alto del programa un 10,8 %.
- No se solapa con la publicidad de ninguna cadena.
- Está 1,8 puntos por encima de la media de contenidos del programa
- La tendencia de la sección ha sido positiva.
- Este espacio arranca y mantiene sus tres minutos con un share del 10,8%.
- La anterior noticia sobre fresas fue la impulsora de los dos puntos de subida y esta sección ha conseguido conservar la audiencia y mantener la atención del público durante los tres minutos que ha durado, aunque no haya registrado subida alguna.

Apartado 13.- DTO ANA CABRA, SUMARIOS MOLINERA Y BASURA.

Duración=5 minutos Share=10,4 % Miles=230.

- Esta sección aporta al programa 0,71 puntos de su cuota de pantalla.
- No se solapa con la publicidad de ninguna cadena.
- Está 1,4 puntos por encima de la media de contenidos del programa.
- Durante esta sección se produce el minuto de más audiencia del programa.
- La tendencia de la sección ha sido negativa.
- Durante el primer minuto mantiene la audiencia anterior iniciando una pequeña bajada que llegará al 10% segundos antes de comenzar la publicidad, llegando a esta con un 9,75% de audiencia.

Apartado 14.- CORTE DE PUBLICIDAD.

Duración=5 minutos Share=7,8 % Miles=175.

- Esta sección aporta al programa 0,54 puntos de su cuota de pantalla.
- Coincide con publicidad en 1 minuto(s) con TVE1.
- La tendencia de la sección ha sido negativa.
- Comienza con un 9,75% de share de audiencia y durante tres minutos y medio baja hasta el 6,8% , en el último minuto remonta hasta el 7,5%.

Apartado 15.- AUTOPROMOCION.

Duración=1 minutos Share=7,7 % Miles 174.

- Esta sección aporta al programa 0,11 puntos de su cuota de pantalla.
- Coincide con publicidad en 1 minuto(s) con TVE1.
- Está 1,3 puntos por debajo de la media de los contenidos del programa.
- La tendencia de la sección ha sido neutra.

Apartado 16.- CORTE DE PUBLICIDAD.

Duración=2 minutos Share=6,8 % Miles=151.

- Esta sección aporta al programa 0,19 puntos de su cuota de pantalla.
- Coincide con publicidad en 1 minuto(s) con TVE1, 2 minuto(s) con LA6.
- La tendencia de la sección ha sido negativa.

Apartado 17.- CONTINUACIÓN Y COLAS CORONIL.

Duración=2 minutos Share=7,6 % Miles=171

- Esta sección aporta al programa 0,21 puntos de su cuota de pantalla.
- Coincide con publicidad en ,2 minuto(s) con 'La Sexta' .
- Está 1,4 puntos por debajo de la media de los contenidos del programa.
- La tendencia de la sección ha sido positiva.
- Comienza con un 6% de audiencia coincidiendo con las colas sobre la huelga de basuras del Coronil sube hasta un 8,7% manteniéndolo en los últimos 30 segundos para la siguiente sección.

Apartado 18.- DTO INES HUELGA.

Duración=1 minutos Share=8,6 % Miles=191.

- Esta sección aporta al programa 0,12 puntos de su cuota de pantalla.
- Coincide con publicidad en ,1 minuto(s) con 'La Sexta'.
- Está 0,4 puntos por debajo de la media de los contenidos del programa.
- La tendencia de la sección ha sido neutra.
- Comienza con un 8,7% y baja 0,5 durante el minuto que dura el paso directo de la redactora al video de basura.

Apartado 19.- BASURA Y PASO MODESTO A CORRALA.

Duración=4 minutos Share=8,2 % Miles=183.

- Esta sección aporta al programa 0,45 puntos de su cuota de pantalla.
- Coincide con publicidad en 1 minuto(s) con Antena 3.
- Está 0,8 puntos por debajo de la media de los contenidos del programa.
- La tendencia de la sección ha sido positiva.
- Comienza con un 8% y finaliza con un 9,5% en ascenso coincidiendo con el paso del conductor del programa Modesto Barragán al video corrala.

Apartado 20.- CORRALA Y SUMARIO CAMPANARIO.

Duración=4 minutos Share=8,5 % Miles=189.

- Esta sección aporta al programa 0,47 puntos de su cuota de pantalla.
- Coincide con publicidad en 3 minuto(s) con ANT3 ,
- Está 0,5 puntos por debajo de la media de los contenidos del programa.
- La tendencia de la sección ha sido negativa.
- Esta sección comienza con un 9,5 y finaliza con un 7% en descenso.

Apartado 21.- DTO MARIA CAMPANARIO.

Duración=1 minutos Share=6,9 % Miles=153.

- Esta sección aporta al programa 0,09 puntos de su cuota de pantalla.
- Ha sido la sección con menor número de telespectadores, con 153 mil.
- Consigue el share más bajo del programa un 6,9 %. Coincide con publicidad en 1 minuto(s) con Antena 3.
- Está 2,1 puntos por debajo de la media de los contenidos del programa.
- La tendencia de la sección ha sido neutra.
- Esta sección comienza con un 7% y finaliza con un 7,5% en ascenso.

Apartado 22.- CAZALILLA Y PASO MODESTO A MOLINERA.

Duración=3 minutos Share=7,7 % Miles=171.

- Esta sección aporta al programa 0,31 puntos de su cuota de pantalla.
- Coincide con publicidad en 3 minuto(s) con Antena 3 y 1 minuto(s) con 'Tele 5'.
- Está 1,3 puntos por debajo de la media de los contenidos del programa.
- La tendencia de la sección ha sido positiva.
- La coincidencia de este espacio con la publicidad con sus directos competidores 'Antena 3' y 'Tele 5', durante tres y un minuto respectivamente facilita a priori la recuperación de la audiencia del programa, debido a la fuga de audiencia que se ha producido en ambas cadenas.
- Este VTR comienza con un 7,5% y asciende hasta el 8,5%. En los últimos treinta segundos bajará hasta un 8% acabando descendente coincidiendo con el paso del presentador al siguiente video.

Apartado 23.- MOLINERA.

Duración=4 minutos Share=8,0 % Miles=174.

- Esta sección aporta al programa 0,43 puntos de su cuota de pantalla.
- Coincide con publicidad en 4 minutos con 'Tele 5'.
- Está 1,0 puntos por debajo de la media de los contenidos del programa.
- La tendencia de la sección ha sido negativa.
- Comienza con un 8% y continua bajando levemente perdiendo un 0,25% para después recuperar en el último minuto hasta un 8,5% en ascendente coincidiendo con la celebración en el reportaje del cumpleaños de esta molinera centenaria de la Alpujarra Almeriense.

Apartado 24.- MARISOL.

Duración=3 minutos Share=8,7 % Miles=188.

- Esta sección aporta al programa 0,35 puntos de su cuota de pantalla.
- Coincide con publicidad en 3 minuto(s) con 'Tele 5'
- Está 0,3 puntos por debajo de la media de los contenidos del programa.
- La tendencia de la sección ha sido positiva.
- Comienza la sección con un 8,5% de audiencia y tras una pequeñísima bajada va subiendo hasta el 9,75% de audiencia y acaba ascendente.

Apartado 25.- DTO PAZ CARNAVAL Y CRÉDITOS.

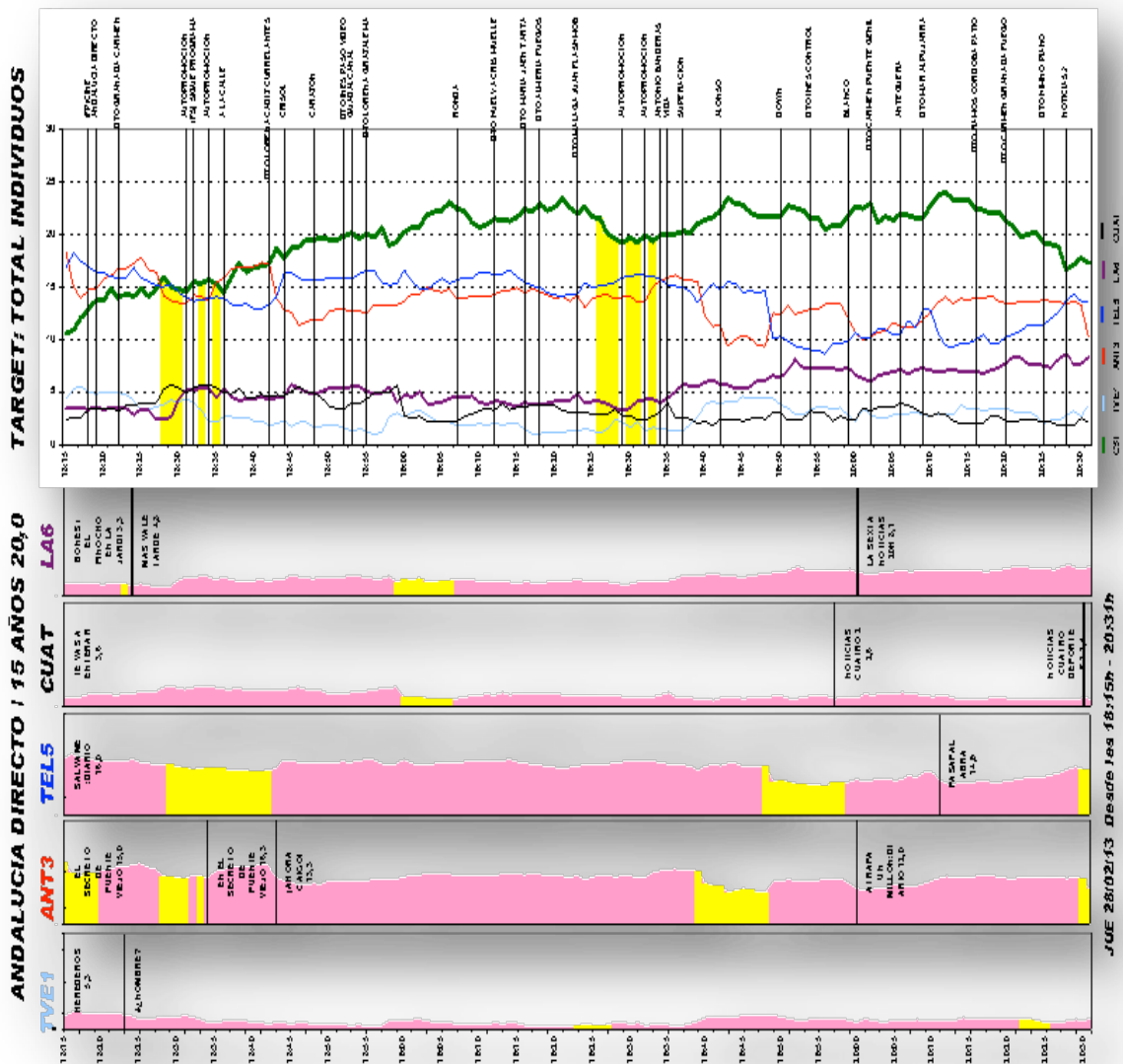
Duración=3 minutos Share=9,9 % Miles=219

- Esta sección aporta al programa 0,40 puntos de su cuota de pantalla.
- Coincide con publicidad en 3 minuto(s) con 'Tele 5'.
- Está 1,0 puntos por encima de la media de contenidos del programa
- La tendencia de la sección ha sido positiva.
- La sección comienza con un 9,75% y finaliza con un 10,25% en ascendente. Tras los créditos deja al programa 'Cometelo' en un 11%.

6.2.3. Mejor resultados febrero 2013.

El día 28 de febrero ‘Andalucía Directo’ cosechó el mejor resultado de la temporada estando 5,9 puntos de share por encima de la media de la audiencia de la temporada.

Target del programa minuto a minuto y comparativa resto canales.



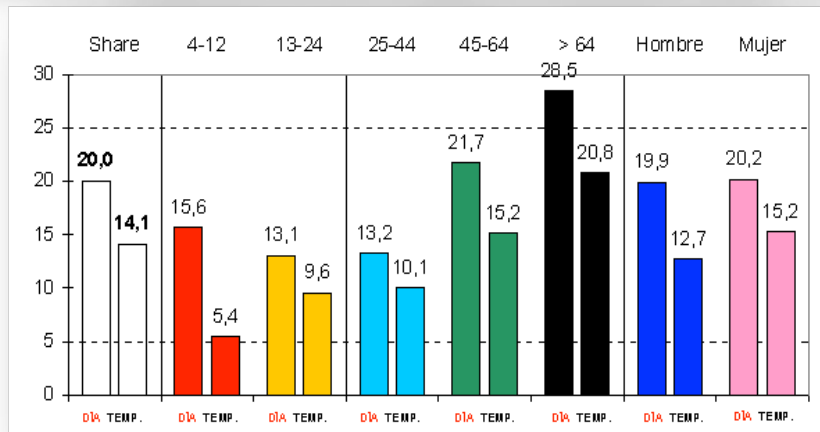
Fuente: Kantar Media y Departamento de Audiencias RTVA.

ANDALUCIA DIRECTO DEL DÍA 28/02/13

(*) La temporada esta calculada desde 01-10-12 hasta el 28/02/13

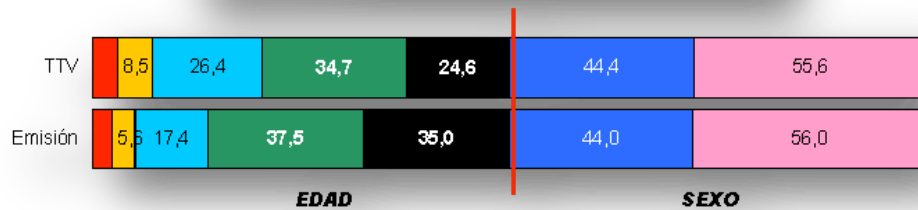
	Emis.	Inicio	Durac.	Ind. 4+		Edad					Sexo	
				Miles	Share	4-12	13-24	25-44	45-64	> 64	Hombre	Mujer
Datos del día	1	18:19	129	605	20,0	15,6	13,1	13,2	21,7	28,5	19,9	20,2
Media temporada (*)	106	18:41	75	310	14,1	5,4	9,6	10,1	15,2	20,8	12,7	15,2
Diferencia datos del día - Media temporada				295	5,9	10,2	3,5	3,2	6,5	7,7	7,2	4,9

Comparación del share por targets de la temporada y del día



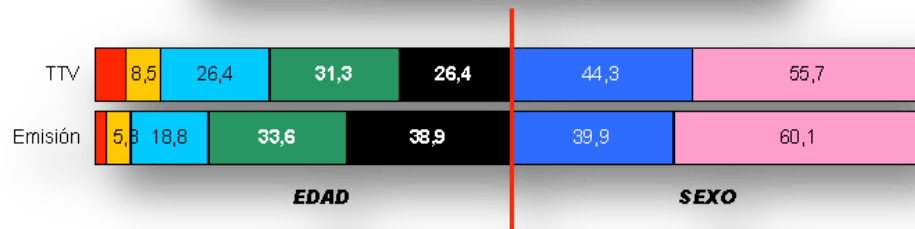
Perfil programa en el día

	Perfil por edades					Perfil por sexo	
	4-12	13-24	25-44	45-64	> 64	Hombre	Mujer
TTV	5,8	8,5	26,4	34,7	24,6	44,4	55,6
Emisión	4,5	5,6	17,4	37,5	35,0	44,0	56,0



Perfil programa en la temporada

	Perfil por edades					Perfil por sexo	
	4-12	13-24	25-44	45-64	> 64	Hombre	Mujer
TTV	7,4	8,5	26,4	31,3	26,4	44,3	55,7
Emisión	2,9	5,8	18,8	33,6	38,9	39,9	60,1



El programa comenzó con 10% de audiencia y obtuvo una media del 20% subiendo casi un 10% durante la emisión del programa llegando a alcanzar un 24% a las 20:12.

6.2.3.1. Elementos cuantificadores.

El programa ‘Andalucía Directo’ del 28 de febrero de 2103 alcanzó una cuota de mercado del 20,0%. De las últimas 29 emisiones ha sido el más visto y con más audiencia. ‘Canal Sur TV’ fue la cadena más vista en el tramo horario de ‘Andalucía Directo’.

En el programa se emitieron 11 minutos de publicidad, que representan un 8,5% de su duración total. La cuota de los minutos de contenido (excluyendo los de la publicidad no solapada) fue del 20,3%. El share más alto lo alcanza a las 20:12 horas con un 24,0% y el mayor número de espectadores fue de 761.000 a las 20:12 horas. Los grupos de población donde consigue mejor resultado son por edades en 45 a 64 años , según clase social en Media/baja - baja y en función del sexo, en el Femenino.

El consumo de TV. durante la emisión de ANDALUCIA DIRECTO. fue de 3.016.255 telespectadores en Andalucía. El programa tuvo 38 secciones de las cuales 6 fueron cortes publicitarios.

Si analizamos el programa por secciones o noticias podremos ver que audiencia han aportado o restado cada una al conjunto del programa, un dato muy importante para la posterior planificación de los equipos, y tomar muestras de que y como contar algo. Aquí vamos a ver si una noticia o un directo han sido largos o cortos en base a la aceptación de la audiencia. Para ello analizaremos la audiencia del

programa en los treinta y dos apartados que ese día tuvo, incluidos los bloques publicitarios.

Apartado 1.- INICIO/PRESENTACIÓN ANDALUCIA DIRECTO.

Duración=3 minutos Share=14,1 % Miles=437.

- Esta sección aporta al programa 0,34 puntos de su cuota de pantalla.
- Ha sido la sección con menor número de telespectadores, con 437.000.
- Consigue el share más bajo del programa un 14,1 %.
- Coincide con publicidad en 1 minuto(s) con 'Antena 3',
- Está 6,2 puntos por debajo de la media de los contenidos del programa.
- La tendencia de la sección ha sido positiva.

Apartado 2.- DTO GRANADA CARMEN.

Duración=6 minutos Share=14,4 % Miles=447.

- Esta sección aporta al programa 0,69 puntos de su cuota de pantalla.
- Coincide con publicidad en ,1 minuto(s) con 'La Sexta'.
- Está 5,9 puntos por debajo de la media de los contenidos del programa.
- La tendencia de la sección ha sido positiva.

Apartado 3.- CORTE DE PUBLICIDAD.

Duración=3 minutos Share=15,2 % Miles=463.

- Esta sección aporta al programa 0,36 puntos de su cuota de

pantalla.

- Coincide con publicidad en 3 minuto(s) con 'Antena 3', 2 minuto(s) con 'Tele 5'
- La tendencia de la sección ha sido negativa.

Apartado 4.- AUTOPROMOCION.

Duración=1 minutos Share=14,6 % Miles=439.

- Esta sección aporta al programa 0,11 puntos de su cuota de pantalla.
- Coincide con publicidad en 1 minuto(s) con 'Antena 3' , 1 minuto(s) con 'Tele 5'.
- Está 5,7 puntos por debajo de la media de los contenidos del programa.
- La tendencia de la sección ha sido neutra.

Apartado 5.- (FS) SIGUE PROGRAMA.

Duración=1 minutos Share=15,4 % Miles=465.

- Esta sección aporta al programa 0,12 puntos de su cuota de pantalla.
- Coincide con publicidad en 1 minuto(s) con 'Tele 5'.
- Está 4,8 puntos por debajo de la media de los contenidos del programa.
- La tendencia de la sección ha sido neutra.

Apartado 6.- CORTE DE PUBLICIDAD.

Duración=1 minutos Share=15,3 % Miles=458.

- Esta sección aporta al programa 0,12 puntos de su cuota de pantalla.

- Coincide con publicidad en 1 minuto(s) con 'Antena 3' , 1 minuto(s) con 'Tele 5'.
- La tendencia de la sección ha sido neutra.

Apartado 7.- AUTOPROMOCION.

Duración=1 minutos Share=15,7 %Miles=468.

- Esta sección aporta al programa 0,12 puntos de su cuota de pantalla.
- Coincide con publicidad en 1 minuto(s) con 'Tele 5'
- Está 4,6 puntos por debajo de la media de los contenidos del programa.
- La tendencia de la sección ha sido neutra.

Apartado 8.- CORTE DE PUBLICIDAD.

Duración=1 minutos Share=15,3 % Miles=464.

- Esta sección aporta al programa 0,12 puntos de su cuota de pantalla.
- Coincide con publicidad en 1 minuto(s) con 'Tele 5'.
- La tendencia de la sección ha sido neutra.

Apartado 9.- A LA CALLE.

Duración=6 minutos Share=16,3 % Miles=493.

- Esta sección aporta al programa 0,76 puntos de su cuota de pantalla.
- Coincide con publicidad en 6 minuto(s) con 'Tele 5'
- Está 3,9 puntos por debajo de la media de los contenidos del programa.

- La tendencia de la sección ha sido positiva.

Apartado 10.- DTO LORENA CADIZ CURRELANTES.

Duración=2 minutos Share=17,9 % Miles=537.

- Esta sección aporta al programa 0,28 puntos de su cuota de pantalla.
- Coincide con publicidad en 1 minuto(s) con 'Tele 5'
- Está 2,3 puntos por debajo de la media de los contenidos del programa.
- La tendencia de la sección ha sido positiva.

Apartado 11.- CRISOL.

Duración=4 minutos Share=18,7 % Miles=552.

- Esta sección aporta al programa 0,57 puntos de su cuota de pantalla.
- No se solapa con la publicidad de ninguna cadena.
- Está 1,6 puntos por debajo de la media de los contenidos del programa.
- La tendencia de la sección ha sido positiva.

Apartado 12.- CARAZON.

Duración=4 minutos Share=19,5 % Miles=571.

- Esta sección aporta al programa 0,59 puntos de su cuota de pantalla.
- No se solapa con la publicidad de ninguna cadena.
- Está 0,7 puntos por debajo de la media de los contenidos del programa.

- La tendencia de la sección ha sido negativa.

Apartado 13.- DTO INES PASO VIDEO.

Duración=1 minutos Share=19,9 % Miles=580.

- Esta sección aporta al programa 0,15 puntos de su cuota de pantalla.
- No se solapa con la publicidad de ninguna cadena.
- Está 0,4 puntos por debajo de la media de los contenidos del programa.
- La tendencia de la sección ha sido neutra.

Apartado 14.- GUADALCANAL.

Duración=2 minutos Share=19,8 % Miles=584.

- Esta sección aporta al programa 0,30 puntos de su cuota de pantalla.
- No se solapa con la publicidad de ninguna cadena.
- Está 0,4 puntos por debajo de la media de los contenidos del programa.
- La tendencia de la sección ha sido negativa.

Apartado 15.- DTO LORENA GRAZALEMA.

Duración=12 minutos Share=20,8 % Miles=604.

- Esta sección aporta al programa 1,86 puntos de su cuota de pantalla.
- Coincide con publicidad en ,8 minuto(s) con 'La Sexta'.
- Está 0,5 puntos por encima de la media de contenidos del programa

- La tendencia de la sección ha sido positiva.

Apartado 16.- RONDA.

Duración=5 minutos Share=21,5 % Miles=619.

- Esta sección aporta al programa 0,80 puntos de su cuota de pantalla.
- No se solapa con la publicidad de ninguna cadena.
- Está 1,2 puntos por encima de la media de contenidos del programa.
- La tendencia de la sección ha sido negativa.

Apartado 17.- DTO HUELVA CRIS MUELLE.

Duración=4 minutos Share=21,4 % Miles=621.

- Esta sección aporta al programa 0,64 puntos de su cuota de pantalla.
- No se solapa con la publicidad de ninguna cadena.
- Está 1,2 puntos por encima de la media de contenidos del programa
- La tendencia de la sección ha sido positiva.

Apartado 18.- DTO MARIA JAEN TARTA.

Duración=2 minutos Share=22,3 % Miles=637.

- Esta sección aporta al programa 0,33 puntos de su cuota de pantalla.
- No se solapa con la publicidad de ninguna cadena.
- Está 2,0 puntos por encima de la media de contenidos del programa

- La tendencia de la sección ha sido negativa.

Apartado 19.- DTO ALMERIA FUEGOS.

Duración=5 minutos Share=22,7 % Miles=659.

- Esta sección aporta al programa 0,85 puntos de su cuota de pantalla.
- No se solapa con la publicidad de ninguna cadena.
- Está 2,5 puntos por encima de la media de contenidos del programa
- La tendencia de la sección ha sido positiva.

Apartado 20.- DTO MALAGA JUAN FLASHMOB.

Duración=3 minutos Share=22,1 % Miles=640.

- Esta sección aporta al programa 0,49 puntos de su cuota de pantalla.
- Coincide con publicidad en 3 minuto(s) con 'TVE1'.
- Está 1,8 puntos por encima de la media de contenidos del programa
- La tendencia de la sección ha sido negativa.

Apartado 21.- CORTE DE PUBLICIDAD.

Duración=3 minutos Share=20,4 % Miles=594.

- Esta sección aporta al programa 0,46 puntos de su cuota de pantalla.
- Coincide con publicidad en 2 minuto(s) con 'TVE1'.
- La tendencia de la sección ha sido negativa.

Apartado 22.- AUTOPROMOCION.

Duración=1 minutos Share=19,1 % Miles=556.

- Esta sección aporta al programa 0,14 puntos de su cuota de pantalla.
- No se solapa con la publicidad de ninguna cadena.
- Está 1,1 puntos por debajo de la media de los contenidos del programa.
- La tendencia de la sección ha sido neutra.

Apartado 23.- CORTE DE PUBLICIDAD.

Duración=2 minutos Share=19,4 % Miles=567.

- Esta sección aporta al programa 0,29 puntos de su cuota de pantalla.
- No se solapa con la publicidad de ninguna cadena.
- La tendencia de la sección ha sido negativa.

Apartado 24.- AUTOPROMOCION.

Duración=1 minutos Share=19,9 % Miles=585

- Esta sección aporta al programa 0,15 puntos de su cuota de pantalla.
- No se solapa con la publicidad de ninguna cadena.
- Está 0,3 puntos por debajo de la media de los contenidos del programa.
- La tendencia de la sección ha sido neutra.

Apartado 25.- CORTE DE PUBLICIDAD.

Duración=1 minutos Share=19,3 % Miles=564.

- Esta sección aporta al programa 0,14 puntos de su cuota de pantalla.
- No se solapa con la publicidad de ninguna cadena.
- La tendencia de la sección ha sido neutra.

Apartado 26.- ANTONIO BANDERAS.

Duración=1 minutos Share=19,9 % Miles=580.

- Esta sección aporta al programa 0,15 puntos de su cuota de pantalla.
- No se solapa con la publicidad de ninguna cadena.
- Está 0,4 puntos por debajo de la media de los contenidos del programa.
- La tendencia de la sección ha sido neutra.

Apartado 27.- VIDA.

Duración=2 minutos Share=20,0 % Miles=590.

- Esta sección aporta al programa 0,30 puntos de su cuota de pantalla.
- No se solapa con la publicidad de ninguna cadena.
- Está 0,3 puntos por debajo de la media de los contenidos del programa.
- La tendencia de la sección ha sido neutra.

Apartado 28.- SUPERACION.

Duración=5 minutos Share=20,9 % Miles=618.

- Esta sección aporta al programa 0,79 puntos de su cuota de pantalla.
- Coincide con publicidad en 3 minuto(s) con 'Antena 3',
- Está 0,6 puntos por encima de la media de contenidos del programa - La tendencia de la sección ha sido positiva.

Apartado 29.- ALONSO.

Duración=8 minutos Share=22,3 % Miles=666

- Esta sección aporta al programa 1,37 puntos de su cuota de pantalla.
- Coincide con publicidad en 7 minuto(s) con 'Antena 3' , 2 minuto(s) con 'Tele 5'
- Está 2,0 puntos por encima de la media de contenidos del programa.
- La tendencia de la sección ha sido negativa.

Apartado 30.- DOWN.

Duración=4 minutos Share=22,3 % Miles=671.

- Esta sección aporta al programa 0,69 puntos de su cuota de pantalla.
- Coincide con publicidad en 4 minuto(s) con 'Tele 5'.
- Está 2,0 puntos por encima de la media de contenidos del programa.
- La tendencia de la sección ha sido positiva.

Apartado 31.- DTO INES CONTROL.

Duración=5 minutos Share=21,0 % Miles=633.

- Esta sección aporta al programa 0,81 puntos de su cuota de pantalla.
- Coincide con publicidad en 5 minuto(s) con 'Tele 5'.
- Está 0,7 puntos por encima de la media de contenidos del programa.
- La tendencia de la sección ha sido negativa.

Apartado 32.- BLANCO.

Duración=3 minutos Share=22,3 % Miles=680.

- Esta sección aporta al programa 0,52 puntos de su cuota de pantalla.
- No se solapa con la publicidad de ninguna cadena.
- Está 2,0 puntos por encima de la media de contenidos del programa.
- La tendencia de la sección ha sido positiva.

6.2.4. Comparativa entre ambos programas.

En un primer análisis del programa observamos que el menos visto, el del día 4 de febrero de 2013 tiene nueve videos, dos de cuatro minutos y cinco de tres minutos. En cuanto a los 4 directos desde unidades móviles, tiene dos de tres minutos, uno de cuatro y otro de cinco. Estos datos regulares nos muestran que se han tratado por igual a todos los temas informativos.

Cuando visualizamos y analizamos el más visto, el del 28 de febrero de 2013, observamos que tiene 10 vídeos con duraciones que oscilan entre un minuto y ocho minutos, pasando por un par de dos

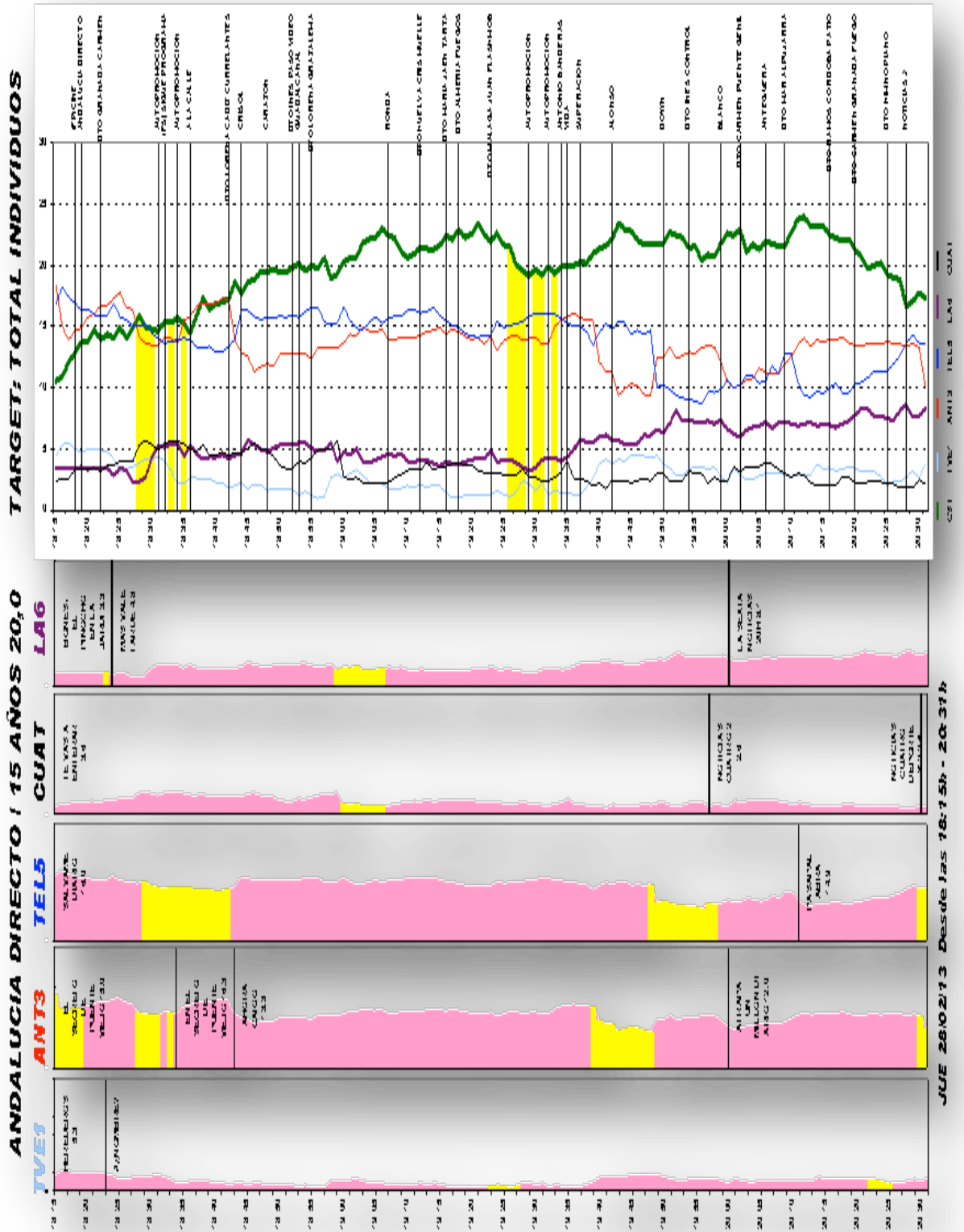
minutos, otros dos de seis minutos, tres de cuatro minutos y uno de cinco minutos.

Si nos ha sorprendido la diferencia en la duración de los vídeos, mayor aún es la diferencia en directos desde unidades móviles, en los cinco directos que se realizaron en este programa desde este formato; hay uno que dura doce minutos, otro seis minutos, otro cuatro minutos, y dos cinco minutos. Doce minutos de directo que consiguió una media de share de 20,8 % y fue seguido por 604.000 personas. Este directo sobre Grazalema interesaba a la audiencia y se le dio un tiempo especial, con lo que se consiguió unos niveles de recepción no conocidos durante la temporada.

El día 28 comenzó 'Andalucía Directo' con un 10% de audiencia y alcanzó un 20% de media. El de mayor éxito de toda la investigación.

Consiguió una subida del 10%, de cada cinco personas que veían la televisión en Andalucía una veía 'Canal Sur TV'.

En el gráfico que mostramos a continuación, que nos muestra la comparativa de la curva de audiencia, con los canales mayoritarios observamos que la curva casi siempre va ascendente a excepción de los bloques publicitarios. Los últimos quince minutos serán descendentes.

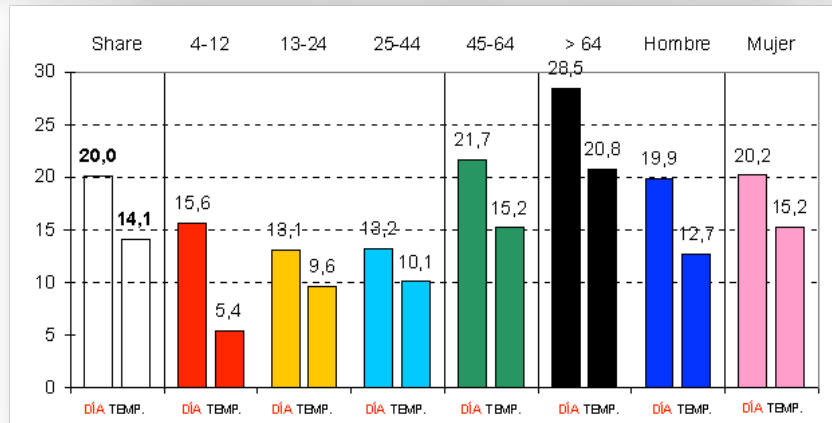


ANDALUCIA DIRECTO DEL DÍA 28/02/13

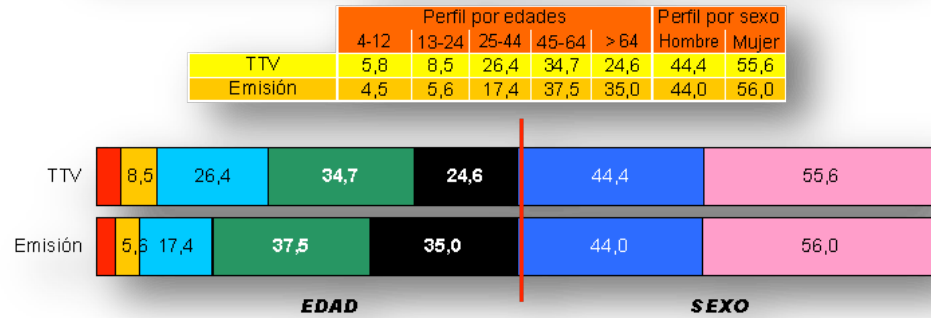
(*) La temporada esta calculada desde 01-10-12 hasta el 28/02/13

	Emis.	Inicio	Durac.	Ind. 4+		Edad					Sexo	
				Miles	Share	4-12	13-24	25-44	45-64	> 64	Hombre	Mujer
Datos del día	1	18:19	129	605	20,0	15,6	13,1	13,2	21,7	28,5	19,9	20,2
Media temporada (*)	106	18:41	75	310	14,1	5,4	9,6	10,1	15,2	20,8	12,7	15,2
Diferencia datos del día - Media temporada				295	5,9	10,2	3,5	3,2	6,5	7,7	7,2	4,9

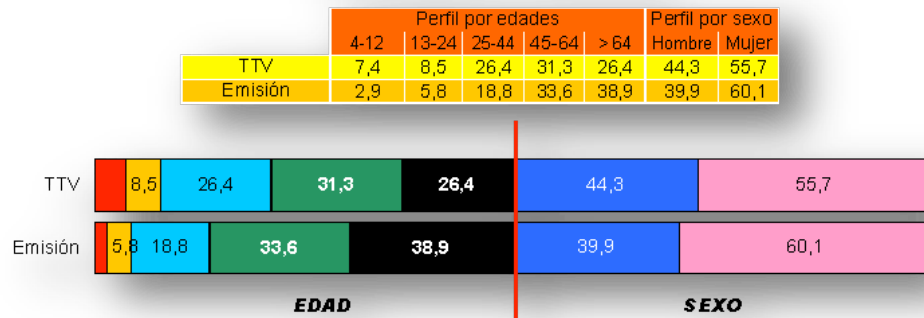
Comparación del share por targets de la temporada y del día



Perfil programa en el día



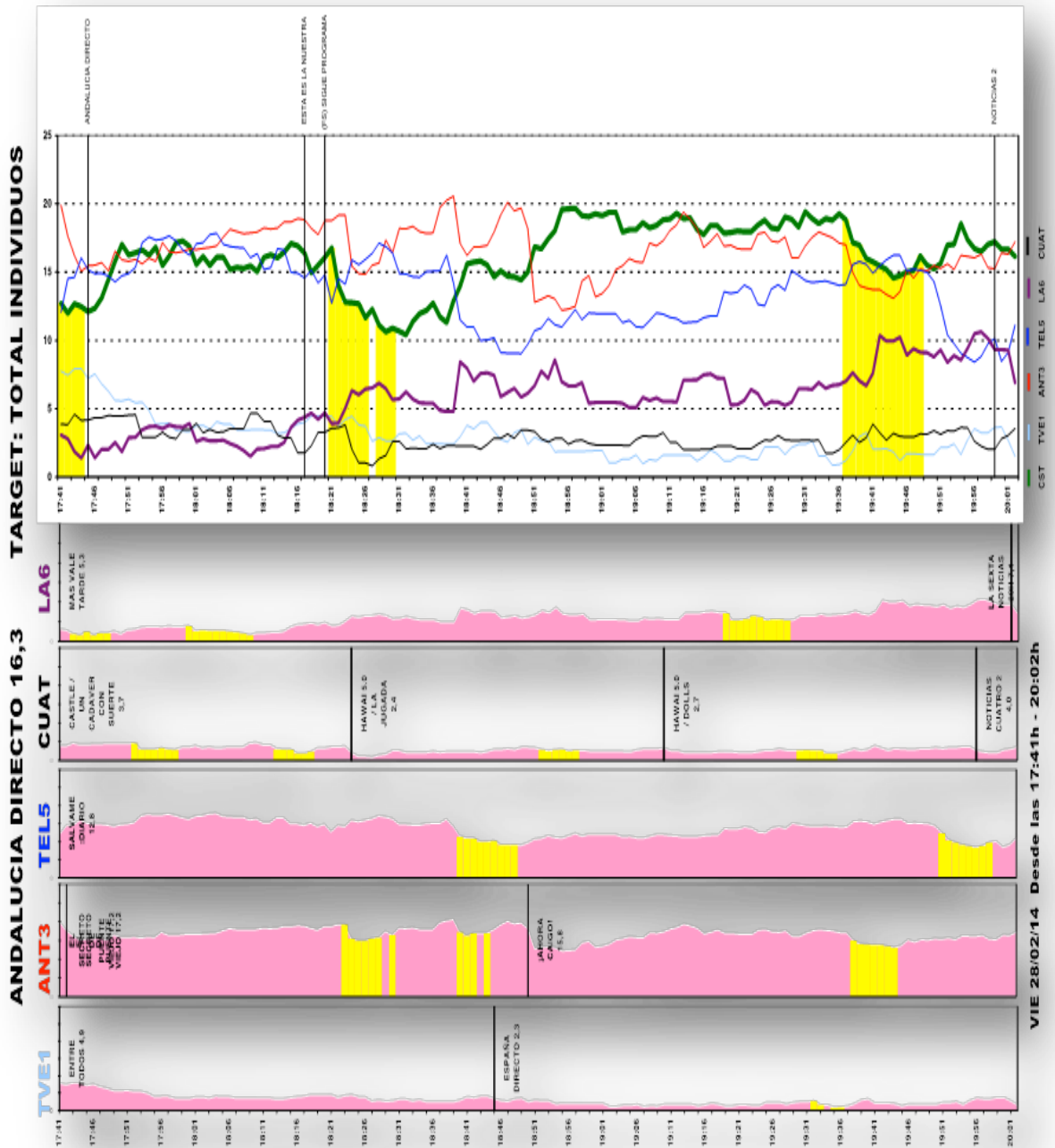
Perfil programa en la temporada



En el gráfico anterior mostramos que el programa fue visto por 605.000 personas mayores de cuatro años cuando la media de la temporada era de 310.000. ‘Andalucía Directo’ consiguió en este capítulo doblar el número de telespectadores y captar la atención de públicos no habituales, triplicando la audiencia de los televidentes de cuatro a doce años. Por otro lado consiguió la paridad en sexos, habitualmente mayoría femenina

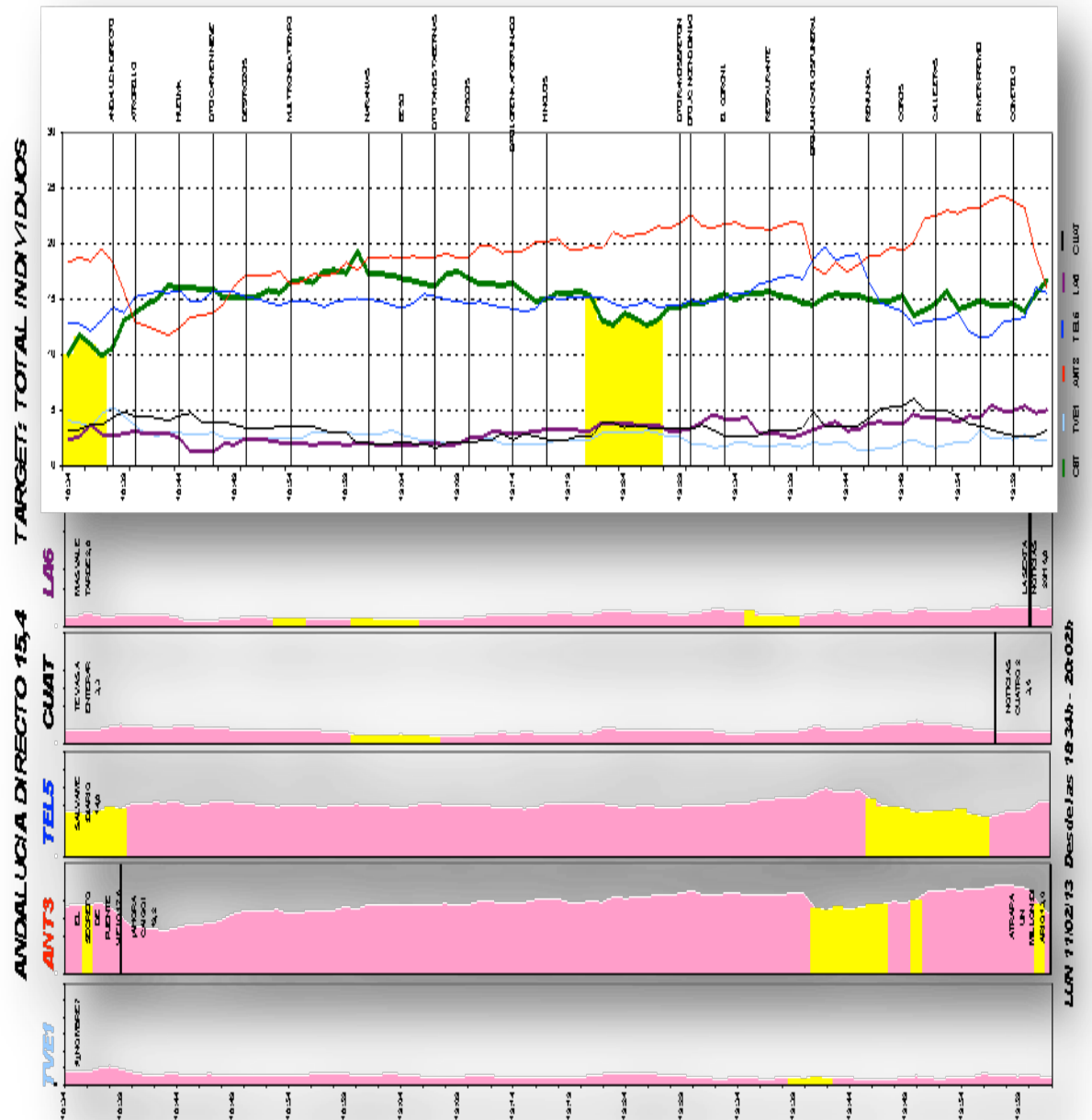
Si comparamos el programa del 28 de febrero de 2013 con su homólogo de 2014 observamos que no tienen mucho que ver a excepción del tiempo de duración, mayor que el resto de los programas, 129 minutos el de 2013 y 134 el siguiente. La media de los programas era de 75 minutos el primer año y 72 en 2014. En cuanto a la audiencia este último comenzaba con una 12,5% llegando hasta una 16,3% de media, consiguiendo una subida de 3,8 puntos, nada que ver con el 10% de 2013.

En cuanto a los datos de comparación del share por targets de la temporada y día nos muestra que el programa de ‘Andalucía Directo’ de 2014 se parece muchos más a cualquier otro programa que al del 28 de febrero de 2013. Este contó en su audiencia con un mayor número de mujeres que hombres, las mismas diferencias en las franjas de edad y en el número de personas que vieron el programa 354.000 frente a una media por temporada de 259.000. Muy lejos de los 605.00 frente a una media de 310.000 que tenía de media el 28 de febrero de la temporada 2013.

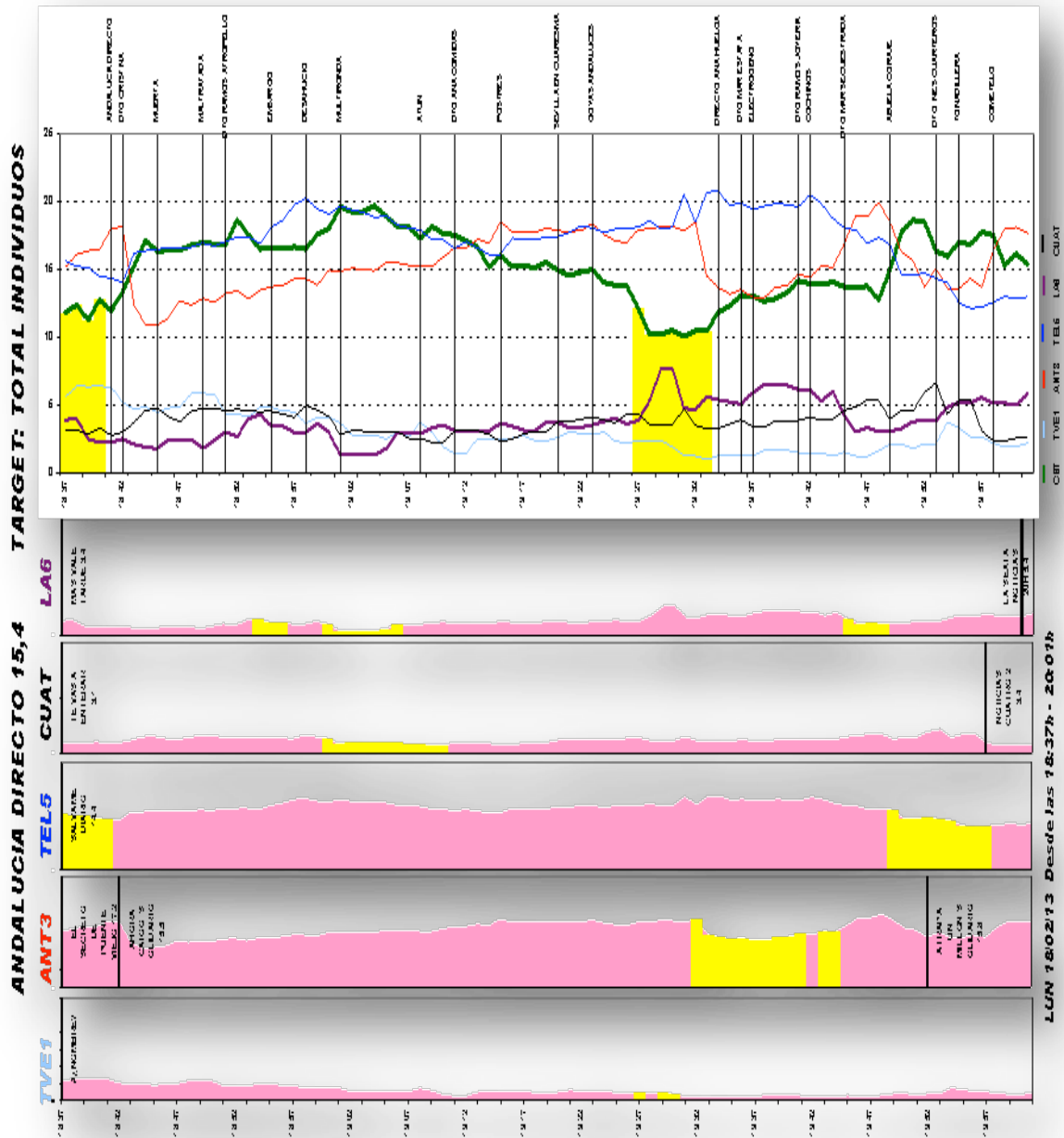


Volviendo a este mes y a pesar de la diferencia de audiencia, todos los programas analizados consiguieron subidas respecto al dato con el que comenzaron. Veremos a continuación la gráfica de varios programas del mes de febrero de 2013 que corroboran esa tendencia.

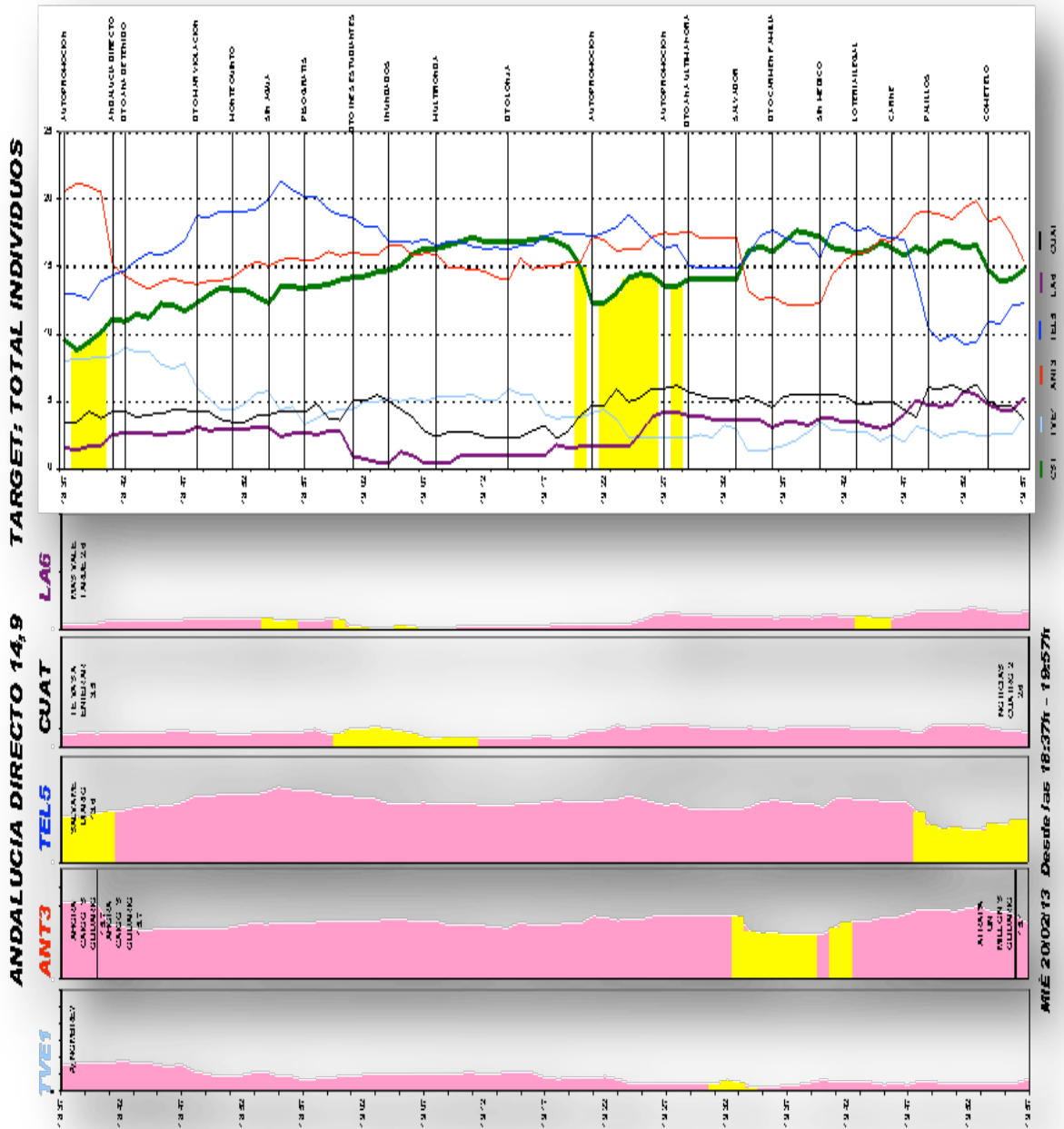
Este gráfico nos muestra el comportamiento del programa del día 11 de febrero de 2013. Comienza con un 10% y obtiene una media del 15,9%, aportando al programa una 5,9%. Una subida del 59%.



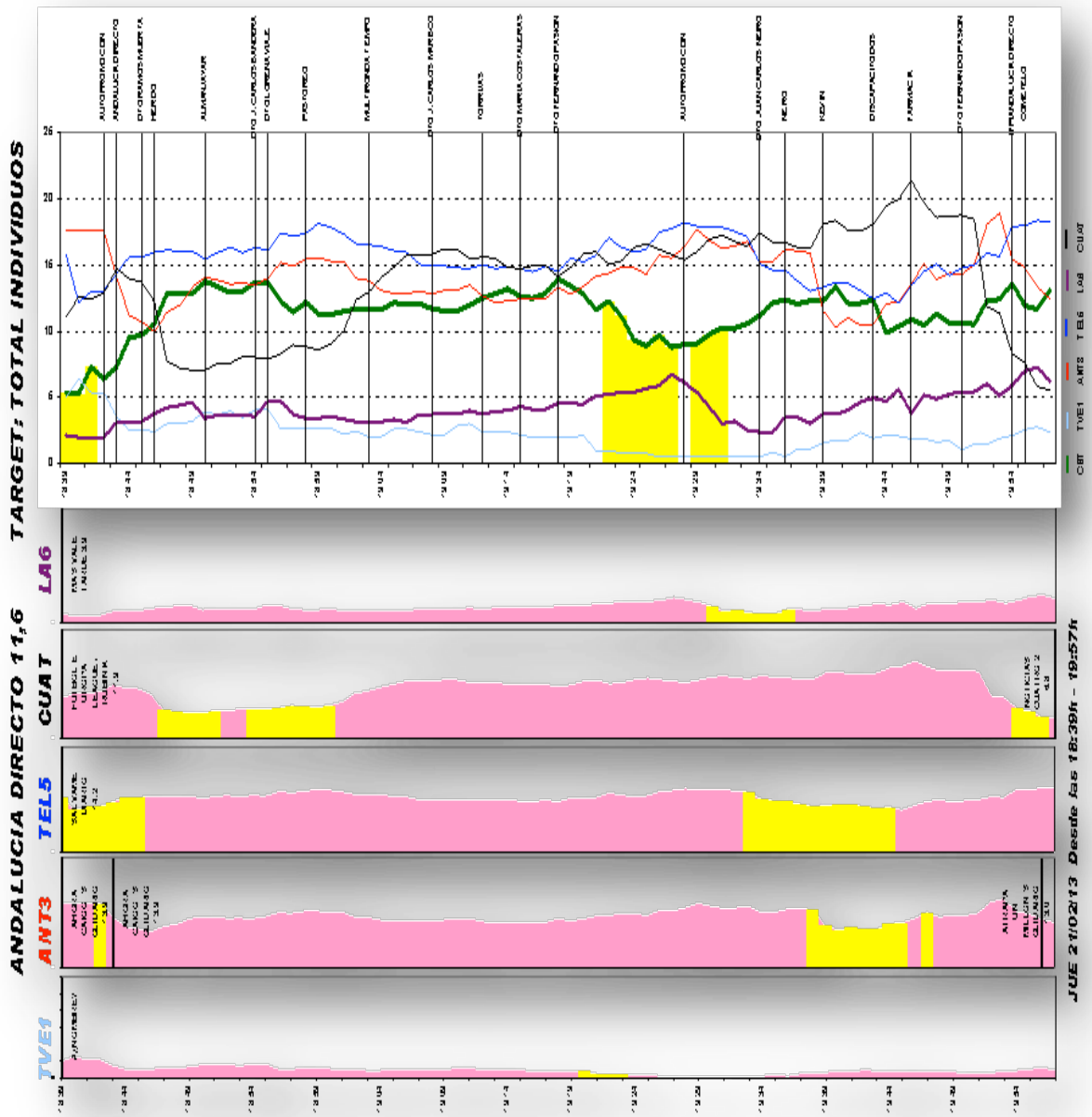
La subida de audiencia del día 18 de febrero fue de 3,4 puntos respecto al inicio que fue del 12%. Este tuvo una audiencia media de 15,4%.

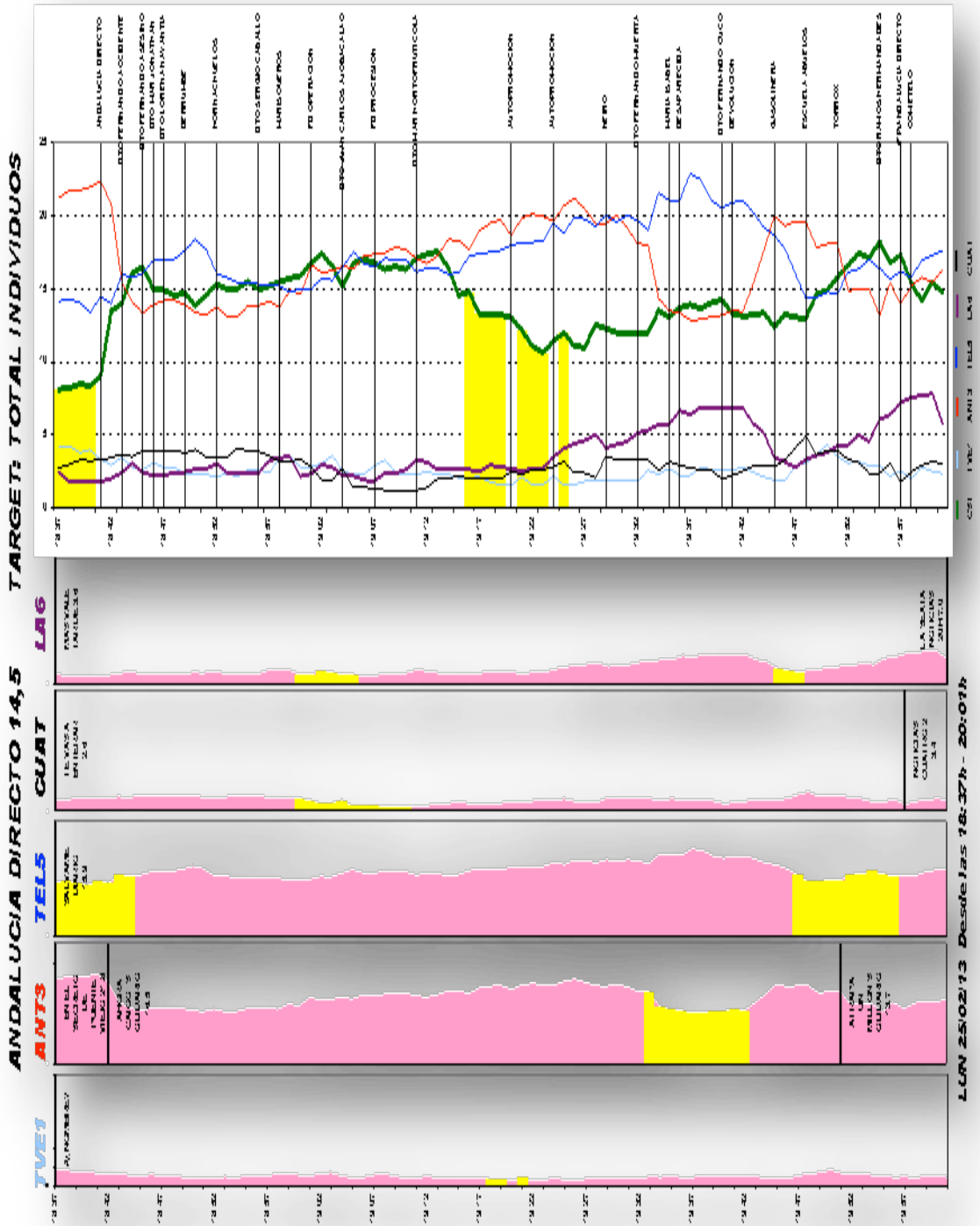


El programa del día 20 de febrero tuvo un inicio del 10% y subió hasta 14,9 de media, obteniendo una subida del 4,9%.



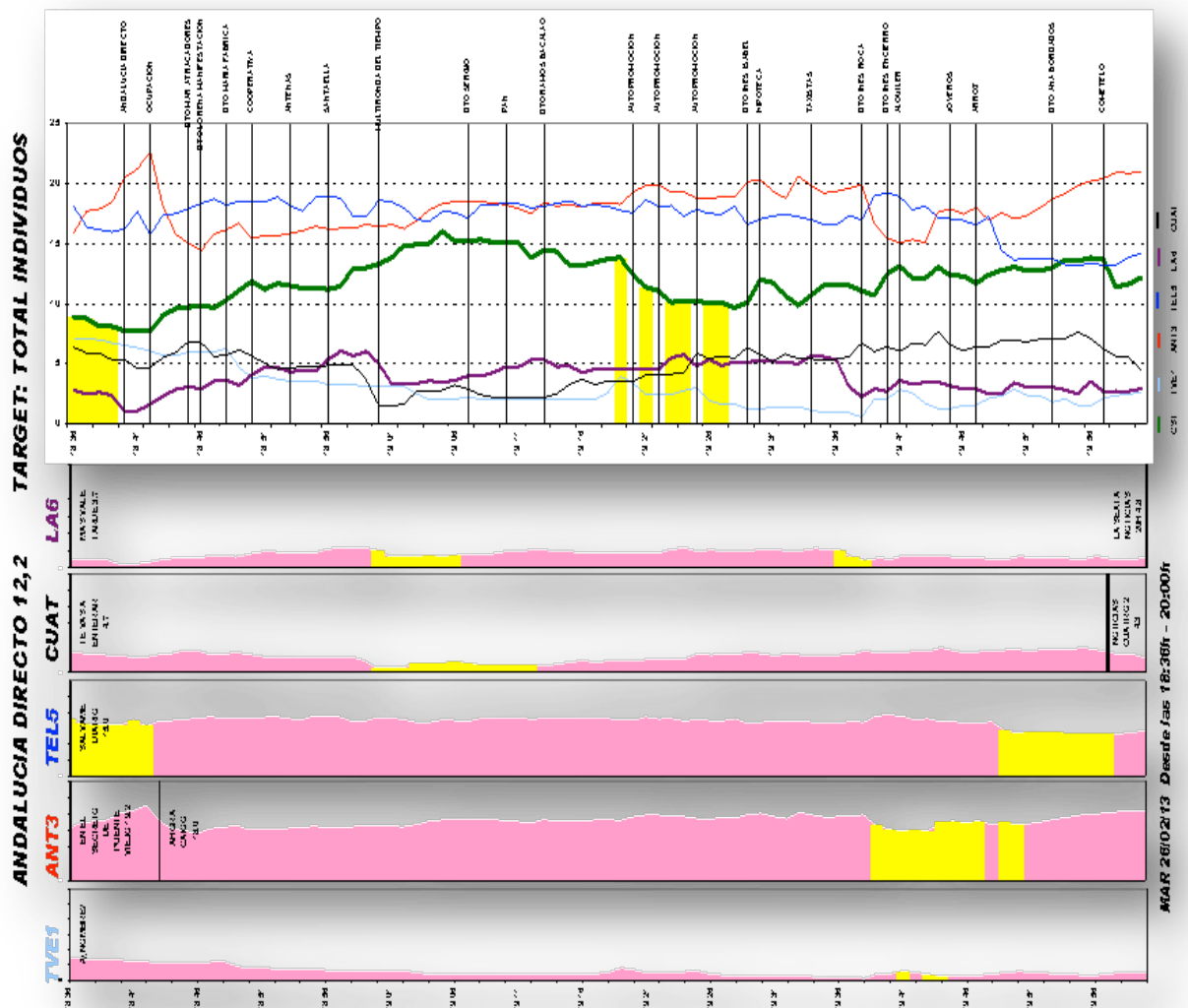
El programa ‘Andalucía Directo’ del día 21 de febrero comenzó con un 6,5% de audiencia y consiguió un 11,6% de media. Subió un 5,1%.





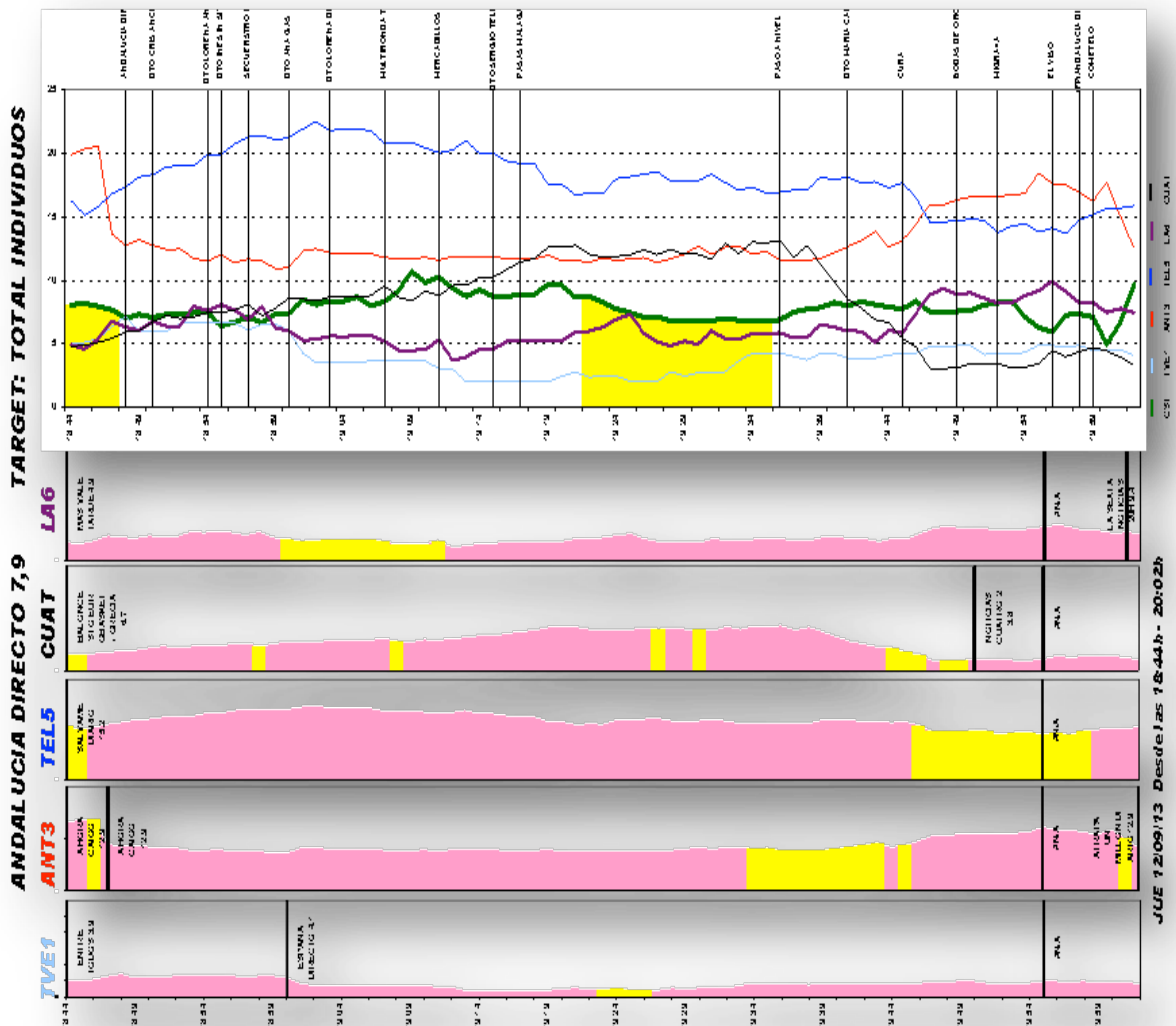
El día 25 comenzó con un 8% de audiencia y obtuvo una media de 14'5%. Consiguiendo una subida de 6,5 puntos.

El día 26 de febrero arrancó el programa con una audiencia del 8% y alcanzó una media del 12,2%, subiendo un 4,2% la audiencia inicial.



Los programas mostrados anteriormente, incluso el del 4 de febrero de 2013 que obtuvo el peor resultado, aportaron subidas de audiencia.

Para terminar este apartado comparativo mostraremos el programa de ‘Andalucía Directo’ del día 12 de setiembre de 2013, que arrancó tras la publicidad con un 7,5 % y consiguió una media del 7,9%. Aportando un 0,4 a la audiencia de ‘Canal Sur TV’.



Este programa tuvo 4 videos de 3 minutos, 3 de 3 minutos y 2 de 5 minutos. En cuanto a los directos desde unidades móviles 3 directos de 4 minutos y 1 de 3 minutos.

7.
CONCLUSIONES.

1.

Estudiar los índices de audiencia de un programa televisivo constituye una evaluación sobre la efectividad de dicha cadena en esa franja horaria. Este estudio debe constituir el primer paso en la elaboración del siguiente programa. Los emisores deben pensar en el receptor por encima de todas las cuestiones. El encaje de las piezas en tiempo y modo es la cuestión de mayor importancia como hemos corroborado en la investigación de las audiencias y contenidos en ‘Andalucía Directo’.

2.

Canal Sur TV ocupa un papel tan importante en nuestra visión de Andalucía. Los 27 años de emisión son una parte ínfima del tiempo de existencia de la humanidad y, sin embargo, nuestra visión de Andalucía está hoy, seguramente, determinada en parte por su producción televisiva.

Los Andaluces han ido conociendo un universo cercano y desconocido para la mayoría. El directo de 12 minutos el 28-02-2013 en 'Andalucía Directo' así lo corrobora. Tuvo más de un 20% de audiencia mostrando Grazalema nevada. Más de 600.000 estuvieron siguiéndolo.

3.

Que El Grupo ZZJ es una de las empresas audiovisuales más diversificada, innovadora y creativa del mercado audiovisual en Andalucía.

La empresa matriz es ZZJ, productora de televisión especializada en la creación de formatos de entretenimiento, que se autodefinen como una empresa que hace de la creatividad un elemento identificativo y diferenciador de su gestión. Su medio principal es la televisión, siendo su actividad la creación de formatos propios y la producción televisiva. La estructura interna de la compañía define su filosofía: por un lado está la gestión de la producción y por otro la creación de contenidos.

4.

Los profesionales de la televisión han de convivir con la inercia de que los gobiernos siguen considerando que como pagan la televisión pública pueden mandar sobre ella. Si la BBC es un reflejo de la sociedad británica, nuestras públicas son un reflejo de nuestra sociedad. Cuando los profesionales trabajan con libertad los resultados suelen ser favorables, los informativos de ‘Canal Sur TV’, siguen siendo una buena parte de los programas más vistos de la cadena.

5.

La repercusión de los resultados de las mediciones de audiencia son determinantes a la hora de tomar decisiones que mueven ingentes cantidades económicas. ‘Andalucía Directo’ no podría tener 80 personas trabajando todos los días si no consigue unos resultados atractivos para tamaña inversión.

Una medición fiable de la audiencia y una investigación rigurosa sobre la composición de ésta son los cimientos que soportan los actuales medios de comunicación y la actividad publicitaria.

Ser audiencia significa hoy, en primer lugar, una transformación sustancial de la estructuración de los sujetos. Su cohesión y sus subdivisiones, antes definidas por criterios de género, edad, clase y etnia, o aun de trabajo, producción, nivel educativo y orientación religiosa y política, se realizan cada vez más en una espiral de «massmediación globalizante» que hace estallar sus límites, privilegiando el criterio transversal de segmentación mediática (dime qué canal ves y te diré qué es lo que te gusta y, por tanto, desde dónde escuchas, miras y sientes). En definitiva dime que canal ve y te diré quien eres. El periodista de un programa no tiene que coincidir con su audiencia, pero si trabajar para ella.

6.

‘Canal Sur Televisión’ ayuda a crear una identidad andaluza y nos da otra visión diferente a la provinciana o de reinos de taifa. El canal autonómico se ha convertido es un instrumento para reflejar unitariamente a Andalucía; para hacer ver que todos los andaluces participan de unos mismos problemas y tienen unos intereses comunes. Los medios nacionales reflejan muy secundariamente las realidades regionales, y los medios locales o provinciales se centran en las cuestiones más próximas a los territorios menores. Canal resalta la identidad de Andalucía. Sin olvidar las cuestiones mas cercanas con las desconexiones provinciales.

7.

Aunque los datos de audiencia obtenidos en 2013 como cadena marcaban mínimos históricos, bajaban de las dos cifras, los informativos diarios de ‘Canal Sur Televisión’ se mantuvieron como una de las opciones preferidas por la audiencia en Andalucía como hemos visto en el capítulo 2. El informativo de sobremesa ‘Noticias 1’ alcanzó una cuota de pantalla del 16,4%, el segundo share más alto de todas las emisiones de informativos generales diarios. Hay que destacar el liderazgo indiscutible del bloque de noticias provinciales de ‘Noticias 1’, que con una cuota de pantalla del 21,4% aventajó en más de 9 puntos a la segunda opción en la franja horaria coincidente. Además, fue el informativo más visto de la cadena y ocupó la tercera posición en el ranking de todos los programas. ‘Canal Sur Noticias’ y sus desconexiones han obtenido el Premio Iris de la Academia de Televisión 2014 a los Mejores Informativos Autonómicos.

La Academia también ha reconocido la labor de Mabel Mata, a la que va a distinguir con el Premio al Mejor Presentador/a de Informativos Autonómicos.

8.

Los Medios públicos también están supeditados a las audiencias. Además han de mantener un equilibrio entre lo que significa el servicio público y ser vistos. Para ello han de elaborar contenidos interesantes y atractivos para que existan receptores y mantener la competitividad. La cifras de audiencia nos muestran la efectividad de una cadena de televisión. Como hemos visto en el capítulo 5 dedicado a ‘Andalucía Directo’. Se puede informar alcanzando una audiencia del 8,9%, el 4 de febrero de 2015 y se puede informar alcanzando una audiencia del 20%, el 28 de febrero de 2015.

La diferencia es la forma de contar las cosas; los temas, el ritmo, la, el cuidado de la imagen y el sonido, la realización del directo, la flexibilidad en los temas previstos, resolución para decidir y anticipación para prevenir, hay temas que no funcionan, se acortan y temas que funcionan, se alargan. Solventar y decidir rápido en la vorágine del directo es y permítanme la expresión jugar al fútbol con la cabeza levantada.

En los ejemplos estudiados el programa que tuvo más éxito trato a cada noticia de forma diferente en tiempo y forma. El de menos audiencia dio un tratamiento lineal a todos sus contenidos.

9.

El servicio público que ofrece el ‘Canal Sur TV’ también se manifiesta mediante la difusión de formas y expresiones culturales que no caben en otros espacios. Se trata de proteger actores e informaciones que no son rentables desde el punto de vista económico, pero sí social, como son actividades profesionales que se mantienen en ámbitos rurales, protestas, reivindicaciones vecinales, atención cercana a los problemas de la ciudadanía, fiestas y celebraciones originales en todos los lugares de Andalucía.

Todo ello es tratado por ‘Andalucía Directo’ con una diferencia bastante considerable si se hiciese una comparación con Televisiones privadas o públicas nacionales. Junto a los eventos incluidos también tiene lugar, la cultura, el deporte, el aire libre y cualquier otra circunstancia noticiable que tenga lugar en todo el vasto territorio de Andalucía.

Y es obligación de esta cadena mostrarlos y ser paciente con los resultados.

10.

Canal Sur TV ejerce en su espacio ‘Andalucía Directo’ un servicio público esencial (según los datos que hemos extraído de nuestra muestra) para la ciudadanía, difundiendo los valores de Andalucía y elaborando informaciones que atienden a las necesidades de todos los andaluces. Su responsabilidad social viene fundamentada en el espacio que ofrece a pueblos, asociaciones, barriadas y entidades que no suelen tenerlo en cadenas más comerciales. La gran proyección de Canal Sur en el espectro mediático andaluz le permite desempeñar ese papel comprometido con la sociedad de toda Andalucía para fomentar y difundir las actividades sociales, culturales, económicas y de actualidad que en ella se producen. Su información es equilibrada y ponderada, ofreciendo a todos los actores las mismas oportunidades y poniendo el foco en los temas más cercanos y que afectan a los andaluces. Rige la cercanía por cuestiones de identidad, pero también se tratan los asuntos que interesan a los andaluces. De esa manera, contribuye a la vertebración de la comunidad y a crear una sociedad mejor formada, como base de una sociedad democrática y libre.

11.

El análisis de la audiencia por apartados y no como un todo, como hemos realizado en los programas del 4 y 28 de febrero de 2013 de ‘Andalucía Directo’, nos muestran una visión nadir, (desde abajo) frente a la visión cenital (desde arriba) que nos muestran los análisis de audiencia por programas, tratados como unidad. Esta visión nos da herramientas útiles para conocer de primera mano que elementos de un programa generan plusvalías y cuánto tiempo pueden hacerlo sin caer en pérdidas. El control de estos elementos y su puesta en práctica generan resultados como el del 28 de febrero de 2013 que obtuvo un 20% de audiencia media, los mejores resultados del programa desde la implantación de la Televisión Digital Terrestre en España.

12.

De cara a un devenir consideramos importante establecer una comparativa entre los magacines como AD en Canal Sur TV respecto a otras televisiones autonómicas, para analizar comportamientos y cruzar datos entre unas y otras. No todas las realidades regionales son iguales y eso creemos que se palpará a la hora de mostrarlo en Televisión. Obviamente, por poner un ejemplo, el tratamiento dado a los magacines en directo en una comunidad tan diversa y extensa como es Andalucía será muy distinto al que se dé en otra como Madrid, con una sola provincia.

Sería interesante efectuar esa comparación entre el ente autonómico andaluz y TVE, con la intención de estudiar si la información de ‘Andalucía Directo’ y ‘España Directo’ es tratada de igual forma en dos canales públicos, pero con la diferencia de la difusión: el primero regional y el segundo nacional. Y ver si eso afecta a la “mercantilización” de los contenidos, puesto que el mercado en el que TVE debe competir es el de las grandes cadenas del país.

Otra línea de investigación podría estar centrada en la comparativa entre Canal Sur TV y los operadores de televisión privados para comprobar numéricamente en qué medida están orientados los contenidos de una y otra.

Sería científico para el mejor conocimiento de Andalucía Directo realizar una encuesta directa entre los espectadores andaluces que consumen este programa, para extrapolar con esos resultados si el producto final que llega a sus casas es el que ellos demandan. Unos datos valiosos no sólo para esta investigación, sino como guía de orientación para realizar 'Andalucía Directo' lo más ajustada a los gustos y los intereses de la sociedad.

8.
BIBLIOGRAFÍA
CONSULTADA

8.1. Publicaciones unitarias.

8.1.1. Impresas.

8.1.1.1. Libros.

AA.VV.: *Diccionario de la Lengua Española*. Espasa Calpe, Madrid, 1999.

AA.VV.: *Audiencia y programación*. Ente Público RTVV, Valencia, 1993.

AA.VV.: *Estrategias y propuestas. Documento de estrategias y propuestas para la Segunda Modernización de Andalucía*. Elaborado por el Consejo Asesor, Sevilla, Consejería de Presidencia, 2003.

AA.VV.: *Tratado por el que se establece una Constitución para Europa*. BOE, Madrid, 2004.

AA.VV.: *El espacio de la Radio y la Televisión pública en Europa*, Consejo de Administración RTVA, Sevilla, 2002.

AA.VV.: *El espacio de la Radio y la Televisión pública en Europa*. RTVA, 2000.

AA.VV.: *Estrategias de marketing de las empresas de televisión*. Eunsa, 1997.

ACEBES, Jesús: *Diccionario Audiovisual*. Antena 3 Ed., Madrid, 2000.

AGUADED GÓMEZ, J. I.: *Convivir con la televisión, Familia, educación y recepción televisiva*. Barcelona, Paidós, 1994.

AGUILERA, M.; MÉNDIZ, A. y CASTILLO, A. (coords.): *La industria audiovisual y publicitaria en Andalucía. Estudios sobre un sector estratégico*. Málaga, Universidad de Málaga, 2000.

ALCINA FRANCH, J.: *Aprender a investigar. Métodos de trabajo para la redacción de tesis doctorales. Humanidades y Ciencias Sociales*. Compañía Literaria, Madrid.

ALLAS LLORENTE, José María y DÍAZ SALGADO, Luis Carlos (coords.): *Libro de estilo Canal Sur Televisión*. RTVA, Sevilla, 2004.

ALONSO, C. M. y GALLEGO, D. J.: *Cómo enseñar a ver críticamente la televisión*. UNED, Madrid, 1992.

ARNANZ, C. M.: *Negocios de televisión*. Gedisa, 2002.

AUBACH GUIU, M. T.: *Comunicación audiovisual y desarrollo de las regiones: actas del II Congreso Internacional: Salamanca, del 28 al 30 de noviembre de 1996*. Universidad Pontificia de Salamanca. Servicio de Publicaciones, pp. 65-72, Salamanca, 1999.

BARKER, C.: *Televisión, globalización e identidades culturales*. Paidós, Barcelona, 2003.

BARROSO, Jaime:

— *Proceso de la Información de actualidad en Televisión*. IORTV, Madrid, 1992.

— *Tratamiento de la información en Televisión*. IORTV, Madrid, 1994.

BARWISE, Patrick y EHRENBERG, Andrew: *Televisión and its Audience*. SAGE Publications, Londres, 1998.

BUNGE, M.: *La investigación científica. Su estrategia y su filosofía*. Editorial Siglo XXI. Madrid, 2002.

CALLEJO GALLEGO, Javier: *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Siglo XXI. España Editores, CIS. Madrid, 1995.

CASASÚS, Josep María y NÚÑEZ LADEVEZE, Luis: *Estilo y Géneros Periodísticos*. Ariel, Barcelona, 1991.

CEBRIÁN HERRERO, Mariano: *Información Televisiva: mediaciones, contenidos, expresión, programación*. Síntesis, Madrid, 1998.

CONTRERAS, José Miguel y PALACIO, Manuel: *La programación televisiva*. Síntesis, 2001.

CORTÉS, José Ángel: *La programación en la neotelevisión*. Eunsa, 1999.

DESCARTES, René: *Discurso del método*. Editorial LIBSA, Madrid, 2001.

DIESING P.: *Patterns of Discovery in the social Sciences*. Routledge & Kegan Paul, Londres, 1972, Pág.23.

FERNÁNDEZ AREAL, Manuel: *El público como sujeto activo en la producción de mensajes informativos*. Universidad La Laguna, 1992.

FERNÁNDEZ GARCÍA, Francisco: *Así son las cosas... Análisis del discurso informativo en televisión*. Universidad de Jaén, Jaén, 2003.

FERNÁNDEZ SORIANO, E.:

— *Canal Sur, una televisión regional en Europa*. Universidad de Málaga, Málaga, 1999.

— *Identidades regionales y locales en la era de la comunicación transnacional*. Universidad de Málaga, pp. 7-14, Málaga, 1998.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús: *El espectáculo informativo*. Akal Comunicación, Madrid, 1998.

GORDILLO, Inmaculada: *Los Informativos en Andalucía*. Filmoteca de Andalucía, Granada, 1999.

HERNÁNDEZ VILLAAMIL, Eduardo: *Programación de las cadenas de televisión en horarios de máxima audiencia*. IORT, Madrid, 1989.

HUERTAS BAILÉN, Amparo: *Cómo se miden las audiencias de televisión*. Editorial CIMS, Barcelona, 1998.

HUERTAS BAILÉN, Amparo: *La audiencia investigada*. Gedisa. Barcelona. 2002.

HUERTAS, Amparo: *Sistemas de medición de audiencia en televisión: evolución y tendencias*. Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra (Barcelona), 1993.

JAUSET, Jordi A: *Estadística para periodistas publicitarios y comunicadores*, UOC, Barcelona, 2007.

JAUSET, Jordi A.: *La investigación de audiencias en Televisión*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 2000.

KRIPPENDORF, Klaus: *Metodología de Análisis de Contenido. Teoría y práctica*. Paidós, Barcelona, 1997.

KORSTANJE, M.: *Tesis doctorales ¿Qué son y para qué sirven?* Atlante cuadernos de educación y desarrollo, Universidad de Málaga, pág. 12, 2013.

LÓPEZ GÓMEZ, M.: *Estrategias de programación y contenidos, y restos de Canal Sur TV*. En *A la búsqueda del espectador en la era digital*. Sevilla, Fundación Audiovisual de Andalucía.

LÓPEZ YEPES, J.: *La aventura de la investigación científica. Guía del investigador y del director de investigación*. Síntesis, Madrid, 1995.

MARTÍN VIVALDI, Gonzalo: *Géneros periodísticos informativos*. Paraninfo. Madrid, 1993.

MILLERSON, Gerald: *Técnicas de Realización y Producción en televisión*. IORTV, Madrid, 1990.

MORLEY, David: *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu editores, Buenos Aires, 1996.

NAGEL, E: *La estructura de la ciencia*. Paidós, Barcelona, 1989.

NIGHTINGALE, Virginia: *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Paidós, Barcelona. 1999.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo: *Televisión, audiencias y educación*. Grupo Editorial Norma, Buenos Aires 2001.

PÉREZ, Gabriel: *Curso básico de Periodismo audiovisual*. Eunsa, Pamplona, 2003.

PÉREZ HERMÁN, A.: *Propuesta de medidas dinamizadoras para el sector audiovisual andaluz*. En *Identidades regionales y locales en la era de la comunicación transnacional*, Málaga, Universidad de Málaga, pp. 115-118, Málaga, 1998.

SARABIA SÁNCHEZ, F. J. y otros: *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Pirámide, Madrid, 1999.

SIERRA BRAVO, R.: *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica. Metodología general de su elaboración y documentación*. Paraninfo, Madrid, 1996.

8.1.1.2. Revistas.

BARRAGÁN, M.: *Cádiz y Canal Sur: quince años después*. Revista cultural del Ateneo de Cádiz, 4, pp. 257-263, Cádiz, 1994.

GUERRERO SERÓN, C. A.: *Contenido y audiencia de los informativos: Canal Sur TV y TVE en Andalucía*. Revista Latina de comunicación social, 15, 1999.

8.1.2. Cibernéticas.

AGUADED GÓMEZ, J. I.: *La televisión, los niños y las aulas*. Quaderns Digitals, 15, 1999.

AGUIAR, F. y ESPINOSA DE LOS MONTEROS, E.: *Identidad andaluza y realidad nacional*. IESA Informes y documentos de trabajo, 2011.

GONZÁLEZ GALIANA, R.: *Estudio de la programación de la RTVA. Informativos No Diarios*. Consejo Audiovisual de Andalucía, 2010: <<http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/publicaciones/television/2009/02/estudio-de-la-programacion-de-la-rtva-informativos-no-dia>>.

8.2. Publicaciones periódicas consultadas.

8.2.1 Impresas.

AA.VV.: *Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autonómica España*. Accenture para FORTA.

ANDRÉU ABELA, Jaime: *Las técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada*. Centro de Estudios Andaluces, Sevilla, 2002.

MANFREDI DÍAZ, A. y GARCÍA HERNÁNDEZ, G.: *Canal Sur: 1989-1999: 1989-1999. 10 años de RTVA*. Ámbitos: Revista internacional de comunicación, 2, pp. 163-205, 1999.

RUIZ MORALES, Fernando C.: *La imagen de Andalucía en los informativos de televisión en España*. Centro de Estudios Andaluces, Sevilla, 2007.

8.2.2. Cibernéticas.

8.2.2.1. Diarias.

<www.canalsur.es

<<http://www.canalsuralacarta.es/television/programa/andalucia-directo/13>>.

<<http://www.canalsuralacarta.es/television/video/lunes-23-de-noviembre/1841913/13>>.

<<http://www.canalsuralacarta.es/television/video/lunes-23-de-noviembre/1841913/13>>.

<<http://alacarta.canalsur.es/television/video/jueves-19-de-noviembre/1841716/13>>.

Fundación Audiovisual de Andalucía: <<http://www.fundacionava.org/>>.

Consejo Audiovisual de Andalucía:

<<http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/>>.

<<http://www.juntadeandalucia.es/boja/boletines/1988/32/d/42.html>>.

<<http://www.juntadeandalucia.es/boja/1987/104/>>

8.2.2.2. No diarias.

Artículos y sitios web sobre medición de audiencias:

<<http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2003/0803/2808/noticias280803/noticias280803-4.htm>>-

<<http://www.europapress.es/andalucia/noticia-canal-sur-television-fue-cadena-mayor-audiencia-mes-octubre-region-20081031141547.html?rel>>.

><http://www.sofresam.com/>>.

<<http://www.tns-global.es/actualidad/audiencia-tv/>>.

<<http://www.formulatv.com/audiencias/>>.

<<http://www.laguiatv.com/audiencias.php>>.

<<http://www.ojd.es/>>.

<<http://www.aimc.es/>>.

<<http://ojdinteractiva.ojd.es/>>.

<<http://www.zzj.es/index.php?modo=catalogo&id=23>>.

<<http://www.zzj.es/index.php?modo=catalogo&id=19>>.

<<http://www.vertele.com/noticias/detail.php?id=20242>>.

<<http://www.forta.es/quienes/quienes.htm>>-

<<http://www.acens.com/pressroom/tapeless-la-estanteria-online-de-la-publicidad.html>>.

8.3. Otras fuentes documentales consultadas.

8.3.1. Entrevistas personales.

Mario López, director de Antena de ‘La Sexta’, realizada en junio de 2009.

José Rodríguez de la Borbolla, realizada en Córdoba en mayo 2008.

8.3.2. Documentos jurídicos.

Ley 6/1981 de Estatuto de Autonomía de Andalucía.

Ley 46/1983 del Tercer Canal de Televisión.

Ley 8/1987 de Creación de la Empresa Pública de la RTVA.

Ley 10/1988 de Televisión Privada.

Ley 17/2006 de la radio y la televisión de titularidad estatal. BOE, Martes 6 de junio de 2006.

Ley Orgánica 2/2007 de reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía.

Ley 18/2007 de la Radio y la Televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía.

Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual, en BOE, 1 de abril de 2010.

Ley Orgánica 2/2007 de reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía.

9.
ANEXOS.

9.1. Capítulo 1 Ley 46/1985. Creación del Tercer Canal de Televisión.

CAPÍTULO I

PRINCIPIOS GENERALES DE LA CONCESIÓN-

Artículo Uno.

Se autoriza al Gobierno para que tome las medidas necesarias para la puesta en funcionamiento de un tercer canal de televisión de titularidad estatal y para otorgarlo, en régimen de concesión, en el ámbito territorial de cada Comunidad Autónoma, previa solicitud de los Órganos de Gobierno de estas, y en los términos previstos en los respectivos Estatutos de Autonomía, en el Estatuto de la Radio y la Televisión, en sus disposiciones complementarias de orden técnico y en la presente Ley.

Artículo Dos.

El Estado proporcionará a cada Comunidad Autónoma la infraestructura técnica de una red para la difusión del tercer canal.

A tal fin, se pondrá en funcionamiento la red de emisiones, enlaces y reemisores que garanticen la cobertura del territorio afectado, salvaguardando el respeto a las obligaciones derivadas de los Acuerdos, Convenios Internacionales y Resoluciones y Directrices de Órganos Internacionales a los cuales España pertenece.

Artículo Tres.

El Gobierno, en el plazo de seis meses desde la entrada en vigor de la presente Ley, aprobará un Plan Nacional de Cobertura para el tercer canal, cuyo ritmo de ejecución se efectuará en función de la fecha de publicación de los Estatutos de las Comunidades Autónomas que lo soliciten.

Asimismo propondrá a las Cortes Generales las dotaciones presupuestarias que posibiliten la realización de las instalaciones y explotación a que se refiere el párrafo dos del artículo 2 de la presente Ley.

La red del tercer canal deberá explotarse de acuerdo con las necesidades y horarios fijados por el organismo de gestión del tercer canal de televisión de la Comunidad Autónoma correspondiente.

Artículo Cuarto.

El organismo de gestión del tercer canal de cada Comunidad Autónoma vendrá obligado a satisfacer, al vencimiento de cada año, un canon por la utilización de la red, cuya cuantía se calculará de forma tal que absorba los costes de mantenimiento, explotación y amortización de los equipos y parte proporcional de la infraestructura de la misma.

Artículo Cinco.

La actividad de los terceros canales de televisión regulados en la presente Ley se inspirará en los siguientes principios:

- a. La objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones.
- b. La separación entre informaciones y opiniones, la identificación de quienes sustenten estas últimas y su libre expresión con los límites del apartado cuarto del artículo 20 de la Constitución.
- c. El respeto al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico.
- d. El respeto al honor, la fama, la vida privada de las personas y cuantos derechos y libertades reconoce la Constitución.
- e. La protección de la juventud y de la infancia.
- f. El respeto a los valores de igualdad recogidos en el artículo 14 de la Constitución.

Artículo Seis.

La concesión del tercer canal faculta a la Comunidad Autónoma para la libre fijación del horario de utilización de la red, sin más limitaciones que las que se derivan de la presente Ley y de las normas con rango de Ley que, dentro de sus competencias, puedan establecer las Comunidades Autónomas.

La gestión que se concede no podrá ser transferida, bajo ninguna forma, total o parcialmente, a terceros, correspondiendo directa e íntegramente el desarrollo de la organización, ejecución y emisión del tercer canal a la sociedad anónima constituida al efecto en cada Comunidad Autónoma.

Artículo Siete.

Con carácter previo a la concesión, y sin perjuicio de la actividad encomendada a las comisiones mixtas, la Comunidad Autónoma solicitante regulará mediante Ley la organización y el control parlamentario del tercer canal, de acuerdo con las previsiones de la Ley 4/1980.

La primera televisión autonómica en emitir de forma regular sería la ETB del País Vasco que comenzó en diciembre de 1983. A continuación le seguiría la TV3 de Cataluña, en 1984. La TVG de Galicia comenzó su programación regular en 1985 y Canal Sur TV comenzó el 28 de febrero de 1989, día de Andalucía.

9.2. Exposición de motivos, capítulo 1 y 2 de la Ley de Creación de RTVA.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS.

La Comunidad Autónoma de Andalucía, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 16 de su Estatuto de Autonomía, tiene competencia para regular mediante Ley del Parlamento de Andalucía cuanto dice en relación con los medios de radiodifusión y televisión, desarrollando el régimen básico establecido por la Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y Televisión.

Por otra parte, según previene el artículo 7 de la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, de Regulación del Tercer Canal, la Comunidad Autónoma ha de regular, con carácter previo a la concesión, la organización y el control parlamentario del Tercer Canal de acuerdo con las previsiones de la Ley 4/1980. En el ejercicio de dicha competencia, se configuran en la presente Ley los medios de comunicación social a

los que la misma se refiere, como instrumentos fundamentales para la información y la participación de todos los andaluces en la vida política, cultural y social, en los términos previstos en el artículo 12.1 de nuestro Estatuto de Autonomía, así como cauce para el acceso de todos los andaluces a los niveles educativos y culturales que les permitan su realización personal y social y de afianzamiento de la conciencia de identidad andaluza, por medio de la difusión y conocimiento de los valores históricos, culturales y lingüísticos del pueblo andaluz en toda su riqueza y variedad, tal como previene el artículo 12.3.2.º del Estatuto, todo ello, como base para el desenvolvimiento pleno de los derechos y libertades de los andaluces y vía para la solidaridad práctica entre todos los pueblos de España.

Por todo ello se crea la Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía, como Entidad de Derecho Público, para la gestión de los servicios de radiodifusión y televisión de competencia de la Comunidad Autónoma de Andalucía, determinando la estructura orgánica de la misma, la forma de designación y cese de sus miembros, sus funciones y el control parlamentario directo de sus actuaciones.

Se instituye el Consejo Asesor de dicha Empresa Pública, como órgano a través del cual se canaliza la participación al respecto por parte de los trabajadores y empresarios, corporaciones locales, administración autonómica y usuarios de los servicios públicos de radiodifusión y televisión.

Objeto, principios generales y ámbito de aplicación:

Artículo 1.

1. La presente Ley tiene por objeto la creación de la «Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía y la regulación de los servicios de Radiodifusión y Televisión gestionados por la Junta de Andalucía. El ámbito geográfico de estos servicios abarca la totalidad de Andalucía.
2. Se entiende por «radiodifusión» y por «televisión» la producción, la reproducción y la difusión de sonidos e imágenes mediante emisiones de ondas radioeléctricas o mediante las transmisiones por cable, destinados mediata o inmediatamente al público en general o a un sector determinado del público, sin perjuicio de lo establecido en la

disposición adicional primera de la Ley 46/83, de 26 de diciembre, sobre Regulación del Tercer Canal.

Artículo 2.

La actividad de los medios de comunicación social de la Junta de Andalucía, objeto de la presente ley, se inspirará en los principios siguientes:

- a. El respeto y defensa de los principios que informan la Constitución Española y el Estatuto de Autonomía para Andalucía y de los derechos y libertades que en ellos se reconocen y garantizan.
- b. La objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones.
- c. El respeto al pluralismo político, social, cultural, religioso; el fomento de los valores de igualdad y la no discriminación por razón de nacimiento, raza, sexo o cualquier otra circunstancia personal o social.
- d. La protección de la juventud y de la infancia.
- e. El derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.
- f. La promoción de los valores históricos, culturales, educativos y lingüísticos del pueblo andaluz en toda su riqueza y variedad.
- g. La separación entre informaciones y opiniones, la identificación de quienes sustentan estas últimas y la libre expresión de las mismas.

Capítulo II Creación y organización

Sección 1ª Creación de la Empresa Pública de la Radio y Televisión en Andalucía.

Artículo 3.

1. Se constituye, en el ámbito de la Junta de Andalucía, la «Empresa Pública de la Radio y la Televisión de Andalucía, a través de

la cual se ejercen las funciones atribuidas a la Junta de Andalucía en el ámbito de la gestión de los servicios públicos de radiodifusión y televisión.

La Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía queda adscrita a la Consejería de la Presidencia. Este segundo párrafo del apartado uno fue introducido por el artículo 49 de la Ley 9/1996, por la que se aprueban medidas fiscales en materia de Hacienda Pública, contratación administrativa, patrimonio, Función Pública y asistencia jurídica a Entidades de Derecho Público.

2. La gestión directa del servicio público de radiodifusión y televisión se ejercerá a través de la Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía a la que se encomienda, de acuerdo con los principios señalados en el artículo anterior, la función de servicio público que queda definido como la producción y emisión de un conjunto equilibrado de programaciones y canales, generalistas y temáticos, de radio y televisión que integren programas diversificados, de todo tipo de géneros, con el fin de atender a las necesidades democráticas, sociales y culturales del conjunto de los ciudadanos Andaluces garantizando el acceso a la información, cultura, educación y entretenimiento de calidad. A estos efectos, las programaciones que ofrezca la RTVA harán compatibles el objetivo de rentabilidad social con el principio de eficiencia económica y deberán:

- a. Impulsar el conocimiento de los principios constitucionales así como los contenidos en el Estatuto de Autonomía para Andalucía como expresión de la identidad del pueblo andaluz.
- b. Promover activamente el pluralismo con pleno respeto a las minorías mediante el debate, la información objetiva y plural y la libre expresión de opiniones.
- c. Promover el respeto a la dignidad humana y, especialmente, los derechos de la juventud y de la infancia, la igualdad de sexo y la no discriminación por motivos de raza, ideología, religión o cualquier otra circunstancia personal o social.
- d. Impulsar y preservar la diversidad cultural de Andalucía, las diferentes hablas andaluzas y las tradiciones que constituyen su patrimonio inmaterial.

- e. Ofrecer una programación que atienda a la diversidad de los andaluces fomentando la cohesión social y económica entre los diversos territorios, la innovación que facilite el acceso de todos los andaluces a la sociedad de la información y del conocimiento y la difusión de los valores éticos.
- f. Procurar la más amplia audiencia y la plena cobertura geográfica, social y cultural, consolidando un espacio audiovisual andaluz que contribuya a la difusión de sus señas de identidad y especialmente al fortalecimiento de los vínculos de los andaluces que residen fuera de Andalucía.
- g. Facilitar el más amplio acceso de todos los ciudadanos a los distintos géneros de programación y a los eventos institucionales, sociales, culturales y deportivos, cubriendo todos los segmentos de audiencia referidos a sexo, edad, grupos sociales o territoriales con especial atención a los discapacitados.
- h. Favorecer la educación, la difusión intelectual y artística y los conocimientos cívicos, económicos, sociales, científicos y técnicos de la sociedad andaluza que fomenten la capacidad emprendedora de los andaluces para lograr una comunidad socialmente avanzada, justa y solidaria que promueva el desarrollo a través de los medios audiovisuales.
- i. Asegurar los derechos del consumidor.
- j. Promover iniciativas para erradicar la violencia de género.
- k. Fomentar la producción audiovisual andaluza facilitando el desarrollo de la industria audiovisual.

3. El conjunto de las producciones y emisiones de Radio y Televisión efectuadas por la RTVA deberán cumplir con las obligaciones derivadas de la función de servicio público que le han sido atribuidas y definidas en el presente artículo, tanto en las emisiones dirigidas por cualquier soporte y canal a la Comunidad Autónoma de Andalucía, como a las comunidades andaluzas establecidas fuera de su territorio y, en particular, a cualquier país extranjero con especial atención a los países americanos de habla hispana.

4. La RTVA promoverá, directamente o a través de cualquier sociedad, el desarrollo de la Sociedad de la Información participando en el progreso tecnológico utilizando cuantos medios estén a su alcance y especialmente las nuevas tecnologías de producción y difusión de programas y servicios audiovisuales así como cuantos servicios nuevos, incluidos los digitales y en línea, sean susceptibles de ampliar o mejorar su oferta de programación y de acercar a la Administración Pública, autonómica y local, a los ciudadanos andaluces.

9.3. Ilustración de un audímetro.

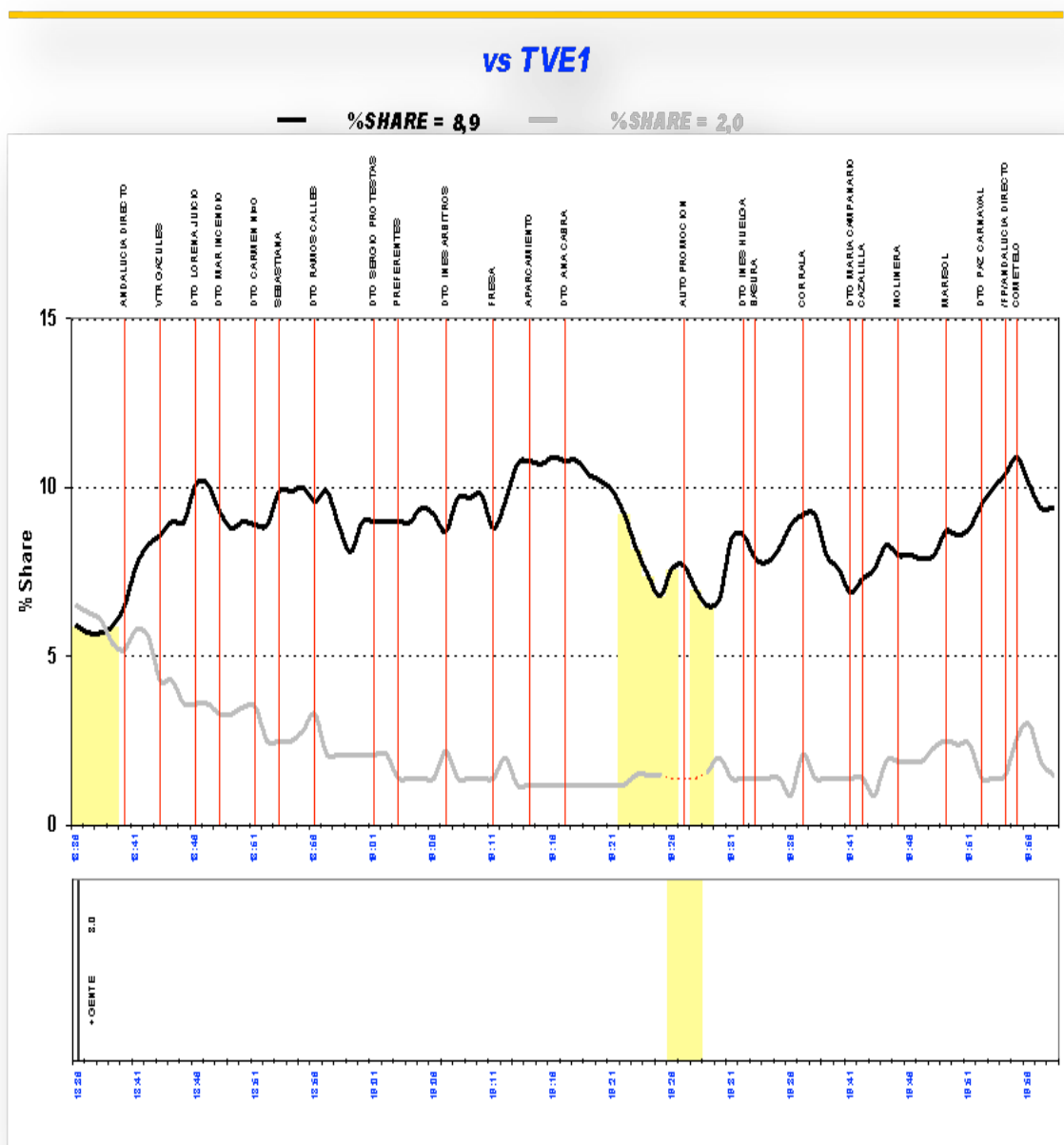


Audímetro utilizado en España.

9.4. Paneles de medición de audiencia de ‘Andalucía Directo’ de los días 4 y 28 de febrero de 2103.

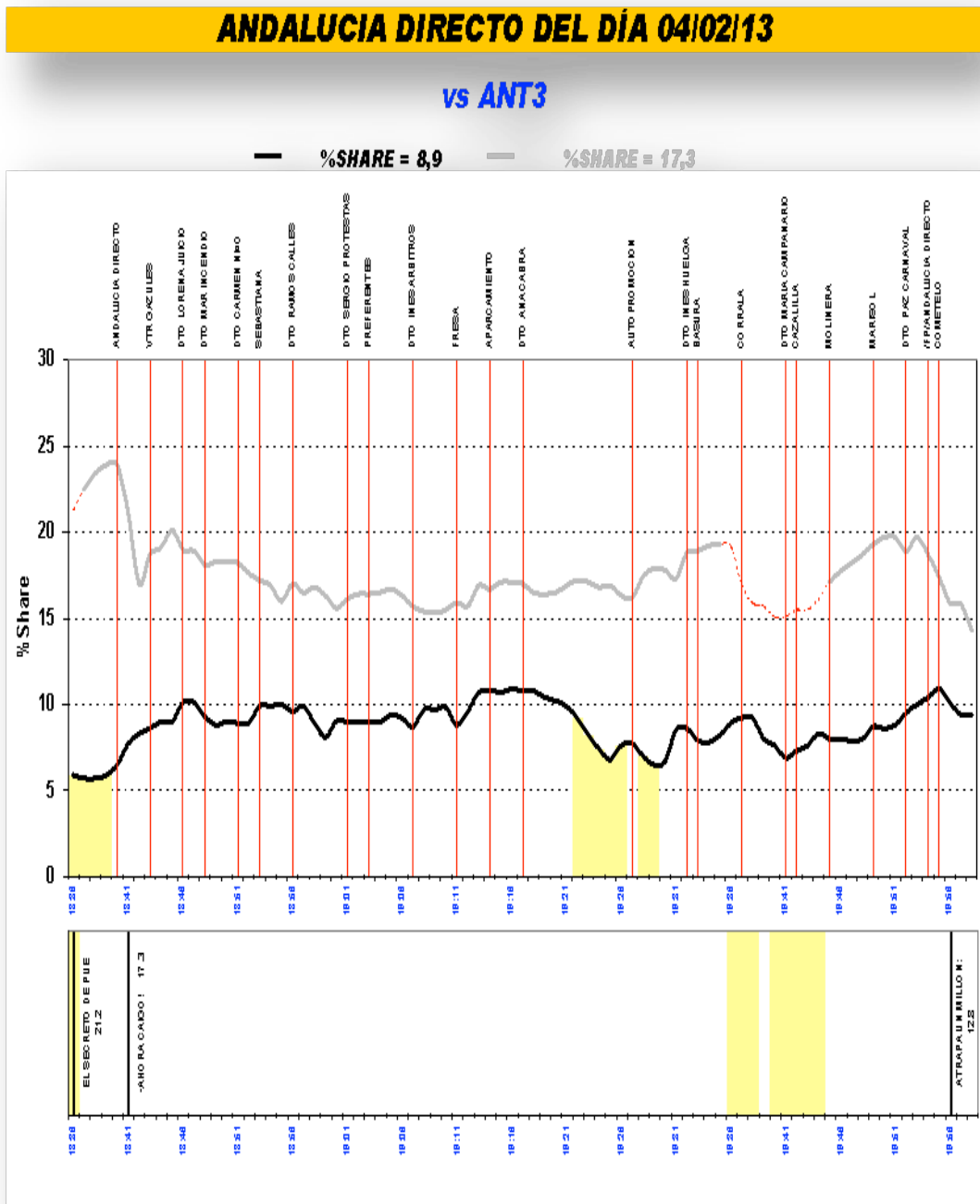
9.4.1 Paneles del 4 de febrero.

9.4.1.1. Comparación de ‘AD’ con ‘TVE 1’.



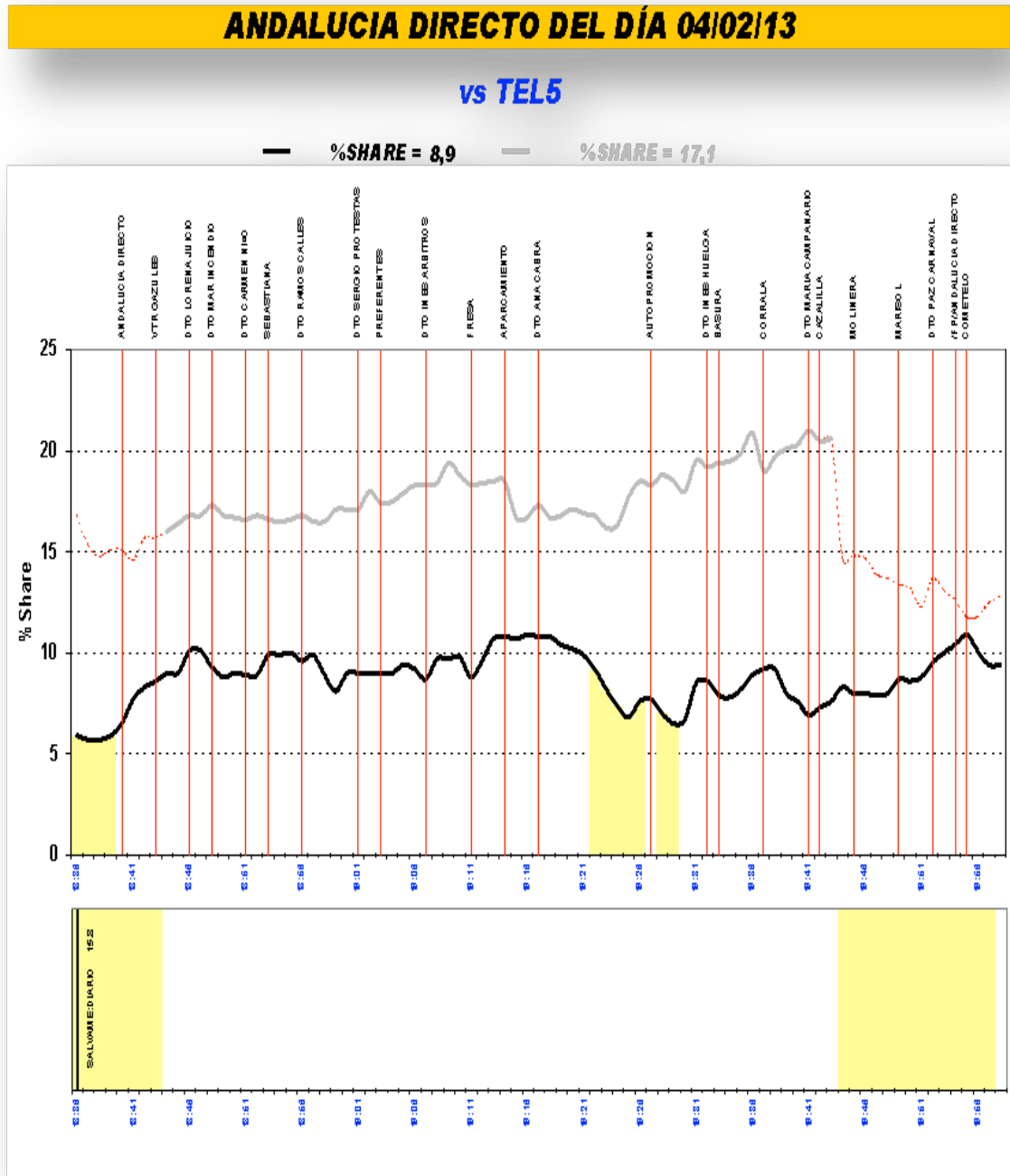
Fuente: Kantar Media y el Departamento de Audiencias de Canal Sur TV.

9.4.1.2. Comparación de ‘AD’ con ‘Antena 3’.



Fuente: Kantar Media y el Departamento de Audiencias de Canal Sur TV.

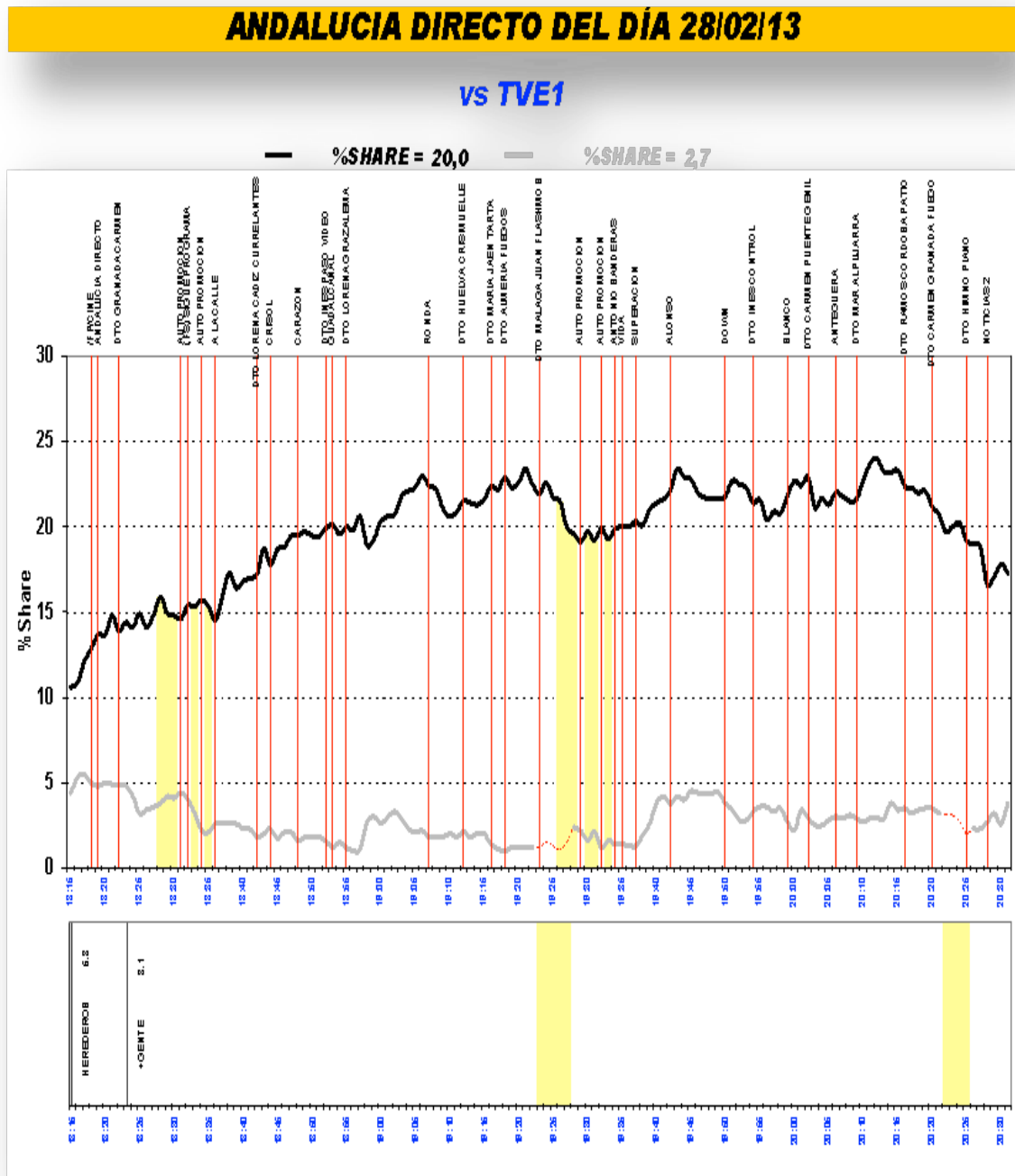
9.4.1.3. Comparación de 'AD' con 'Telecinco'.



Fuente: Kantar Media y el Departamento de Audiencias de Canal Sur TV.

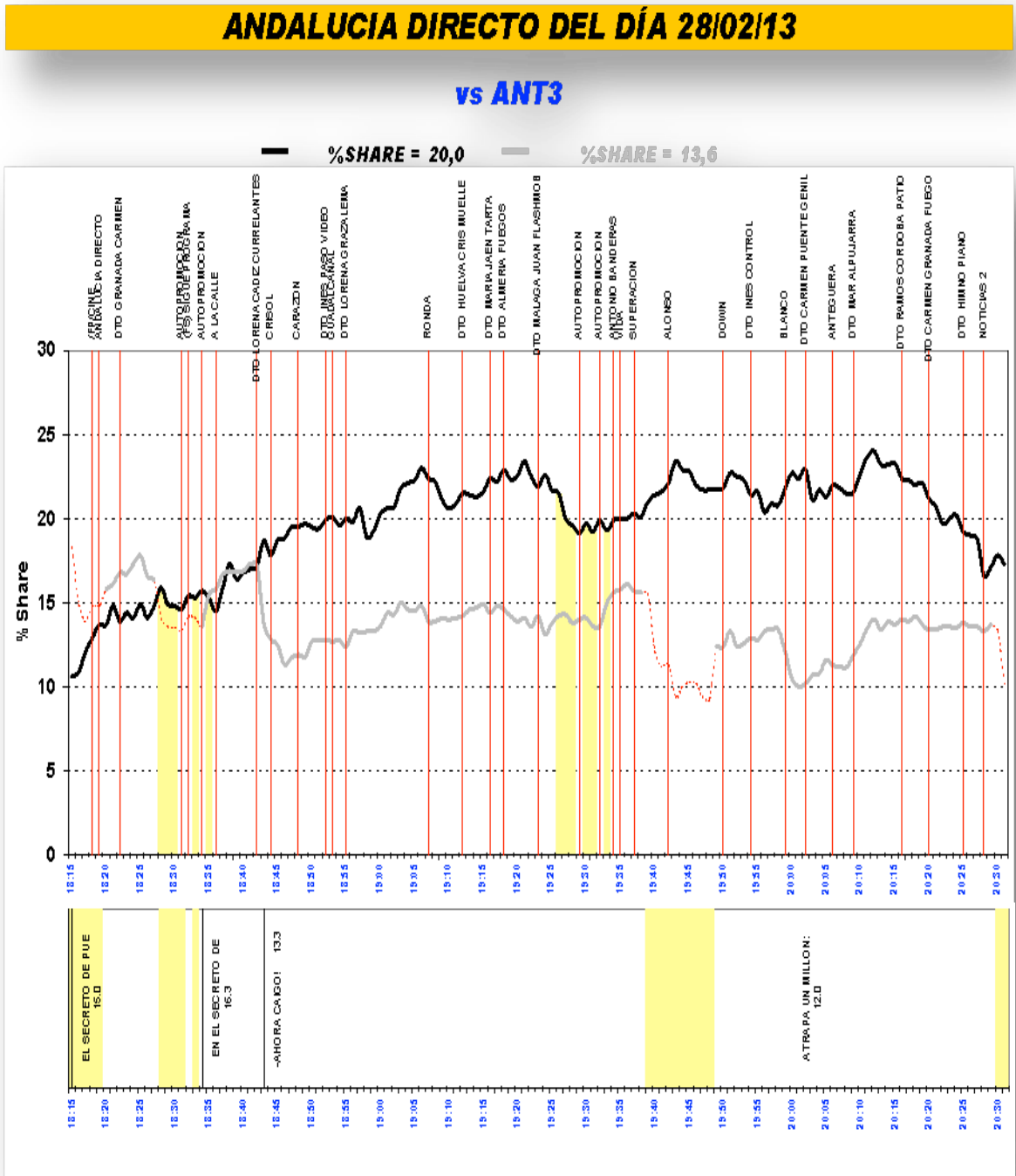
9.4.2. Paneles del 28 de febrero.

9.4.2.1. Comparación de 'AD' con 'TVE 1'.



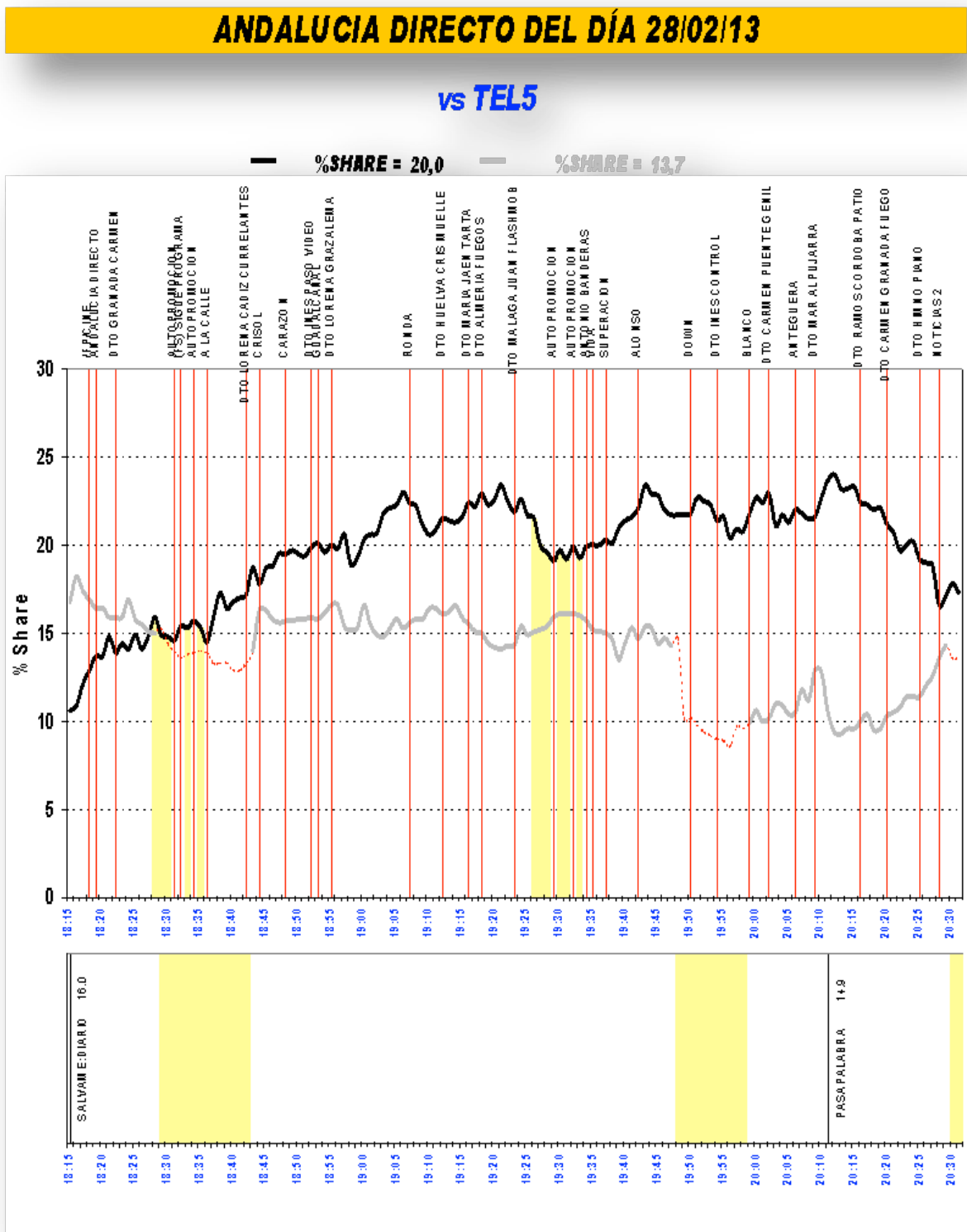
Fuente: Kantar Media y el Departamento de Audiencias de Canal Sur TV.

9.4.2.2. Comparación de 'AD' con 'Antena 3'.



Fuente: Kantar Media y el Departamento de Audiencias de Canal Sur TV.

9.4.2.3. Comparación de 'AD' con 'Telecinco'.



Fuente: Kantar Media y el Departamento de Audiencias de Canal Sur TV.