

LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA, UNA VISIÓN RETROSPECTIVA TRAS LA PRIMERA DÉCADA DEL SIGLO XXI

M^a de los Reyes Domínguez Lázaro ¹

Resumen

Este artículo sintetiza la historia y los principales aspectos del medio televisivo, centrándose sobre todo en el caso de la situación española. El objetivo es sintetizar las ideas más relevantes desde los inicios de la televisión hasta la actualidad, desde una visión retrospectiva una vez finalizada la primera década del siglo XXI. Tras un breve repaso por los inicios y la evolución del medio, recoge las principales diferencias entre los modelos televisivos públicos y privados, contemplando además uno de los aspectos más novedosos y vigentes como es la implantación progresiva de la Televisión Digital Terrestre (TDT). Asimismo, hablar del medio televisivo supone hacer referencia al imperativo de las audiencias y a sus sistemas de medición, sin olvidar el papel clave que desempeña la figura del presentador de los espacios informativos, su credibilidad profesional, además de su representación como imagen de cadena.

Abstract

This article summarizes the history and key aspects of television, focusing in particular on the case of the Spanish situation. The objective is to synthesize the most relevant ideas from the beginnings of television to the present, with hindsight once the first decade of the century. After a brief review of the beginnings and evolution of the medium, contains the main differences between public and private television models, starting also one of the most innovative and current as the progressive introduction of Digital Terrestrial Television (DTT). Also, speaking of television is imperative to refer to the hearings and their measurement systems, without forgetting the role played by key figures in this media space, its professional credibility, in addition to its string representation image.

Palabras clave

Televisión en España, modelos televisivos, Televisión Digital Terrestre, Cadenas televisivas, presentador de informativos

Keywords

Television in Spain, television models, Digital Terrestrial Television, television networks, news presenter

La televisión en España, una visión retrospectiva tras la primera década del siglo XXI

La televisión siempre se ha establecido como el medio con el que más defensores ha contado en sus filas. Desde su aparición, la sociedad se ha convertido en protagonista absoluta de todos aquellos acontecimientos que se suceden a diario, ya sea cerca de nuestro domicilio o al otro lado del mundo. Podríamos decir que actúa como ese “ojo” que todo lo observa y el cual es testigo de cualquier tipo de acontecimiento. El hecho de ser un medio multimedia que no sólo cuenta con el audio, sino que la imagen es parte de la información televisiva, ha supuesto que hasta el momento sea el medio que más poder ha acaparado desde su aparición, liderando el mercado frente a otros medios de comunicación tales como la radio, la prensa e inclusive Internet.

Independientemente de este aporte, la televisión se ha ido renovando con el paso del tiempo. En su programación no sólo tienen cabida los servicios informativos, programas de entretenimiento o series, sino que además ha incorporado en todos y cada uno de los servicios que ofrece al espectador la posibilidad de que éste sea uno de los máximos cómplices, mediante la participación activa del mismo en cada uno de los programas televisivos. Este hecho recuerda a lo que expuso el filósofo y escritor español Miguel de Unamuno, cuando selló la siguiente frase “el progreso consiste en renovarse” y que posteriormente el pueblo haría suyo con el típico refrán de “Renovarse o Morir”.

1. Antecedentes de la televisión

Cuando hablamos de los inicios de la televisión en España debemos tener en cuenta una doble perspectiva de estudio: la primera de ellas hace referencia a la historia y origen de la televisión a nivel mundial, mientras que la segunda orienta la investigación desde un punto de vista concreto de la situación española. De este modo, se puede dejar patente el modelo de implantación del medio televisivo en ambas áreas, así como la prueba de que en España, la Televisión experimentó un desarrollo más tardío con respecto a otros países.

Los antecedentes de la Televisión mundial se inician con lo que podemos denominar “la prehistoria televisiva” que hace referencia a todos aquellos datos que posibilitaron el verdadero nacimiento de este medio. La prehistoria no posee una fecha exacta e inamovible, sino que abarca un largo periodo, aproximadamente se extiende desde finales del siglo XIX hasta el año 1935. Es evidente que la televisión tal y cómo la conocemos en la actualidad no surgió de la nada ni fue fruto de un único esfuerzo, sino que anteriormente se realizaron infinidad de estudios como los que ejercieron los teóricos John Baird en torno a los años 20 con la creación del modelo de la televisión mecánica y el investigador Vladimir Zworikyn con la implantación de la televisión electrónica. Ambos investigadores que guardaban relación con los países más aventajados tecnológicamente, Gran Bretaña, Rusia y EE.UU. decidieron lograr la fórmula para transmitir imágenes a distancia. El objetivo que querían alcanzar era obtener imágenes captadas por una cámara, transmitir las a través del aire y proyectarlas a continuación en un soporte. Dicha “cajita mágica” recibiría el nombre de Televisor.

Ambos modelos crearon un clima de controversia en la sociedad de la época, puesto que se trataban de dos nuevas propuestas que necesitaban de alicientes teóricos y prácticos para que realmente se conformaran como iniciativas sólidas, además de contar con innumerables ejemplos de conflictos generados por la competencia directa entre ambos teóricos.

En este sentido, aunque la televisión mecánica del teórico John Baird consiguió las emisiones de prueba con la colaboración de la cadena BBC y se estableció antes en el tiempo que la televisión electrónica de Zworikyn, lo cierto es que fue este último el que consiguió una cierta superioridad técnica en su proyecto cuando en 1931 la Radio Corporation of América colocó en la terraza del edificio más alto de Nueva York, el Empire State, una antena que comenzó a realizar sus primeras emisiones y el que terminó por instaurar un cierto ambiente de confianza con respecto a la población.

A partir de este momento, el nuevo panorama que se implantó fue excepcional, puesto que la televisión dejó de ser un método de laboratorio para convertirse en un medio al alcance del público, presagiando lo que sería su enorme impacto mundial posteriormente. Aunque el panorama bélico que se estableció con la Primera Guerra

Mundial (1914-1918) y que asediaba a la época obligó a los investigadores a realizar un descanso dejando el ámbito de la televisión finiquitado por un tiempo.

Nada más finalizar la contienda que produjo más de diez millones de fallecidos y se estableció como el conflicto más sangriento de la historia, la Televisión retomó sus aportaciones técnicas y se constituyó como uno de los medios de comunicación más extendidos de la época, además de competir con la radio y la prensa que en aquellos momentos ya contaban con su propia historia.

A nivel nacional, la prehistoria de la televisión en España no se situó en una fecha concreta como sucedería en la mayoría de los países colindantes. Podríamos comentar en esta tesitura, que los antecedentes televisivos en España estaban únicamente ligados al auge de la radio como medio de comunicación de masas y en consecuencia a su historia. La idea de implantar un nuevo medio como la televisión no obtuvo la suficiente importancia hasta los años treinta cuando con el comienzo de la II República (1931-1936) se originó un profundo debate sobre el desarrollo que tenía el medio televisivo en otros países.

Puesto que la población española comenzaba a ser consciente de la importancia de la radio en sus quehaceres cotidianos, algunas revistas y diarios que dedicaban sus páginas a la información radiofónica tales como *Radio Sport*, *El Imparcial*, *La Vanguardia* o *El Liberal* empezaron a hacerse eco de algunas noticias que la televisión estaba produciendo sin todavía haber nacido. Incluso cabe señalar que durante el año 1933 apareció en Madrid la primera revista dedicada a la televisión bajo el título de *Revista Radio Televisión*, un hecho insólito en la historia nacional de España con respecto a los medios de comunicación.

La primera manifestación que se produjo en España de la televisión tuvo lugar durante la Guerra Civil española (1936-1939) cuando los nazis presentaron a Francisco Franco la Fonovisión, un mecanismo que patentado mediante Telefunken (Gambau, 1911), una empresa alemana de fabricación de aparatos de radio y televisión fundada en 1903, permitió enviar a distancia sonidos e imágenes. A este tipo de pruebas asisten entre otros, el embajador alemán, Eberhard Von Stöher y otra serie de personalidades como

los ministros españoles de Asuntos Exteriores e Interior, el general Gómez Jardana y Ramón Serrano Súñer.

Hubo que esperar diez años más tarde a que se produjese en 1948 lo que conocemos como las primeras representaciones de la televisión en España. Hasta este mismo instante sólo se habían producido una serie de emisiones en Gran Bretaña y Estados Unidos. En este sentido, algunas empresas de la época como Philips o la RCA realizaron emisiones televisivas.

La empresa Philips organizó en el contexto de la Feria de muestras de Barcelona en junio de 1948 una serie de pruebas que consistían en la emisión en directo desde unos estudios predeterminados de programas de diversa índole como los musicales y humorísticos. La expectación que envolvió al acontecimiento en sí fue tan efusiva que incluso miles de espectadores aguardaron su turno mediante colas de espera para comprobar en ese preciso instante la veracidad de dicho invento.

Por su parte, la empresa RCA realizó su primer experimento en Madrid, en torno al mes de agosto de ese mismo año, con la retransmisión de una corrida de toros en el Círculo de Bellas Artes de la capital.

Es necesario antes de hacer referencia a la finalización de esta era en España, que tanto Madrid como Barcelona se establecieron como las ciudades pioneras que posibilitaron la implantación de la Televisión en España y por tanto, se erigen como los dos auténticos emporios españoles precursores de este medio de comunicación.

Como último elemento histórico de suma importancia cabe comentar que la era prehistórica de la televisión en España fijaría su cierre con las emisiones regulares por parte de Televisión Española (TVE) en 1956.

2. Nacimiento y evolución del medio

El nacimiento de la televisión a nivel mundial estuvo gobernado por dos sistemas televisivos, tal y como hemos señalado en el punto anterior. En este contexto cabe

señalar que el Gobierno de Gran Bretaña debido a las controversias originadas, decidió terminar con la polémica estableciendo una comisión investigadora que fuese la encargada de definir la posición del Estado en materia televisiva. Como consecuencia, en enero de 1935 dicha comisión optó por elegir como modelo viable y útil la televisión electrónica impulsada por Vladimir Zworikyn con un esclarecimiento de 240 líneas y 25 imágenes por segundo.

A pesar de la decisión que tomó la comisión investigadora propuesta por el gobierno británico, es de suma importancia destacar que se abrió una veda que impuso un caótico panorama entre determinados países y el ámbito televisivo. En este sentido, en Estados Unidos la primera emisora en que implantó un sistema regular fue la *National Broadcasting Company* (NBC), aunque la televisión comercial no comenzó a desarrollarse hasta 1941. Por otro lado, en Francia tras varios años trabajando para la puesta a punto definitiva, fue René Barthélemy la persona encargada de ofrecer un cierto desarrollo en este ámbito y lo hizo mediante la colocación de una antena emisora en la Torre Eiffel.

En Alemania, el ejemplo más evidente de avance en materia televisiva se produjo durante los Juegos Olímpicos de Berlín en 1936. Como elemento añadido a dicha estampa mundial, es necesario destacar que cualquier avance que se había experimentado hasta el momento se vio paralizado ante la explosión de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), en la que se enfrentaron las potencias aliadas y las potencias del eje. Evidentemente, dicho conflicto supuso un retraso en la faceta televisiva y como ejemplo exponemos el que llevó a cabo la BBC, la cual interrumpió sus catorce horas semanales de programación cuando fue consciente de la declaración de guerra del gobierno británico a Alemania.

En España, el nacimiento de la Televisión se dispuso en octubre de 1956 mediante emisiones regulares. La Dirección General de Radiofusión llevó a cabo una serie de prácticas televisivas en un pequeño local situado en el Paseo de la Habana y que estuvieron encabezadas en todo momento por el equipo técnico de Radio Nacional de España (Montes Fernández, 2006). A pesar de dichos esfuerzos, las tentativas fueron escasas e insuficientes, por lo que en un principio no tuvo éxito alguno.

Conforme la televisión se fue implantando en ciudades tales como Barcelona, Zaragoza o las Islas de Gran Canaria, una sensación de esperpento y catarsis fue haciéndose con los sentimientos de todas aquellas personas que se convertían en espectadores directos de la Televisión. Entre muchos ejemplos, citamos la narración que realizó el escritor Julio Llamazares en su obra *Escenas del Cine Mudo* sobre la perspectiva sin precedentes que asoló a los habitantes que fueron testigos de los primeros programas en torno al año 1963.

La Televisión fue llegando paulatinamente a la mayoría de ciudades españolas desde Valencia en 1960, hasta Bilbao pasando por Sevilla en 1961. Aún siendo testigo del horizonte que había planteado la Televisión, muchos periodistas de prensa seguían desconfiando de la evolución del medio televisivo, así como de su implantación definitiva en España. El jefe de programas de TVE, Enrique de las Casas señalaba que “no olvidemos que por una serie de razones etnológicas y definitorias, el pueblo español no parece ser un consumidor nato de Televisión. Ni el clima, ni el estilo de vida, ni las cualidades imaginativas de la gran masa española parecen hacer de ella un buen cliente para la televisión”.

Obviando el hecho que supone que muchos periodistas de la época mostraran su escepticismo sobre el desorbitado contexto que la televisión había constituido, el curso de este medio de comunicación así como la poderosa influencia que ejercía en la sociedad seguían su curso. Asimismo la época de los años setenta supuso un ‘boom’ con respecto a la evolución del medio televisivo. Sin embargo, el alto coste que suponía poseer un medio de transmisión de estas características, tuvo como consecuencia que se estableciese como un producto de gran lujo sólo al alcance de cincuenta mil familias en todo el país.

Tras cerciorarse de la situación que se había desencadenado, los poderes públicos plantearon una serie de políticas para incentivar el consumo y potenciar definitivamente la implantación de la televisión en España. Debido a este tipo de iniciativas en 1962 se permitió la venta de televisores que podían ser pagados a plazos, lo que permitió que la sociedad pudiese disfrutar de este medio con menores dificultades. Para aquel entonces, a finales de los años sesenta y aunque los datos estadísticos tampoco reflejaban un consumo considerable, la cobertura del medio en España se posiciona como dilatada.

Por otro lado y en contraposición con lo que muchos teóricos de la comunicación habían dispuesto, la población española fue cambiando su punto de vista con respecto a la televisión. Dicha actitud se reflejaban en multitud de encuestas sobre bienes de consumo, cuyos resultados establecían que la población urbana posicionaba a la televisión en un humilde séptimo puesto, mientras que en las áreas rurales la demanda ascendía. Sin embargo, aunque la televisión contaba con más recursos técnicos y audiovisuales que otros medios de comunicación, la sociedad por aquel entonces seguía prefiriendo la radio por excelencia.

La verdadera expansión del medio televisivo tuvo lugar durante los años cincuenta cuando el color inundó las pantallas de multitud de hogares y la televisión se convirtió en el principal objetivo mediante el cual, se produciría la divulgación de dicho invento de forma universal. México y Brasil iniciaron sus emisiones a partir de 1950, Italia, Alemania y Venezuela hacia 1952, Luxemburgo y Mónaco en 1955 y así sucesivamente hasta llegar a China en 1958 que fue la última en completar dicho crecimiento.

Estados Unidos se convirtió en 1953 en el primer país en contar con una televisión a color con su propio sistema de emisión: el NTSC. Posteriormente, en Europa se empezó a vislumbrar una serie de investigaciones para perfeccionar el sistema estadounidense existente. Estos estudios dieron lugar a dos sistemas de televisión, por un lado se estableció el SECAM y más tarde se implantó el sistema alemán PAL.

Sin embargo, la cobertura geográfica de las televisiones de aquellos tiempos era muy escasa y las horas de emisión eran insuficientes pero por otro lado, esto benefició el esparcimiento de la sociedad con sus respectivos coetáneos, así como su sociabilidad, puesto que los bares de las ciudades y las parroquias servían de lugar de encuentro para los telespectadores. Este panorama existente comenzó a acatarse con la implantación de nuevas emisoras, postes repetidores y sistema de cableado. En 1952 se estima que en Estados Unidos 108 emisoras locales daban servicio a unos 21 millones de televisores. Paralelamente, la publicidad comenzó a iniciar su andadura por el terreno televisivo, lo que supuso que multitud de países comenzaran a coger ventajas con respecto a otros a la hora de contabilizar los beneficios.

Mientras esto sucede en la mayor parte del planeta, en España la segunda mitad de la década de los sesenta se posiciona como la Edad de Oro de la Televisión. Con escasos problemas de financiación, se produce un vertiginoso aumento del medio televisivo y el panorama es tan halagüeño que incluso se realizan producciones pioneras para elaborar programas competitivos en el ámbito de los festivales europeos.

Mientras en el resto del mundo las grandes empresas comunicativas de televisión comienzan a redondear millonarias cifras como resultado de los aportes de la ciencia publicitaria, en España la Edad de Oro comienza a caracterizarse por controversias en este campo. A diferencia del resto de países europeos, la publicidad en España no tiene una introducción positiva. En algunos casos estaba censurada y en aquellas cadenas de televisión que la implantaron en su parrilla televisiva, la emisión era muy limitada. Como consecuencia y para recoger al menos una tercera parte de los beneficios que otros países ya se embolsaban, se optó por aumentarse el tiempo de la publicidad y subir las tarifas que las respaldaban.

La Edad de Oro de la televisión española se inicia con el estreno de los estudios de Prado del Rey en 1964. Como principal apunte comentar que aunque la televisión en España ya contaba con premisas técnicas suficientes, en este acto se produjeron más de un incidente en este sentido. Por otro lado, se continúa con la puesta en marcha de la segunda cadena complementaria, conocida como TV2. Tras el fallecimiento de Franco en noviembre de 1975, la televisión en el país comenzó a vislumbrar un futuro prometedor (Trujillo, 2006). Hay que tener en cuenta que durante el mandato del jefe de Estado en aquella época, la programación de TVE era meramente religiosa y propagandística y siempre se emitían aquellas imágenes o piezas informativas que lanzaran a favor del régimen fascista. Por fortuna y coincidiendo con el enlace de Televisión española con Barcelona, nuevos programas de entretenimiento comenzaron a aparecer en las pantallas e incluso el festival de Eurovisión tuvo un lugar destacado con respecto a otros años.

En este sentido y debido a la evolución que surgió en el país, la televisión empezó a contar con la participación de variados géneros que establecieron las preferencias de los espectadores. Algunos de ellos consiguieron en el panorama nacional una grata popularidad como *Los Intocables*, *Bonanza*, *Los Vengadores* o *Los Picapiedras*. Sin

embargo, la producción española comenzó a percatarse de uno de sus periodos que más auge ha experimentado.

Uno de los hechos más trascendentales que ha experimentado la televisión española se produjo en torno a los años sesenta con la aparición de la banda de frecuencias UHF. Hasta entonces, la sociedad había podido ver determinadas cadenas, pero con la implantación de dicho formato, la televisión española consiguió ampliar la oferta televisiva. Este nuevo paso hacia un futuro más venidero, permitió que tanto las cadenas públicas americanas como los segundos organismos públicos que conformaban el mercado en toda Europa, pudiesen hacer su acto de presencia en las televisiones de multitud de familias españolas. Asimismo y tras esa pequeña evolución se comenzaron a insertar otro tipo de formatos. Los programas de variedades usualmente presentados por un hombre y una mujer se emitían las noches de los viernes para dar más cobertura al espectador y en su contenido se trataban actuaciones musicales y números de humor.

Posteriormente comenzaron a implantarse los típicos programas de preguntas y respuestas como el mítico programa de *Un, Dos, Tres*, mientras las novelas bañaron la mayoría de las pantallas de televisión normalmente emitidas después del telediario de la sobremesa con una duración aproximada de treinta minutos. Otro hecho de suma importancia fue la implantación de series documentales y pedagógicas o los espacios dedicados a las disciplinas de arte y literatura. Asimismo, el ámbito de la televisión española incrementaría su importancia en la sociedad durante la década de los ochenta, cuando se creó el Estatuto de Radio y Televisión. Además de este apunte, la década de los ochenta se caracterizaría porque fue el periodo idóneo para establecer las pautas de la televisión contemporánea y el crecimiento abismal de las horas de emisión. A partir de entonces, las cifras de audiencias comenzaron a instaurar una serie de claves que darían lugar a un determinado patrón de conducta que acataremos en puntos posteriores.

A primeros de los noventa, la Televisión volvió a mostrar una opción que provocó un clima de catarsis por parte de los empresarios y la sociedad española. Este hecho no es otro que la aparición de las televisiones privadas de cobertura estatal. Antena 3, Telecinco y posteriormente Canal Plus fueron las tres cadenas televisivas que inauguraron dicho panorama, entre 1989 y 1990 y que se expandirá durante los años venideros. Dichas cadenas de televisión promovieron una programación generalista.

Estas nuevas incorporaciones obligaron al sector a establecer un nuevo marco de competitividad, en el que sin duda alguna TVE recogía el liderazgo absoluto.

Durante la última época, la televisión en España ha dado un giro drásticamente tanto en contenidos como en índices de audiencia. La principal diferencia es que en antaño la labor de servicio público era eminentemente necesario y era el principal objetivo de los directivos de las principales cadenas, sin embargo la lógica aplastante que primaba en el pasado, brilla actualmente por su ausencia en un ámbito televisivo en el que la cultura a grandes rasgos está casi en desuso.

La premisa actual es ofrecer aquello que el público demande y plantear una programación según los índices de audiencia. En este sentido se ha observado una variación sobre qué tipos de programas han primado durante las décadas anteriores. Por ejemplo, a finales de los ochenta existía un predominio evidente de largometrajes provenientes de Estados Unidos, en los noventa la balanza se inclinó del lado de los programas deportivos y con respecto a las series las que mayor incidencia muestran son las de producción propia como sucede en el caso de *Cuéntame*, *Los Hombres de Paco* o *Sin Tetras no Hay Paraíso*.

Con dicho recorrido era evidente que la Televisión alcanzara cuotas inimaginables de entretenimiento e información, tanto en el ámbito global como desde una perspectiva más cercana. En el panorama mundial, la internacionalización de la Televisión supuso uno de los hechos más notables en este campo. Una vez que el medio televisivo ya había establecido las directrices necesarias para que los espectadores pudiesen ser testigos de todos y cada uno de los acontecimientos que se iban sucediendo, el siguiente paso era expandir el potencial de dicho medio más allá de las fronteras iniciales. En este sentido, se crearon variadas redes de intercambio de información y programas. Un claro ejemplo lo tenemos en la Europa de la posguerra con La Unión Europea de Radiofusión y en el continente americano con la Asociación Interamericana de Radiofusión.

En esta tesitura el clima televisivo fue aumentado el agrado del público que comprobó en parte, como vieron saciadas las ganas de otro medio de comunicación con diferentes características a los ya existentes. De este modo, a finales de la época la Unión Europea contaba con 15 millones de receptores de televisión por satélite, cuyos principales

consumidores eran los británicos, españoles, franceses y cerrando la lista, el público italiano.

2.1 Televisión Pública VS Privada

El devenir de la televisión y sus diversas implantaciones por hacer del medio una fuente de transmisión en potencia ha propiciado que se debata sobre una cuestión meramente funcional, nos referimos a la competencia y la lucha interna que mantienen las cadenas por conseguir que los contenidos procedentes de la televisión pública y la privada lideren los resultados de audiencias.

Asimismo, el desplazamiento del modelo de televisión pública ha conllevado que por una parte al ámbito televisivo haya experimentado un cambio sustancial en los contenidos, desde su invención y por otro lado, comentar que ha sido un fenómeno que se ha llegado a extender por todo el mundo. De este modo es necesario que hagamos una diferenciación entre lo que supone el significado de Televisión pública en contraposición de la privada ante los ojos de la sociedad y el público. La Televisión pública es un ente que tiene la obligación de aportar al ciudadano y espectador una labor ecuánime de servicio público, puesto que los ingresos que forman la base de dicha estructura lo aporta el Estado. Pero se hace evidente que para que la televisión pública pueda desplegar su papel en la época actual son necesarias dos premisas.

La primera de ellas trata de conseguir una independencia total por parte de los Gobiernos, mientras la segunda debe de intentar fortalecer la labor de servicio público que ofrece al espectador, fomentar la variedad e innovación en los contenidos televisivos e implantación de la participación social en aquellas cadenas que todavía no estén incluidas y un mayor aumento en ese otro sector que ya promueve dicha actividad. De este modo, cabe señalar que la actividad de radiodifusión televisiva se relaciona intrínsecamente con las necesidades democráticas y culturales, además del apunte de la cohesión social.

Por su parte, la Televisión privada es una unidad que no depende de una contribución económica por parte de los poderes públicos, sino que nace y se desarrolla en función de

los aportes económicos de una o determinadas personas que se ubican como directivos de las cadenas y poseen cierta independencia. En este sentido, la televisión privada no debe guiarse por la emisión de contenidos imparciales, sino que ofrece al público todos aquellos programas que únicamente demanden.

Es evidente que esta premisa constituye una serie de pautas a la hora de hacer televisión y posteriormente concebirla como tal, aunque este hecho no excluye la consecución por parte de la televisión privada de tres objetivos principales tal y como son satisfacer el interés del espectador, contribuir al pluralismo informativo y creación de la cultura.

Es innegable que el panorama televisivo está cambiando a un ritmo casi imperceptible, aunque la mayoría de los espectadores no se percatan de esta idea hasta que no han pasado unos cuantos años de por medio, un hecho perfectamente conocido para la mayoría de los profesionales que trabajan en este medio y conocen las pautas a seguir en cada momento dentro de la faceta televisiva. Mikel Lejarza, periodista de la Cadena Cope, director de producción en Telecinco y consejero delegado de Net Televisión señalaba:

Como norma general, cada 20 o 30 años se produce un cambio y una nueva frontera. Pasar del cine mudo al cine sonoro, del cine en blanco y negro a color, de la radio a la televisión, de la televisión en blanco y negro a la televisión en color... El cambio fundamental viene dado por el hecho de que el mercado tradicional- producir televisión y vender publicidad- estalla en mil pedazos. Ahora se puede producir televisión para las webs, para la telefonía móvil... el negocio básico cambia, cambia el cliente que vamos a ser todos. Esto antes de diez años habrá ocurrido (Saló, 2003: 236).

Los inicios de la televisión pública en la faceta política y social en España fueron complicados. Sin embargo, este hecho que a priori puede parecer un hándicap no obstaculizó la aparición de cadenas públicas, cuya principal función era ofrecer a la población contenidos informativos, culturales y de entretenimiento. En esta tesitura cabe señalar como primeras cadenas televisivas públicas TVE y posteriormente TV2. Es relevante el hecho que supone que las demás cadenas de televisión tales como Clan, Teledeporte, 24 Horas o Clásico pertenecieran al ente público por antonomasia en el

país, TVE, al posicionarse como la primera de cadena de televisión que inauguró el panorama televisivo español en el año 1956.

Televisión Española comenzó su andadura por televisión con una ceremonia religiosa que ofrecía la bendición a la televisión pública, unos discursos de los directivos de la cadena y el por aquel entonces ministro Gabriel Arias Salgado, y finalizó su emisión de estreno con una serie de documentales y actuaciones musicales. Más tarde, emergerían otras cadenas públicas que en algunos casos se establecieron en el ámbito autonómico como Canal Sur, Canal 2 Andalucía, ETB, Tv Canaria, Telemadrid, Radiotelevisión del Principado de Asturias o Aragón Televisión, entre otras (López Font, L. y González Oñate, 2005).

Con respecto a la faceta de las cadenas privadas, señalar que las tres cadenas que iniciaron su andadura en televisión, fueron las ya anteriormente nombradas Antena3, Telecinco y Canal Plus. Con el transcurso del tiempo existen otras cadenas que se han ido añadiendo al panorama privado televisivo y que actualmente, luchan por hacerse un hueco entre las grandes, Cuatro o La Sexta son claros ejemplos de ello.

Antena 3 es una de las mayores compañías de televisión constituida en 1988, cuyas primeras emisiones se llevaron a cabo en 1990 y se estableció en el horizonte televisivo como una de las referencias audiovisuales del mercado español (Lara Bosch, 2009). En el caso de Telecinco habría que señalar que se introdujo en la faceta televisiva española en 1989 iniciando sus emisiones en 1990 y posee control específico sobre las empresas Atlas, Get y Publiespaña (Berlusconi, 2009). Canal Plus comenzaría sus emisiones en septiembre del mismo año que las dos cadenas de la competencia, pero con un apunte diferenciador y es que se instaura una nueva cultura televisiva con respecto a las dos anteriores al posicionarse como la primera cadena privada que exige una aportación económica para poder ver televisión.

La historia de la televisión privada en España, al igual que en el resto de Europa se ha estructurado bajo las bases de la normativa del modelo radiofónico. En este sentido, es de suma importancia destacar que el primer estudio (Ibáñez Serna y Fernández Peña, 1999) que se realizó analizando la programación de todas las televisiones españolas ofreció como resultado que los programas de entretenimiento alcanzaba el 78% de

interés por parte del espectador seguido de los servicios informativos con un 27% y en último lugar la programación cultural con un 14%.

Como último apunte señalar que a partir del 30 de noviembre de 2005 todas las cadenas de televisión nacionales se vieron obligadas a emitir a través de la señal digital. Una medida que posteriormente se extendería hacia las cadenas regionales y autonómicas.

3. Implantación Televisión Digital (TDT)

La evolución es una premisa necesaria en la vida del hombre y cómo tal interviene en cualquier tipo de proceso que le afecta, ya sea de forma directa o indirecta. La televisión en este aspecto no podía ser un elemento en inferioridad y progresivamente aplica este fenómeno en su sistema.

Primero fue la invención de la televisión, más tarde llegaron los avances técnicos, la llegada del color y la venta de receptores que permitían a las familias disfrutar con programas informativos y de entretenimiento. En pleno siglo XXI un nuevo adelanto se introduce en el ámbito televisivo: La Televisión Digital Terrestre (TDT). Podremos definir esta nueva medida como la transmisión en imágenes en movimiento y sonido coligado mediante una señal digital y a través de una red formado por repetidores terrestres. Para que dicha iniciativa se establezca en las televisiones de todo el mundo es necesario que se produzca anteriormente, lo que se conoce como el “Apagón Analógico”.

En Europa, la Comisión Europea, rama ejecutiva de la Unión Europea, propuso el año 2005 como fecha recomendada para llevar a cabo este paso tan importante y como límite hasta el 2012. Sin embargo, en España el gobierno presentó un decreto mediante el cual en este país, el apagón se produciría y sin que sirva de precedente en abril de 2010. Este hecho propició que algunos distritos se hayan adelantado a dicha iniciativa, tal y cómo ha ocurrido en el término de Fonsagrada en la provincia de Lugo, el cual se ha instaurado como el primer municipio español donde se ha llevado a cabo dicha decisión. Con respecto a otros municipios como Soria el pasado julio de 2008 finalizó el

proyecto piloto “Soria TDT” (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2008) prescindiendo de las emisiones analógicas.

La nueva Televisión Digital Terrestre otorgará a este medio de comunicación una serie de ventajas hasta el momento inimaginables. Debido a dicho fenómeno, el espectador tendrá la posibilidad de recibir numerosos canales de televisión de modo totalmente gratuito, disfrutar de una mayor calidad de imagen y sonido obviando las interferencias, observar la implantación de nuevos formatos televisivos tales como la imagen panorámica (16/9), sonido envolvente digital, la comodidad que ofrecen los subtítulos, la posibilidad de acceder a nuevos servicios y contenidos interactivos, además de la ayuda tutelada que ofrece la Guía Electrónica de programación (EGP) que permitirá conocer de una manera ágil y eficaz que programas visualiza el espectador y qué tipos de contenidos le suceden posteriormente.

En el caso de la TDT cabe señalar que representa la evolución digital de la tecnología televisiva ampliamente extendida a nivel nacional en prácticamente, todos los países. En España, en el año 2005 el gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero elabora un Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre con el objetivo de impulsar el conjunto de técnicas a un mercado televisivo donde la televisión digital por satélite y las redes de cables merman el panorama televisivo nacional.

Posteriormente, el Consejo de Ministros aprobó el texto que conforma el plan propuesto por el gobierno y se estableció lo que se conoce como Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre además de la implantación del Reglamento para la prestación del servicio de TDT (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2005). Dicho Plan establece las bases de un nuevo horizonte tecnológico e informativo que volcará sus esfuerzos por reutilizar las frecuencias ya existentes en el ámbito televisivo analógico, lo que permitirá en un futuro un aumento de la cobertura digital en la faceta autonómica. En esta tesitura el Plan entre otro tipo de objetivos insta a las frecuencias de los canales según el territorio ocupado que se dividirá en una Red global de cobertura nacional y una Red multifrecuencia de cobertura local.

El establecimiento de dicha normativa ha permitido con el transcurso del tiempo que hayan aparecido otros canales televisivos en el panorama nacional. Asimismo, la oferta

televisiva no está configurada con las emisoras públicas y privadas de antaño, sino que a esta clasificación se han adherido nuevas apuestas comunicativas como Cuatro, La Sexta o las nuevas canales autonómicas consideradas de nueva generación tales como Castilla-La Mancha Televisión, TPA en Asturias o Tv Melilla.

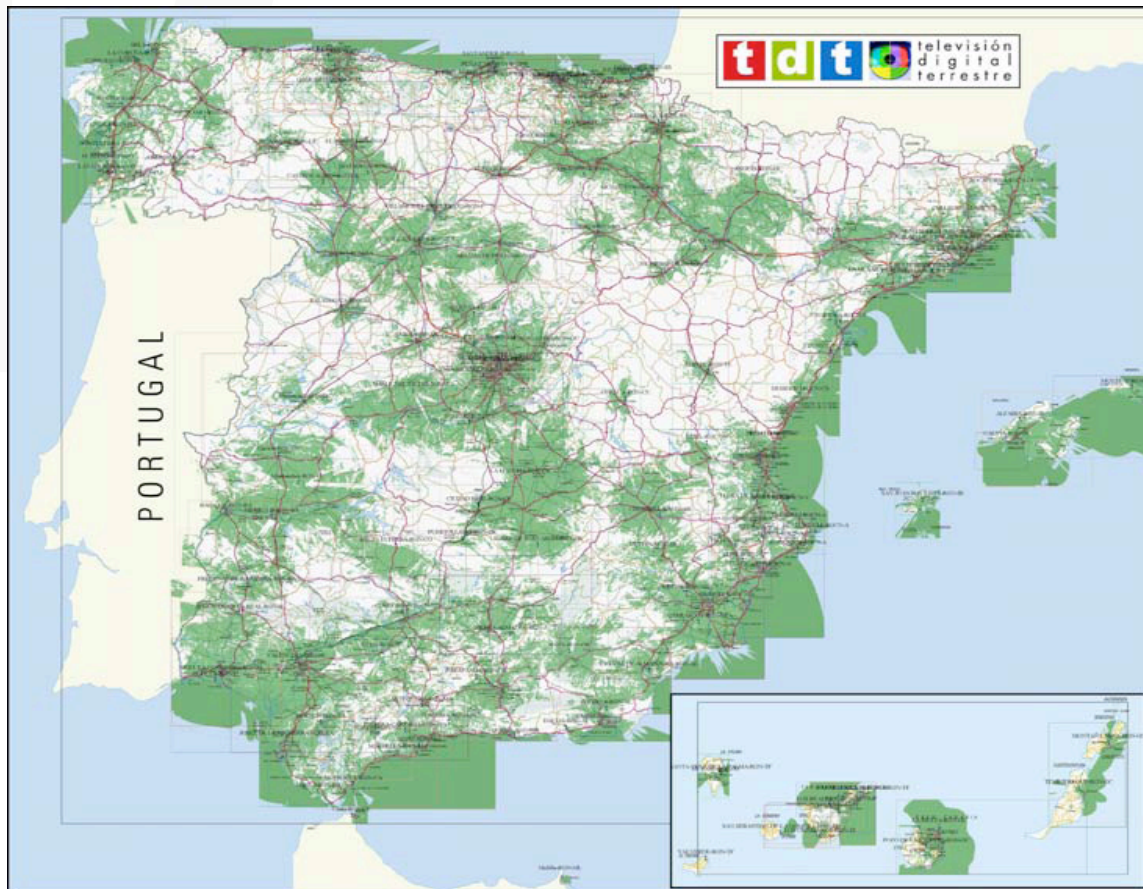
Como es evidente este nuevo cambio en el panorama de los medios de comunicación orientado hacia la era tecnológica no es solo una mera cuestión que afecta a los espectadores o usuarios de la televisión, sino también a los profesionales que se dedican a la faceta periodística. Podríamos decir que una de las manifestaciones más importantes de la cultura informativa digital es la transformación que se puede llegar a producir en cualquier lenguaje habitual. La popularización de las nuevas tecnologías informativas obliga al comunicador a renovarse de forma constante y apuesta por acercar el lenguaje periodístico a los consumidores y explicar las nuevas herramientas que se utilizan y sus posteriores funciones.

Por ello señalaremos nueve claves (Orihuela, 2000) que van a marcar las pautas dominantes del nuevo horizonte mediático y que se establecerán de frente con respecto al mundo periodístico:

- * La comunicación ha dado un giro radical con respecto a los mecanismos de producción que lo conforman. Por ello, la nueva era ofrecerá al periodista la posibilidad de crear nuevos contenidos digitales, donde los medios quedarán ubicados en un segundo plano.
- * El público ha pasado a conformar uno de los primeros escalafones del panorama comunicativo. Nos referimos al usuario no como a un mero observador de contenidos, sino como uno de los principales protagonistas del cambio, puesto que la participación del mismo aumenta. Cada vez existen técnicas más sofisticadas para medir el perfil de internautas y dicho sea de paso, recoger la información.
- * Emergen nuevos modos de relaciones sociales, donde el medio de comunicación se posicionan como el principal responsable de dicha actitud. Ya no existe la clasificación de medios personales como el teléfono y medios colectivos como la prensa o la televisión, sino que se asienta un nuevo orden dinámico de transmisión de información entre diversas personas con unos códigos establecidos.

- ✘ Los portales repartidos por la Web se erigen como elementos que contrastan la información proferida por los medios de comunicación y establecen un proceso comunicativo paralelo. Este hecho puede producir más de una controversia entre los medios de comunicación, ya que ejercen una competencia directa con respecto a este sector.
- ✘ La nueva tecnología también exige innovadoras formas de redacción. En este sentido, el hipertexto se está posicionando como el modo más viable de transmitir información en los medios digitales. Para ello se implanta un nuevo modelo informativo mediante el cual es necesario renovarse a la hora de recoger y difundir la información.
- ✘ El paradigma cotidiano de comunicación al que estábamos acostumbrados y las fronteras que separaban a los medios de su soporte comienzan a desaparecer para dejar un hueco a los soportes de información digital. De esto modo, el espectador de la actualidad es el principal testigo de la nueva realidad mediática que se va implantando progresivamente.
- ✘ Las redes de telecomunicaciones, la radio y la televisión se fusionan para conformar un innovador modelo comunicativo como el PointCasting, un sistema de difusión audiovisual totalmente interactivo y personalizado.
- ✘ La faceta audiovisual se establece en la sociedad como un modo de conocimiento de la realidad que involucra al usuario. Las técnicas de realidad virtual se asentarán en la nueva sociedad de la información como instrumentos de trabajo e incluso de aprendizaje.
- ✘ Internet se ha establecido como una herramienta necesaria para la faceta comunicativa, a través de ella el usuario no tiene la obligación de conocer la agenda de los propios medios, sino que mediante la red tiene la potestad de consultar, observar e incluso modificar la información que en muchos casos es realizada por profesionales del sector comunicativo.

La Televisión Analógica agota sus emisiones antes de que sea sustituida por la Televisión Digital Terrestre y todo lo que ello conlleva. El nuevo modelo de comunicación televisiva estará guiado por una red de cobertura que dará servicio a todo el panorama nacional, ejemplificado mediante la siguiente ilustración (Asimelec y Fenitel, 2009):



4. Audiencias

Desde los inicios del hombre, cientos de investigadores se han postulado a favor de llevar a cabo estudios e investigaciones que ofreciesen datos sobre qué tipo de personas consumían algún medio de comunicación y qué tipo de contenidos eran los más solicitados. Alentados por los paradigmas evolucionistas que ofrecía el marco de los medios de comunicación, se obtuvo una premisa inconfundible imperecedera ante el paso del tiempo: los medios poseen la capacidad de moldear a un público, el cual, recibe y reacciona a los mensajes de una manera uniforme. Por lo tanto existe una relación inmediata entre el estímulo enviado y la respuesta obtenida.

Entre los años 20 y 40 se establecen una serie de investigaciones que se encuadran dentro de un determinado marco teórico. Como resultado se recopilan una serie de datos

y aparecen nuevas perspectivas sobre los medios de comunicación y la audiencia, como un elemento casi imperceptible. Autores como Lazarsfeld, Watson, Berelson, Katz o Gaudet se afanan en encontrar un único itinerario que corroboren sus premisas sobre la sociedad de la información y su influencia en los medios de comunicación. Asimismo, algunos autores comienzan a analizar cómo afecta en el público los mensajes centrados en las características paralingüísticas tales como el material icónico o las características topográficas. Otra serie de autores entre el que se encuentra Carl I. Hovland publican resultados que ponen en evidencia el hecho de que el paso del tiempo realza los efectos del mensaje que anteriormente y por determinadas circunstancias había estado oculto durante un tiempo.

A partir de los años sesenta las investigaciones que comienzan a realizarse hacen referencia a la cobertura global de los medios de comunicación por áreas temáticas y el desarrollo de procesos mediante los cuales, el individuo reconstruye su propia representación de la realidad social. Los investigadores actuales coinciden en la idea de que los medios y la audiencia son dos factores que mantienen una cierta alianza y que ambos elementos instauran un clima de dependencia.

En su conocida obra *Audience Analysis*, publicada en 1997, el teórico de la comunicación D. McQuail señalaba:

“La vieja idea de que los medios crean su propia audiencia está lejos de extinguirse a pesar de la gran autonomía e influencia de los receptores. Esto no es el resultado de una experta manipulación de la inteligencia del marketing y la publicidad. Hay todavía intérpretes, interpretaciones, reportajes, noticias que se muestran día a día por la prensa, la radio, el cine, vídeo o televisión que unen a un grupo de espectadores en algo que les gusta mucho más que su experiencia cognitiva o imaginativa” (McQuail, 1997:147).

En esta tesitura cabe señalar que el hecho de que los medios influyan en la audiencia es tan efímero que dicha regla de tres puede volverse en contra, es decir, en la última década se ha podido observar que el gremio de las audiencias ya no funciona como un mero receptor que cree todo aquello que observa, sino que la actitud que muestran es tan exigente que en determinados momentos pueden incluso insertar un patrón de conducta con respecto a los medios de comunicación y muy especialmente en la televisión. Algo parecido sucede con los telediarios donde se puede corroborar que la evolución de la sociedad de la información ha producido una nueva fórmula de recoger y difundir la

información. Aunque en determinados momentos los comunicadores están más pendientes de captar la atención de este tipo de audiencias que de ejercer su profesión informativa. Aldana en su conocida obra *La Información en TV: papel de los informativos en la lucha por la audiencia*, publicada en 1998, señalaba:

“La referencia y la alusión a las necesidades, a las exigencias de los destinatarios es constante, y en las propias rutinas productivas están encarnadas convicciones implícitas sobre el público, solo que no están muy ajustadas a la realidad. Los periodistas explican su conocimiento sobre el público haciendo referencia a su profesionalidad, esfuerzo y experiencia, pero está demostrado que estar inmersos en el absorbente mundo de las noticias no aporta criterios ciertos sobre los gustos del público. Por otra parte, se da la circunstancia de que la fuerte estructura organizativa de los emisores en los medios supone que a menudo los comunicadores no están implicados en el comunicar, y cuando lo están, no están necesariamente comunicando en primer lugar con el público en sí, sino con grupos muy específicos” (Aldana, 1998:77-78).

Sin embargo, la audiencia no es el único sujeto que puede acaparar toda la responsabilidad. En este sentido, es necesario comentar que los servicios informativos diarios realizan una labor de selección y tratamiento específico de noticias en función del perfil de la audiencia que en el momento de la emisión están consumiendo la televisión. Como consecuencia debemos hacer una diferenciación sobre qué dos tipos de audiencias son fieles a los telediarios en función del nivel formativo (Guerrero Serón, 2009). Por un lado, nos encontramos con un público que observa la emisión de las piezas informativas en informativos autonómicos tales como Canal Sur o Televisión Española en Andalucía, mientras que en un segundo lugar se sitúa un estilo de audiencia que cuenta un mayor nivel formativo que eligen ser espectadores de aquellos telediarios que se emiten en las cadenas nacionales como por ejemplo Antena3 o Telecinco. En contraposición existe un tercer grupo que hace referencia a un público más joven que prescinde de ser espectador de un servicio informativo con periodicidad regular y opta por otra serie de contenidos como series o programas de entretenimiento.

La historia de las audiencias en España ha sido muy variable. A finales de los años cincuenta y principio de lo sesenta diversas cadenas de televisión comenzaron a realizar estudios para conocer los gustos y el comportamiento del público. Las investigaciones sobre qué tipo de contenidos eran los más demandados por parte de la audiencia fueron primordiales, ya que según los resultados así se conformaría la parrilla televisiva. En

1961 el Servicio de Propaganda y Relaciones Públicas de TVE en colaboración con el diario *Pueblo* y la revista *Tele Radio* realizaron una de las primeras encuestas (Palacio, 2001: 61-62), cuyos resultados vieron la luz públicamente. Este estudio obtuvo que los programas más vistos y mejor valorados por el grueso de la audiencia eran los programas deportivos con 6.495.000 espectadores, seguidos de la Tauromaquia con 4.182.000 consumidores y en un tercer lugar el programa de variedades *Gran Parada* que se emitía los sábados por la noche y que acumulaba 3.306.000 televidentes.

Sin embargo, la encuesta más decisiva de toda la década de los sesenta fue realizada por La Dirección General de Radio y Televisión en el año 1968 bajo el título de “La Audiencia de la Televisión en España” que fue llevada a cabo dado los índices de importancia social y publicitaria (Ministerio de Información y Turismo, 1969:4) que caracterizaba a la televisión por aquella fecha. El primer estudio objetivo que se realizó en España sobre las audiencias tuvo tal repercusión histórica, que continúa influyendo de manera indirecta sobre los estudios que se realizan en la actualidad. En dicha encuesta se trató de averiguar el tamaño, la frecuencia de visionado por parte de la audiencia, la distribución geográfica y composición social.

La audiencia es un sector que se deja guiar por los contenidos que se emiten en los medios y sobre todo el televisión, por ser el medio más completo e interactivo, pero por otro lado no se ubica como un ente pasivo que acepta todo lo que observe, sino que con el paso del tiempo ha aprendido a demandar que tipo de contenidos son lo que más le interesan. Asimismo, se instaura una comunicación mediada entre audiencia y medio que se proyecta a través de un proceso de retroalimentación y reciprocidad. El teórico Martín Barbero, denomina este tipo de mecanismos “prácticas sociales” y les atribuye tres fases (Martín Barbero, 1990).

La primera de ellas haría referencia al plano social y tecnológico, donde el público más allá de la existencia y labor de los medios de comunicación recibe el mensaje a través de varios canales y lo interpreta en función de su característica social. La segunda fase sitúa a la audiencia en un clima innovador a través del cual recibe el mensaje y lo transforma según los nuevos servicios televisivos y la última fase haría referencia a todo lo que tenga relación con las pautas técnicas del medio.

Una nueva perspectiva de audiencia se está ubicando en la mayoría de los países e incide de forma directa en los medios de comunicación. Las aportaciones técnicas e informativas de los nuevos formatos televisivos han dado lugar a que la audiencia haya optado por renovar el canal mediante el cual recibe la información así como la transmisión del mensaje.

El *modus operandi* de la audiencia que conocíamos hasta el momento se modifica con el transcurso del tiempo, ya que ha encontrado nuevos formatos de televisión y ha rechazado la idea de ser un público pasivo para entrar en el amplio mundo de la participación (Tucho Fernández, 2003). En este sentido, la audiencia está comenzando a formar su propia parrilla televisiva y establece que tipo de programas desea ver. Debido a este hecho es necesario por otro lado hacerse a la idea de que emergen nuevos medios de comunicación como Internet que actúan como competencia directa y pone en entredicho la eficacia del resto de medios de comunicación. Los servicios informativos actuales se ven en la tesitura de renovar los contenidos informativos y sobre todo, modernizar la forma en que éstos contenidos se presentan a la audiencia. En este sentido, es necesario señalar que al igual que se renueva el público y los formatos televisivos también deberán hacerlo del mismo modo los profesionales que se dedican al ámbito de la comunicación.

Todos los hábitos de la audiencia se pueden controlar y medir a través de ciertas organizaciones como TNS Sofres, el Estudio General de Medios (EGM), Corporación Multimedia o la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). El panel de la audiencia televisiva en España está configurado por una muestra de 4.500 familias, las cuales establecen en sus hogares unos aparatos que se denominan audímetros. La relación entre los miembros de la casa y la televisión se realiza mediante un mando a distancia. A cada persona se le asigna una letra que deberá de pulsar cada vez que decida encender o apagar la televisión. El audímetro tiene como principal objetivo almacenar todos aquellos movimientos que realice el televisor por el amplio catálogo de cadenas para posteriormente enviar esos datos a una central que es la encargada de realizar las estadísticas.

Por su parte, el Estudio General de Medios en colaboración con la AIMC realiza una investigación mediante tres oleadas al año. Según los datos estadísticos (AIMA, 2009)

reflejados durante el año 2009 desde febrero a noviembre, la cadena de televisión más demandada por la audiencia es Televisión española con un 18% del Share, seguida de Antena 3 y Telecinco ambas con un 17% de espectadores.

La audiencia dedica 299 minutos en consumir el medio televisivo. Con respecto a las páginas web televisivas que más visitan los internautas son Telecinco.es, Antena3 televisión, Cuatro.es y la que hace referencia a la empresa de Televisión Española. Por otro lado, los datos que relacionan el perfil del espectador con el medio, cabe destacar que el grueso de la audiencia más fiel a la televisión se establece en torno a 61 años o más y es mayoritariamente femenino. La televisión sigue siendo el medio de comunicación más utilizado por el público con un 89% de espectadores al día, seguido posteriormente a gran distancia por la radio con un 55%.

5. Figura del presentador

La figura del presentador en los nuevos formatos informativos es un elemento primordial para el desarrollo del informativo y el entendimiento del espectador. Entre el presentador y el público se instaura una relación de consonancia muy importante con respecto a la consecución de los objetivos por parte del profesional, sobre todo creemos que es necesario tener clara una idea y es que los programas informativos constituyen un punto de referencia en la programación de contenidos y una muestra de calidad por parte de las cadenas televisivas.

El presentador de informativos debe de tener elementos que apoyen su experiencia y formación en el ámbito informativo y dar a conocer al público que características posee que no tengan el resto de presentadores y que lo sitúan en su puesto de trabajo. Mantener la complicidad con la cámara o el contacto visual con el espectador son dos mecanismos que logran convencer al espectador de que no estamos ante un género de ficción, sino que la figura del presentador es real, transmite la noticia directamente al testigo y organiza el espacio informativo.

Un adecuado presentador de informativos mostrará al espectador fuerza personal, autoridad, experiencia, personalidad, carisma ante el objetivo, cercanía con la persona

que se sitúa al otro lado de la pantalla, además de una buena voz y una presencia correcta. John F. Day , Director de CBS News, señalaba:

“Los elementos indispensables para la información televisiva y un buen redactor son: su función, habilidad para escribir bien y claro, inteligencia, educación, autoridad, conocimiento del medio... El modo de pensar todo eso puede significar la diferencia entre un informativo bueno o malo” (Day, 1981:146).

Sin embargo, la credibilidad es una característica que define al presentador de informativos por encima del resto, puesto que destaca al comunicador como pieza fundamental del proceso comunicativo. Sobre este hecho se han realizado multitud de estudios que pretenden analizar la credibilidad de forma exhaustiva. Destacaremos el estudio realizado por Gaziano y Mcgrath (Gaziano y Mcgrath, 1987: 317-328), quienes tratan de fijar las dimensiones que caracterizan la medida de credibilidad que debe de proyectar un presentador de informativos. Ambos teóricos defienden que el comunicador debe de mostrar una actitud imparcial ante las noticias y la empresa comunicativa, cuantificar el número de noticias que transmitan hechos negativos, calibrar el tratamiento que puede ejercer sobre determinados grupos, poseer cierto sentido crítico con los medios de comunicación en general, inclusive el suyo, anticipar los aspectos informativos a la opinión, mostrar hechos que velen por el bien común de la sociedad y respetar el derecho a la privacidad del espectador.

En la Televisión los juicios de credibilidad que realice el receptor se van a relacionar siempre con las impresiones causadas. Con mayor atención se observará la puesta en escena del periodista ante la cámara. Podemos decir que la credibilidad es como la confianza que el emisor deposita en el receptor, mediante el cual se establece un protocolo de confianza. Lo más importante es que el espectador considere veraz la palabra del presentador.

Aunque la credibilidad como tal, aplicada a cualquier medio de comunicación, prensa, radio o televisión siempre va a estar condicionada por dos vertientes, la primera de ellas va a hacer referencia a la dimensión institucional de su empresa y la segunda se referirá a la faceta comunicativa que estará centrada en el desempeño individual de su cometido. Sin embargo existen diversas perspectivas teóricas sobre la faceta de la credibilidad en la figura del presentador. Armand Balsebre en su conocida obra *La credibilidad de la Radio Informativa*, señalaba:

“La credibilidad institucional es aquella que gozan las nuevas empresas multimediáticas en el contexto de la nueva industria de la información: la imagen corporativa de un medio, por sí misma, como determinante de una mayor o menor credibilidad, en función de las peculiaridades institucionales que distingan este medio de los demás y de la capacidad de los públicos de reconocerse en él por la proyección social que haya conseguido” (Balsebre, 1994:22-23).

Para que el presentador pueda optar a conseguir una credibilidad de forma profesional será necesario que ejerza un trabajo más riguroso con respecto a las fuentes informativas, la información que profiera sea actual e inmediata y que la comunicación sea concisa evitando faltas de tipo sonoro o vocal.

El lenguaje que utilice durante su exposición también será un factor decisivo de cara a la audiencia. Para alcanzar la adecuada retroalimentación será necesario que obvie el lenguaje cerrado y opte por la utilización de un lenguaje coloquial acorde con los registros lingüísticos del espectador durante su monólogo. Es primordial destacar cómo actúa el periodista ante una situación improvisada, puesto que la audiencia además de valorar su capacidad para dar solución al problema técnico como por ejemplo puede ser un fallo en el sistema de *prompter* que puede suceder en cualquier circunstancia, el público lo interpretará como que el presentador desarrolla un estímulo natural evitando la rigidez.

Por otro lado, la profesionalidad del presentador se basará en las experiencias laborales que haya desarrollado a lo largo de su trayectoria. Las apariciones públicas en otro tipo de contexto o demostrar al público que controla situaciones fuera del guión establecido ofrecerá a la audiencia un dato importante y es que no se trata únicamente de un busto parlante que informa sobre determinados acontecimientos, sino que está totalmente capacitado para hacer frente a cualquier reto que pertenezca a la faceta periodística. En este sentido el periodista deberá ejercer su profesión mediante las bases de neutralidad, puesto que la audiencia agradecerá la exposición de una información objetiva frente a al género editorializante, poco usual en los servicios informativos televisivos. El teórico Gabriel Galdón en su conocida obra *Introducción a la Comunicación y a la Información* señalaba: “La postura de la neutralidad es la menos neutral de las posturas. O lo que es lo mismo: la constitución esencial del periodismo objetivista es la de ser una afirmación

radical de la subjetividad que elimina, enmascarándola, la referencia a la realidad y, por tanto, la verdad” (Galdón, 2001:94).

Asimismo el presentador tiene que guiarse además de por todas las características anteriores, por su propia personalidad que será la que establezca el grado de confianza frente al público. La presencia en cuanto al tipo de vestimenta, las expresiones faciales a la hora de narrar una información o los gestos corporales como apoyar una mano sobre la mesa o sujetar el papel con cierto aire de tranquilidad serán factores a tener muy en cuenta por parte del espectador. Probablemente el periodista no se percate de dicha acción, pero cada vez que un presentador de informativos decide acatar las normas establecidas y comienza a transmitir sucesos acontecidos, la audiencia observa todo y cada una de sus acciones, por lo tanto, se someterá a un peculiar examen.

En su conocida obra *Televisión y Lenguaje*, los analistas Roglán y Equiza señalaban:

“La credibilidad de un intérprete en televisión depende enormemente de su capacidad para proyectar una deliberada imagen de sí mismo, conduciéndose de forma apropiada a pesar de las restricciones de la situación, tal cómo un actor lo hace sobre el escenario teatral... Para un individuo que aparece en televisión es realmente menos crítico ser expertos en los aspectos académicos, técnicos o prácticos de su tema, que serlo en el arte de proyectarse a sí mismo... Alguien experto en esto puede dar la impresión de ser un experto en aquello, y puede apoderarse del papel del especialista en el tema mejor que lo haría un genuino especialista” (Roglán y Equiza, 1996:102).

Como es evidente cualquier presentador de informativos es humano, pero deberá tener determinadas cuestiones en cuenta, si pretende realizar correctamente su trabajo. En esta tesitura nos queremos referir a la tranquilidad, ya que para el espectador es eminentemente esencial que el comunicador busque la forma de aparentar tranquilidad, aunque interiormente no sienta tal condición. Principalmente es importante porque de producirse el hecho contrario, puede llegar a crear sensación de angustia en el espectador y como consecuencia, éste se dirija al mando a distancia para buscar otro servicio informativo. Este hecho perjudicaría seriamente a la cadena como empresa periodística.

En definitiva, el presentador que demuestre ante el objetivo de las cámaras que cuenta con todas y cada una de las características que anteriormente hemos reseñado,

conseguirá el “visto bueno” por parte de sus jefes y la cadena. Pero sobre todo, lo más importante, es que alcanzará a conseguir el beneplácito de la audiencia e incluso podría llegar a establecerse como uno de los grandes líderes mediáticos de la información periodística.

Bibliografía

AIMC: “Resumen General año 2009” [en línea]. Estudio General de Medios, febrero-noviembre, 2009. Disponible en: <<http://www.aimc.es/aimc.php>> [Consulta: 16-12-2009]

Aldana, M (1978). *La Información en TV: papel de los informativos en la lucha por la audiencia*. Granada en A.E.D.E.M.O. 83º Seminario. 14º Seminario sobre audiencia de televisión. Granada. Febrero, 1998.

ASIMELEC y FENITEL: “Cómo acceder a la Televisión Digital Terrestre” [en línea]. Madrid, Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica y Comunicaciones. Disponible en: <<http://www.fenitel.es/documentos/TDT.pdf>> [Consulta: 13-12-2009]

Balsebre, Armand. (1994). *La Credibilidad de la Radio Informativa*. Barcelona. Feed-Back Ediciones.

Berlusconi, S. “Telecinco” [en línea]. Telecinco Televisión. Disponible en: <<http://www.telecinco.es/inversores/es/>> [Consulta: 10-12-2009]

Day, J. (1981). *Técnicas de las Noticias en Televisión*. México. Trillas.

Gaziano C., y Mcgrath, K.. (1987). “Newspaper credibility and relationship of newspaper journalist to communities”. En *Journalism Quarterly*, 1987, p. 317- 328.

Galdón, G. (2001). *Introducción a la Comunicación y a la Información*. Barcelona, Ariel Comunicación.

Gambau, J. “Telefunken Zeitung”. [En línea]. Revista Época, número 2, Septiembre 1911. Disponible en: <http://archivodigital.coit.es/uploads/documentos/documentos_DIARIO_TELEFUNKE_N_N2_d041b70d.pdf> [Consulta: 06-12-2009]

Guerrero, C. “Contenido y audiencia de los informativos: Canal Sur Tv y TVE en Andalucía” [en línea]. Departamento de Comunicación, Universidad de Sevilla. Disponible en: <<http://www-en.us.es/grehcco/ambitos01/01seron.pdf>> [Consulta: 16-12-2009]

Ibáñez, J.L. y Fernández, E. “Televisión Digital y Programación: de la televisión de siempre a la televisión de pago y multicanal” [en línea]. Universidad de Sevilla, *Revista*

Latina de Comunicación Social, 14 febrero 1999. Disponible en:
<<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/130emilio.htm>> [Consulta: 10-12-2009]

Lara, J. “Grupo Antena 3” [en línea]. Antena3 Televisión. Disponible en:
<<http://www.grupoantena3.com/GrupoAntena3/quienes-somos/es>> [Consulta: 10-12-2009]

Martín-Barbero, J. (1990). *De Los Medios a las Prácticas*. México: Cuaderno de Comunicación y Prácticas Sociales N° 1. Universidad Iberoamericana.

McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. Londres: SAGE Publications.

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. “Soria estrena la TDT” [en línea]. Madrid, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 23 julio 2008. Disponible en:
<<http://www.televisiondigital.es/Herramientas/Novedades/Soria+estrena+la+TDT.htm>> [Consulta: 13-12-2009]

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. “Real Decreto 944/2005 Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre” [en línea]. Madrid, Boletín Oficial del Estado N° 181, 29 julio 2005. Disponible en:
<<http://www.boe.es/boe/dias/2005/07/30/pdfs/A27006-27014.pdf>> [Consulta: 13-12-2009]

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. “Real Decreto 945/2005 Reglamento General de Prestación del Servicio de Televisión Digital Terrestre” [en línea]. Madrid, Boletín Oficial del Estado N° 181, 29 julio 2005. Disponible en:
<<http://www.boe.es/boe/dias/2005/07/30/pdfs/A27014-27016.pdf>> [Consulta: 13-12-2009]

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (1969). *La Audiencia de Televisión en España*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Montes, F. “Historia de la Televisión Española”. [En línea]. Universidad Complutense de Madrid, 2006. Anuario Jurídico y Económico Escorialense XXXIX. Disponible en:
<<http://www.rcumariacristina.com/ficheros/20%20FRANCISCO%20JOSE%20MONTES.pdf>> [Consulta: 06-12-2009]

López, L., y González, C: “Las autopromociones de las cadenas de televisión” [en línea]. Huelva, Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación N° 25. 2005. Disponible en: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/158/15825080.pdf>> [Consulta: 10-12-2009]

Orihuela, J. “Sociedad de la Información y Nuevos Medios de Comunicación pública: Claves para el debate” [en línea]. Universidad de Navarra, Nueva Revista, Julio-Agosto 2000. Disponible en: <<http://www.unav.es/digilab/nr/>> [Consulta: 13-12-2009]

Palacio, M (2001). *Historia de la Televisión en España*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Roglán, M., y Equiza, P. (1996). *Televisión y Lenguaje. Aportaciones para la Configuración de un Nuevo Lenguaje Periodístico*. Barcelona: Ariel.

Saló, G. (2003). *¿Qué es eso del formato?: Cómo nace y se desarrolla un programa de Televisión*. Barcelona: Gedisa.

Trujillo, T. “La Historia de la Televisión en España” [en línea]. 28 octubre 2006. Disponible en: <http://periodismo.suite101.net/article.cfm/medio_siglo_luchando_por_la_audiencia> [Consulta: 07-12-2009].

Tucho, F. “La Información en la Nueva Televisión: retos y oportunidades para profesionales y públicos” [en línea]. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, mayo 2003. Disponible en: <<http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/segundo/modulos/comunicacion%20audiovisual/tucho1.pdf>> [Consulta: 16-12-2009].

¹ M^a Reyes Domínguez Lázaro, Licenciada en Ciencias de la Información (Rama Periodismo) por la Universidad de Sevilla, es actualmente miembro como doctoranda e investigadora del Grupo de Investigación “Estrategias de la Comunicación” del Departamento de Periodismo II en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la misma Universidad. Anteriormente, ha trabajado en distintos medios como: ABC, TVE y RNE, y actualmente, desde febrero de 2002, es profesora de enseñanzas universitarias en la especialidad de Ciencias de la Comunicación de CEADE (www.ceade.es), centro sito en Sevilla adscrito a la Universidad de Gales. A su vez, participa en la dirección de las publicaciones universitarias editadas por este centro. Asimismo, cuenta con una gran variedad de artículos escritos en revistas educativas y ha participado en varios congresos educativos y periodísticos. Es miembro de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), de la Asociación de Periodistas digitales de Andalucía (APDA), de la Asociación de la Prensa de Sevilla (APS), del Colectivo Andaluz de Educación y Comunicación o Asociación profesional de periodistas y docentes andaluces (Grupo Comunicar) y de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC).