

## sumario

Fines y razones de los consejos audiovisuales

pág. 1

El tratamiento informativo de la "crisis de las caricaturas"

pág. 2

Comunicación efectiva: las ONGD

pág. 4

La televisión digital terrestre en perspectiva

pág. 6

Tablas: Los informativos de las televisiones generalistas en España

pág. 8



PERSPECTIVAS  
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

Consejo de Redacción: Ángel Arrese, Mercedes Montero, José Luis Orihuela, Ramón Salaverría.

Editor: Avelino Amoedo.

Coordinación editorial: Sira Hernández.

Publica: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Campus universitario 31080 Pamplona, España.

Tel.: 948 42 56 17

Fax: 948 42 56 64

www.unav.es/fcom/perspectivas

e-mail: perspectivas@unav.es

Imprime: Gráficas Egúzkiza.

Depósito Legal: NA.3267/00

ISSN: 1577-1997

Copyright © Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Prohibida la reproducción total o parcial, sin el permiso escrito de la redacción. La distribución de esta publicación es un servicio exclusivo a los antiguos alumnos de la Facultad y pretende comentar hechos relevantes de la actualidad del mundo de la comunicación.

**FCOM**  
profesionales

## Fines y razones de los consejos audiovisuales

**PARA COMPRENDER ALGO MEJOR LA POLÉMICA EN TORNO AL CONSEJO AUDIOVISUAL DE CATALUÑA, CONVIENE PROFUNDIZAR EN ALGUNAS CUESTIONES DE FONDO: ¿CUÁL ES LA RAZÓN DE LA EXISTENCIA Y CONFIGURACIÓN DE LOS CONSEJOS AUDIOVISUALES? ¿NECESITA REALMENTE EL MERCADO AUDIOVISUAL ESTE TIPO DE INSTITUCIONES? ¿CUÁLES DEBEN SER LOS CRITERIOS DE ACTUACIÓN DE ESTOS ORGANISMOS?**

En un futuro próximo, los canales de televisión aumentarán, los modelos de negocio y los hábitos de la audiencia cambiarán, y el nuevo panorama exigirá, entre otras cuestiones, un renovado sistema de control, adecuado a las nuevas circunstancias audiovisuales. Más allá de las circunstancias concretas, hay una cuestión fundamental que conviene responder: ¿por qué, a diferencia de otras actividades, parece necesario garantizar el buen hacer de los medios audiovisuales? Porque la radio y la televisión son instrumentos al servicio de derechos fundamentales como la libertad de expresión y el derecho a la información. Los medios de comunicación audiovisuales desempeñan una función de mantenimiento y fomento de valores esenciales para la democracia como, por ejemplo, el pluralismo político, la formación de la opinión pública, la participación de los ciudadanos en el ámbito social o la difusión de la cultura.

Curiosamente, la vinculación de la radio y la televisión con el ejercicio de la libertad de expresión y del derecho a la información genera dos exigencias que pueden parecer contradictorias: por un lado, la necesidad de preservar con especial cuidado el ámbito de libertad de actuación de los medios de comunicación y, más en concreto, de los profesionales que trabajan en ellos; y, por otro, la obligación por parte de las autoridades de velar por que estos influyentes medios contribuyan a proteger y actualizar los valores constitucionales mencionados. Los medios de comunicación audiovisuales no son una empresa más, ni una actividad cualquiera cuyo futuro pueda quedar a merced exclusivamente de

las leyes del mercado. La finalidad de los medios de comunicación audiovisuales, por naturaleza, implica la obligación de satisfacer necesidades esenciales para los ciudadanos.

La solución a esta dicotomía viene, en parte, de la mano de los consejos audiovisuales. Deben ser organismos independientes, destinados específicamente a contribuir al buen funcionamiento del mercado, y así satisfacer el interés general que reside en este tipo de servicios. La independencia debe ser el principio que oriente la labor de los consejos audiovisuales. La independencia se entiende, por un lado, respecto de los operadores que participan en el sector, y, por otro, de las autoridades gubernamentales.

Partiendo de estas premisas, existen unos criterios generales que deben guiar las actividades de estos organismos: 1) la consulta previa en el proceso de toma de decisiones a las partes interesadas y a determinados poderes públicos (autoridades de la competencia, agencias de protección de consumidores, etc.); 2) el contacto y la colaboración permanente con las empresas reguladas; 3) la exigencia de informes periódicos destinados a facilitar su labor de control y de regulación.

En cualquier caso, la existencia y adecuado tratamiento de estas instituciones nunca debe ser percibida como una amenaza a la libertad de actuación de los medios, sino, por el contrario, como un instrumento destinado a proteger y ordenar dicha libertad para satisfacer el interés general de los ciudadanos. Ésa es su labor.

# El tratamiento informativo de la “crisis de las caricaturas”

**LA PUBLICACIÓN DE LAS CARICATURAS DE MAHOMA EN UN DIARIO DANÉS NO CONSTITUYE UN PROBLEMA DE COMUNICACIÓN INTERCULTURAL. NI ES TAMPOCO EL INICIO DEL “CHOQUE DE CIVILIZACIONES” QUE ANUNCIÓ HUNTINGTON. ESTAMOS ANTE UN HECHO PROVOCADO, EN ABSOLUTO ESPONTÁNEO, QUE ATIENDE A INTERESES DISTINTOS DE LOS PROPIAMENTE CULTURALES.**

Los medios de comunicación, una vez más, y por falta del debate oportuno, colaboran con esos intereses al presentar el conflicto bajo su cara más simple y trágica. Es otro modo de hacer caricaturas. Sin embargo, como toda sátira, también ésta tiene parte de verdad.

## La publicación de las caricaturas y el conflicto

El pasado 30 de septiembre de 2005 el diario *Jyllands-Posten* publicó varias viñetas del profeta Mahoma. La comunidad religiosa islámica de Dinamarca emprendió varias acciones de protesta a lo largo del mes de octubre: solicitó una rectificación al diario, convocó una manifestación en Copenhague y una delegación de 11 embajadores de países islámicos pidió al primer ministro danés una disculpa oficial. La comunidad musulmana consideró insuficiente la actitud tanto del medio como de las instancias políticas, y en noviembre desplazó una delegación a diversos países de Oriente Medio para entrevistarse con líderes religiosos y políticos y mostrarles las caricaturas publicadas; también llevaban algunas que nunca lo habían sido. El año terminaba con una protesta pública de los ministros de Exteriores de la Liga Árabe y comenzaba con la declaración del primer ministro danés subrayando la importancia de defender ambos derechos: la libertad de expresión y la libertad religiosa.

Pero el conflicto se había desbocado ampliando sus límites, tanto geográficos como argumentales. Mientras otros países europeos confesaban haber publicado las mismas caricaturas o lo hacían en ese momento, la llama había prendido en los círculos más radicales del mundo islámico. Al boicot comercial a

Dinamarca le sucedieron otras manifestaciones más violentas, como los atentados contra embajadas europeas y las amenazas a ciudadanos daneses y europeos, que se extendían como un incendio por las principales ciudades de países musulmanes.

A partir de ese momento, las denuncias de los grupos más extremistas se han alternado con declaraciones que proceden de autoridades más moderadas. Tanto en Europa como en Oriente Medio han condenado por igual la torpeza del diario danés y la reacción de los radicales islámicos. Si bien continúan las afrentas puntuales en una y otra parte (como la publicación de caricaturas ofensivas –las ya publicadas por el *Jyllands-Posten* y otras nuevas– por el semanario satírico francés *Charlie Hebdo*; o las nuevas fotografías de los abusos ya castigados de Abu Ghraib), la comunidad internacional ha mostrado un llamativo consenso que podría expresarse con dos afirmaciones: 1) la libertad de expresión no justifica la ofensa a las creencias religiosas; 2) la reacción de los grupos radicales del mundo islámico ha sido desproporcionada y manipulada por líderes fundamentalistas. Y este es el punto en el que nos encontramos ahora.

Es indudable que el desarrollo de los acontecimientos evidencia un problema de carácter cultural. También la existencia de un clima sensible a la provocación que fácilmente deriva en un enfrentamiento violento. Pero al mismo tiempo muestra que el conflicto no surge de forma espontánea y que son necesarios agentes externos para hacerlo estallar. Por todo ello, la situación reclama el máximo tacto.

## El tratamiento del conflicto y la libertad de expresión

Sin embargo, la cobertura informativa de la ya llamada “crisis de las caricaturas” refleja que el tratamiento de los medios de comunicación no ha estado a la altura de las circunstancias.

En primer lugar, estos acontecimientos deberían suscitar en los medios una reflexión sobre el alcance del derecho de la libre expresión. Se han multiplicado las tesis maximalistas que no reconocen límite alguno, insistiendo en que todo planteamiento debe estar abierto a la opinión y al análisis de cualquiera que quiera expresarse; “incluso los enemigos”, afirmaba un diario francés. Sin embargo, también pertenece a la tradición más clásica del sistema democrático el entender que libertad de expresión no implica derecho a ofender el sentimiento religioso de los creyentes y que es exigible que se eviten los abusos que pongan en riesgo la convivencia humana pacífica. Existen precedentes en el derecho europeo de sentencias que protegen los sentimientos religiosos procediendo al secuestro judicial de algunas películas que los ofenden (Tribunal Europeo de Derechos Humanos, 1994).

Pero también es urgente revisar el tratamiento informativo con que los medios de comunicación cubren los conflictos de naturaleza cultural. En el caso que nos ocupa se observan algunas deficiencias. Por ejemplo:

- 1) La selección exclusiva de los hechos más violentos y de declaraciones polémicas en detrimento de otras manifestaciones más moderadas.
- 2) El recurso a marcos de interpretación preestablecidos, sin someterlos a revisión alguna: en este caso, el

“choque de civilizaciones” o, incluso, la referencia a las “cruzadas”.

3) La insuficiente representación del mundo islámico, que en pocas ocasiones puede expresarse a través de sus líderes religiosos o políticos, o de expertos que puedan aportar un análisis desde su perspectiva.

4) La reducción de los términos en que se ha desarrollado el debate, limitándolo al ataque contra el derecho universal a la libertad de expresión.

5) La ausencia de análisis y de contexto en un relato dominado por la sucesión de acontecimientos.

Para ilustrar esas deficiencias, se puede señalar la escasa cobertura concedida por los medios europeos a las declaraciones del Vaticano y de autoridades judías en las que se criticaba la falta de sensibilidad religiosa en las relaciones con el Islam. Una “alianza de creyentes”, tituló un periódico español, que hubiera reflejado la existencia de posturas moderadas procedentes precisamente del ámbito religioso. Tampoco se ha destacado la reacción, dolida pero serena, de la Iglesia Católica, la primera que debe lamentar una víctima por razón del odio religioso.

En relación con la selección de fuentes, se han publicado numerosas entrevistas con algunos de los integrantes del grupo que viajó a Oriente Medio desde Dinamarca con el informe sobre las caricaturas; pero apenas se recogen otras intervenciones de políticos, autoridades religiosas o expertos del mundo islámico.

Todos estos elementos conducen a una interpretación simplista del conflicto, reducido a un enfrentamiento entre Oriente y Occidente.

### Conclusiones para una perspectiva adecuada de la información

Es evidente que algunos medios de comunicación pueden obtener un rendimiento de este enfoque. La alarma que esta explicación despierta en la audiencia garantiza la atención y el seguimiento de la información durante esos días. Por otra parte, permite explicar, en el escaso tiempo y espa-

cio de que suelen disponer, un problema complejo con múltiples implicaciones.

Este enfoque limitado también parece beneficiar a los que alientan el conflicto. Reducir el problema a un enfrentamiento entre el mundo cristiano y el islámico sólo contribuye a justificar el discurso político nacido del 11 de septiembre de 2001 y mantenido por los que buscan de forma deliberada justificar el recurso a la violencia. Los argumentos culturales tienen un indudable efecto propagandístico: dotan de cierta grandeza la intención de los gobernantes y aúnan las voluntades de los ciudadanos en el respaldo de la acción política. Los grupos integristas islámicos encontrarán el clima propicio para excusar su radicalismo; Irán, su programa nuclear; y Hamas, su rechazo a Israel. Europa, por su parte, tendrá argumentos para endurecer sus medidas contra inmigrantes procedentes del mundo árabe, y los partidos más extremistas ganarán en prestigio y fuerza.

Sin embargo, este comportamiento no responde a una intención irresponsable de extender o mantener la provocación. Es simplemente el reflejo de unas rutinas profesionales que se mantienen a veces de forma irreflexiva, sin considerar la necesidad de adaptarlas a los diferentes tipos de contenidos. Por ello, las circunstancias requieren un cambio decisivo que podría concretarse en los siguientes aspectos:

1) Un mayor conocimiento de la cultura islámica. La presencia de la minoría musulmana en la audiencia europea y la influencia decisiva del mundo islámico en la realidad internacional exigen el dominio de los elementos básicos de esa cultura. Con ello, se hubiera ponderado mejor la ofensa que se causaba con la publicación de las caricaturas y se hubieran calibrado con más precisión algunas de las reacciones de los líderes islámicos.

2) Una delimitación precisa de los grupos religiosos y políticos del mundo islámico, de acuerdo con su configuración actual. Con mucha frecuencia, las descripciones de cada

uno de esos grupos son insuficientes, responden a una división antigua y no incluyen las posiciones que han adoptado ante acontecimientos recientes. Esto evitaría la generalización de posturas y permitiría dar protagonismo a los grupos moderados, que utilizan argumentos muy similares a los esgrimidos por las instituciones democráticas europeas.

3) Una correcta interpretación de los planteamientos que difieren de la cultura occidental, especialmente del laicismo europeo. Por ejemplo, es importante entender la diferente forma de delimitar lo privado y lo público, de atribuir responsabilidades, de establecer la competencia entre el ámbito político y el religioso, de respetar el concepto de “lo sagrado”. Los juicios hechos desde el pensamiento democrático europeo conducen a una interpretación tópicamente y falsa de los principios que sustentan el legítimo sistema político de muchos países musulmanes.

4) Una selección amplia y bien equilibrada de todas las partes afectadas por el conflicto, que permitirá mostrar la variedad de opiniones que componen tanto la sociedad europea como la islámica y desvelar puntos en los que existe acuerdo y desde los que se puede establecer un diálogo.

El respeto a la diversidad cultural es uno de los mayores desafíos de nuestro tiempo y plantea constantes retos a la convivencia pacífica nacional e internacional. Por eso, es necesario tratarla con propiedad y conocimiento responsable, y no favorecer el discurso de quienes se benefician de mantener tanto el mito del imperialismo occidental como el de la guerra contra el terrorismo.

### REFERENCIAS:

CAREY, James W., *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, Unwin Hyman, Boston, 1989.

HAFEZ, Kay, *Islam and the West in the Mass Media: Fragmented Images in a Globalizing World*, Hampton Press, Cresskill, 2000.

HJARVARD, Stig (Ed.), *News in a Globalized Society*, Nordicom, Göteborg, 2001.

# Comunicación efectiva: las ONGD

**LA POBREZA ES UNO DE LOS PROBLEMAS MÁS GRAVES QUE PADECE LA HUMANIDAD. DESDE EL FINAL DE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL, LA AYUDA EXTERNA AL DESARROLLO SE HA PRESENTADO COMO UNA DE LAS MEDIDAS PRINCIPALES QUE PUEDE REDUCIR LA POBREZA. A PARTIR DE ESE MOMENTO, MUCHOS ORGANISMOS PÚBLICOS Y PRIVADOS, INTERNACIONALES Y NACIONALES HAN TRABAJADO PARA ALCANZAR ESE OBJETIVO.**

Las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD) han sido unas de las instituciones que más se han implicado y más han trabajado para conseguir paliar la pobreza. Su naturaleza es no gubernamental, no lucrativa y se apoya en la acción de la sociedad civil. Trabajan simultáneamente en dos campos de acción distintos: por un lado, ejecutan prácticas de desarrollo sobre el terreno; por otro, han asumido las labores de sensibilizar, educar para el desarrollo, presionar e informar a la ciudadanía de los países desarrollados.

La ciudadanía es para estos movimientos un valioso recurso. De ella obtienen, fundamentalmente, parte de su financiación, sus voluntarios, su autoridad y la capacidad de presión que pueden ejercer.

La opinión pública mundial, y la española en particular, está sensibilizada ante el problema del subdesarrollo, sobre todo en momentos concretos, pero desconoce casi completamente aquello sobre lo que afirma estar sensibilizada. La ignorancia o la ingenuidad suelen producir con frecuencia contradicciones en las respuestas de los estudios de opinión pública que se realizan al respecto. Las encuestas muestran que la sociedad se considera solidaria porque cree que las galas benéficas o las aportaciones económicas esporádicas que realiza son suficientes para solucionar el problema del subdesarrollo.

El desconocimiento y las contradicciones de la opinión pública en esta materia han generado un debate en el seno de las ONGD. A pesar de que estas organizaciones surgie-

ron en el mundo de la cooperación principalmente para ejecutar proyectos sobre el terreno y buscar financiación para llevarlos a cabo, en la actualidad su misión incluye también el deber y la responsabilidad de informar a los ciudadanos de los países desarrollados sobre los temas relacionados con la cooperación y con las realidades que acontecen en los países en vías de desarrollo.

Para conseguir una comunicación efectiva y mejorar dicho conocimiento, las ONGD cuentan con la experiencia adquirida durante décadas en sus proyectos de cooperación y en las emergencias, con una posición privilegiada para conocer a fondo las realidades en las que intervienen, y con el reconocimiento como expertas que les han concedido el resto de los agentes de cooperación y los medios informativos.

## La gestión de la comunicación dentro de las ONGD

Desde la década de los noventa, las ONGD españolas han incrementado sus esfuerzos comunicativos. La mayoría de las ONGD grandes y medianas se han dotado de estructuras departamentales encargadas de gestionar la comunicación, han aumentado los recursos económicos y personales destinados a ella y se han profesionalizado para ser más efectivas en la consecución de los objetivos fijados.

Un cambio estratégico de los temas y de las funciones que las ONGD destacan en sus comunicados ha favorecido su presencia en los medios

como fuentes de información y como agentes de presión. Los cambios más significativos han consistido en incrementar el número de notas de prensa que tratan sobre las acciones de concienciación que desempeñan en los países desarrollados, en detrimento de aquellas informaciones que destacan su labor en emergencias o en sus proyectos en los países en vías de desarrollo.

Al elaborar sus notas, las ONGD son muy coherentes con los temas prioritarios que marcan sus estrategias de comunicación. Sin embargo, en muchas ocasiones son ellas las protagonistas principales de dichas comunicaciones y no dan voz a las poblaciones de los países en vías de desarrollo, objetivo recogido en casi todos los planes de comunicación de estas organizaciones. Además, el interés limitado que tienen para las empresas de comunicación exige que los textos difundidos sobre las ONGD sean noticiables. Éstas han sabido adaptarse a esa exigencia y, como consecuencia, utilizan de forma habitual el género de la noticia para difundir información en los medios españoles.

Por otra parte, es todavía escasa la existencia de acciones informativas conjuntas por parte de las ONGD. Se constata que se alían cuando quieren generar cambios en los países desarrollados y, sin embargo, siguen informando de manera particular cuando su labor se desarrolla en las regiones más pobres.

## El tratamiento de las ONGD en los medios

Al carecer de una sección específica en los medios, las ONGD son



Fuente: [www.congde.org](http://www.congde.org)

noticia en multitud de secciones, hecho que incrementa la confusión sobre qué son y qué hacen. En términos generales, las causas que incrementan el desconocimiento que de ellas tiene la opinión pública son la falta de especialización de los profesionales en este campo; la inexistencia de unos principios editoriales que orienten el tratamiento de estas noticias, y la tendencia de cada periodista a destacar de las ONGD la información relacionada con su sección.

A pesar de haber incrementado su autoridad y reconocimiento por parte de los medios, su papel como fuentes prioritarias de información disminuye en las noticias en las que el protagonismo recae sobre las autoridades de los países desarrollados o sobre los organismos internacionales. Su imagen negativa también crece en esas noticias.

Por último, las ONGD no han aumentado su actividad durante las crisis humanitarias para conseguir más presencia en los medios. No han caído en el efecto CNN en el que sí han tropezado la mayoría de las empresas de comunicación.

### Retos comunicativos pendientes

A pesar de los logros alcanzados en la última década, la eficacia de las acciones de comunicación de las ONGD es todavía limitada. Por ejemplo, para conseguir y conservar el apoyo —principalmente económico— de la opinión pública, las

ONGD han basado su estrategia comunicativa esencialmente en la creación de anuncios publicitarios que muestran las carencias de las poblaciones de las regiones más pobres, apelando a la sensibilidad para conseguir aportaciones monetarias inmediatas. Las consecuencias negativas que se han derivado de esta opción —fatiga de la compasión, reducción de responsabilidades y desconfianza hacia ellas— también han contribuido a la apertura del debate sobre su labor comunicativa.

Por otra parte, se ha detectado confusión en algunos de los objetivos de comunicación que pretenden las ONGD, cierta incoherencia en los mensajes que difunden a la sociedad, al atacar los principios éticos de ésta, y una representación desfavorable de sus beneficiarios, sobre todo en los mensajes con intencionalidad persuasiva, orientados a la sensibilización y a la captación de donaciones.

En resumen, puede afirmarse que la falta de un reparto claro de funciones dentro de las estructuras de comunicación, la ausencia de estrategias de comunicación activas y las crisis externas mal gestionadas, influyen negativamente en la imagen de las ONGD. Cuando merma la fiabilidad que los periodistas les conceden y la gestión comunicativa interna no es adecuada, su visibilidad, su prioridad, su credibilidad, su imagen e incluso los fondos que tienen la posibilidad de captar pueden verse perjudicados.

Se pueden proponer algunas soluciones para resolver estas deficiencias. En primer lugar, es necesaria la creación y estructuración de departamentos de comunicación coordinados por directores que gestionen las diversas funciones que precisan de la comunicación, como son la Educación para el Desarrollo, sensibilización, captación, presión e información. Por otra parte, hace falta elaborar estrategias y tácticas coherentes con su misión global. Por último, es imprescindible dotar a las ONGD de los recursos necesarios que permitan un trabajo profesional. Estas medidas se han adoptado en las ONGD pioneras, permitiéndoles superar muchas de las carencias comunicativas a las que se enfrentan.

### REFERENCIAS:

ARANCIBIA TAPIA, Luis (coord.), *La sensibilización y la educación para la solidaridad*, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, 2002.

BAIGES, Sisco, *ONGD: Historia, aciertos y fracasos de quienes quieren ayudar al Tercer Mundo*, Plaza & Janés, Barcelona, 2002.

BENET, Vicente J.; NOS ALDAS, Eloisa (eds.), *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Icaria, Barcelona, 2003.

EADE, Deborah; LIGTERINGEN, Ernst (eds.), *El debate sobre el desarrollo y el futuro de las ONG*, Cuadernos de Cooperación, Intermón-Oxfam, Barcelona, 2004.

EDWARDS, Michael, *Un futuro en positivo: la cooperación internacional en el siglo XXI*, Intermón-Oxfam, Barcelona, 2002.

ERRO SALA, Javier; VENTURA, Javier, *El trabajo de comunicación de las ONGD en el País Vasco*, Hegoa, 2002.

GARCÍA IZQUIERDO, Bernardo, "Análisis del sector de las ONGD españolas: Fortalezas, debilidades y retos", *Boletín de Estudios Económicos*, vol. LIV, nº 168, diciembre 1999, pp. 557-582.

GONZÁLEZ LUIS, Hildegart, *Estrategias comunicativas e impacto mediático de las ONGD*, Tesis Doctoral, Universidad de Navarra, 2005.

# La televisión digital terrestre en perspectiva

**DESDE EL 30 DE NOVIEMBRE DE 2005, LOS HOGARES ESPAÑOLES EQUIPADOS CON UN DESCODIFICADOR PUEDEN RECIBIR 20 CANALES NACIONALES DE TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE (TDT). SEGÚN LAS PREVISIONES DEL SECTOR, A FINALES DE ESTE AÑO, ENTRE UN MILLÓN Y MEDIO Y DOS MILLONES DE FAMILIAS TENDRÁN ACCESO A LA NUEVA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA.**

La ampliación de la oferta, la mejor calidad de imagen y sonido y la posibilidad de ofrecer servicios interactivos son las principales ventajas de este nuevo sistema de transmisión digital.

La televisión digital terrestre utiliza el estándar DVB-T (*Digital Video Broadcasting-Terrestrial*), cuya principal virtud se encuentra en el mejor aprovechamiento del dominio público radioeléctrico. El uso de esta tecnología implica que, en el espacio ocupado por un canal analógico, ahora es posible emitir cuatro canales agrupados en un múltiple. Según queda recogido en el Plan técnico nacional de televisión digital terrestre, aprobado en el Consejo de Ministros del 29 de julio de 2005, cada múltiple digital integrará, al menos, cuatro canales. Estos canales podrán emplearse tanto para la difusión de contenidos como para la prestación de servicios, siempre que no ocupen más del 20% de la capacidad de cada múltiple.

## Breve historia de la TDT en España

En 1998 se aprobó el primer Plan técnico nacional de TDT. En 1999, el Gobierno concedió una licencia a Quiero TV, plataforma de televisión digital terrestre que seguía un modelo de pago similar al del satélite o al del cable y cuyas emisiones comenzaron en mayo de 2000. De esta forma, España se convertía en uno de los países pioneros de Europa, junto con el Reino Unido y Suecia, en el impulso de la televisión digital terrestre. Sin embargo, tan sólo dos años después, en junio de 2002, la transición digital se estancó con el cierre de Quiero TV.

En abril de 2002 se iniciaron las emisiones de Veo TV (Unedisa y Recoletos) y Net TV (Vocento), los nuevos canales digitales adjudicados

por concurso público en 2001, y de las cadenas generalistas de ámbito nacional. De esta forma, TVE, Tele 5, Antena 3 y Canal Plus –cuyo espacio es ahora ocupado por la señal de Cuatro– comenzaron a difundir sus programaciones en *simulcast*, es decir, transmitiendo el mismo contenido a través de las dos señales: la digital y la analógica.

En 2005 se dio un nuevo impulso a esta tecnología en la legislación española. Mediante la aprobación del Plan técnico nacional de televisión digital terrestre, se readjudicaron los catorce canales que habían quedado vacantes tras la clausura de Quiero TV.

Según lo previsto, la transición digital concluirá en abril de 2010 con el llamado “apagón analógico” –cinco años antes de la fecha límite fijada por la Unión Europea de Radiodifusión–. Desde entonces, la señal de televisión sólo podrá ser recibida por aquellos que dispongan de un decodificador o de un televisor digital integrado (TVDI). Por el momento, según las cifras del sector, hay un parque de más de 850.000 receptores digitales externos, de los que 350.000 se vendieron entre noviembre y diciembre del año pasado.

## El mercado español de la TDT

El Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre, aprobado por el Real Decreto 944/2005, de 29 de julio (BOE 181, de 30 de julio de 2005), establece las bases para la adjudicación de canales digitales. El Consejo de Ministros del pasado 25 de noviembre hizo efectiva la distribución de los nuevos canales, que comenzaron a emitir el 30 de noviembre.

Desde entonces, el mercado español de la televisión digital terrestre se compone de 20 canales de televi-

sión y 3 de radio que son gestionados por los siguientes operadores (ver tabla):

1) Radio Televisión Española (RTVE) dispone de cinco canales digitales (un múltiple completo, con capacidad para desconexiones autonómicas, más un canal) y de un múltiple de radio. Su oferta está formada por TVE 1, La 2, el canal de información 24 Horas, Teledporte y, comparando un mismo canal digital, el infantil Klan TVE y TVE 50 años. Klan TVE emite desde las siete de la mañana hasta las nueve de la noche, momento en el que comienza la programación del canal que conmemora el cincuentenario de TVE. Además, el ente público difunde Radio 1, Radio Clásica y Radio 3 de Radio Nacional de España.

2) Antena 3 gestiona tres canales digitales, a través de los que emite su programación generalista y dos canales temáticos: Antena Nova –sobre ocio y estilos de vida– y Antena Neox –dirigido al público infantil y juvenil–.

3) Telecinco oferta otros tres canales: su programación convencional y los temáticos Tele 5 Estrellas –dedicado a la ficción– y Tele 5 Sports –programación deportiva producida por Eurosport–.

4) Sogecable, también con tres canales, emite Cuatro –generalista–, CNN+ –información– y 40 Latino –canal musical–.

5) Veo TV, cuyos principales accionistas son Unedisa –editora de *El Mundo*– y Recoletos, cuenta con dos canales: el primero de ellos se centra en el entretenimiento y, por ahora, sólo emite desde las seis de la tarde hasta las dos de la madrugada; y el segundo, que se especializará en información, distribuye de forma temporal la señal de Interconomía Televisión.

**DISTRIBUCIÓN DE LOS CANALES DIGITALES POR MÚLTIPLE**

<b>MÚLTIPLE 1 • CANAL 66</b>	TELEDEPORTE (TVE)	VEO TV	VEO TV	NET TV
<b>MÚLTIPLE 2 • CANAL 67</b>	CUATRO	CNN+	40 LATINO	LA SEXTA
<b>MÚLTIPLE 3 • CANAL 68</b>	TELE 5	TELE 5 ESTRELLAS	TELE 5 SPORT	FLY MUSIC
<b>MÚLTIPLE 4 • CANAL 69</b>	ANTENA 3	ANTENA NEOX	ANTENA NOVA	LA SEXTA
<b>MÚLTIPLE CON DESCONEXIÓN AUTONÓMICA</b>	TVE 1	LA 2	24 HORAS (TVE)	KLAN TVE/TVE 50 AÑOS
<b>MÚLTIPLE RADIO</b>	RADIO 1 (RNE)	RADIO CLÁSICA (RNE)	RADIO 3 (RNE)	—

Fuente: *Tele Digital y Fenitel*

6) Net TV, propiedad de Vocento, oferta un canal generalista de entretenimiento, cuya programación provisional se caracteriza por la emisión de telenovelas, y el canal musical Fly Music.

7) Por último, La Sexta, participada por el grupo mexicano Televisa y un consorcio de productoras españolas entre las que destacan Globomedia y Mediapro –inmersas en un proceso de fusión–, gestiona dos canales que le fueron adjudicados el pasado 25 de noviembre. Uno de ellos difunde en pruebas unas imágenes con las instrucciones para ser sintonizado en analógico, y el segundo emite una simple carta de ajuste. El inicio de sus emisiones regulares está previsto para la primavera de este año.

El mercado de la TDT en España se completa con los diversos canales autonómicos y locales, cuyo trámite de adjudicación de licencias está en proceso.

A grandes rasgos, la oferta de TDT está compuesta por las actuales cadenas generalistas, por nuevos canales cuya programación está repleta de reposiciones de antiguos programas, y por canales temáticos que ya eran difundidos a través de otras plataformas de televisión digital como el satélite o el cable. En este sentido, la televisión digital terrestre no ha traído consigo, de momento, una renovación de contenidos ni la proclamada interactividad. Sus ventajas se limitan a la ampliación del número de canales, a una mejor calidad de la imagen y del sonido y a la posibilidad de consultar una guía electrónica de programación (GEP).

Una vez finalizado el periodo de transición digital y se haya produci-

do el “apagón analógico” en 2010, esta oferta quedará ampliada con el reparto de los canales disponibles tras el cese de las emisiones analógicas. En principio, el Plan técnico nacional de TDT prevé que RTVE disponga de dos múltiples (ocho canales) y que los operadores que ya tenían un canal analógico en el momento de la aprobación de este Plan gestionen uno completo (cuatro canales). De los restantes canales digitales vacantes, al menos dos serán adjudicados por el Consejo de Ministros mediante concurso público.

### Interactividad y alta definición

La televisión digital terrestre no conlleva únicamente un cambio tecnológico, sino que, sobre todo, va a provocar una profunda transformación del modelo televisivo. Implica el paso de la “televisión de contenidos” a la de “contenidos y servicios”.

Con el paso del tiempo y la consolidación de la TDT, algunos de los servicios de valor añadido pasarán a ser de pago y, como complemento de una oferta global y gratuita, servirán como fuente alternativa de ingreso a la publicidad. En gran medida, se caracterizarán por sus aplicaciones interactivas (comercio, banca, juegos, Internet, pago por visión, votaciones, concursos, etc.) y demandarán una actitud activa por parte de la audiencia.

Para la popularización de estos servicios interactivos, será necesario que un elevado porcentaje del parque de receptores digitales contenga la tecnología MHP (*Multimedia Home Platform*), necesaria para ofrecer un interfaz visual que permita la interactividad.

El desarrollo de la televisión digital terrestre está ligado a otra de sus grandes promesas: la televisión de alta definición o *High Definition TV* (HDTV). Hasta el momento, su llegada se reduce a una mera posibilidad, ya que, aunque el Plan técnico de TDT recoge la posibilidad de destinar la capacidad de los múltiples digitales a la emisión en este sistema, se ha pospuesto la regulación de las condiciones en las que debe llevarse a cabo.

La transición digital ha comenzado y no hay vuelta atrás. La interactividad y la alta definición llegarán a los hogares españoles. En 2010, desaparecerá la televisión tal y como la hemos conocido hasta ahora. Entonces, tendremos acceso desde casa a un enorme escaparate de contenidos y servicios al alcance del mando del telespectador.

No obstante, para comenzar a disfrutar de una mayor oferta televisiva con mejor calidad de imagen y de sonido, no es necesario esperar cuatro años, basta con adquirir un descodificador digital y, en algunos casos, hacer una pequeña modificación en la antena. La TDT no es la televisión del futuro, sino la del presente, y ya es una realidad en España.

### REFERENCIAS:

BROWN, Allan; PICARD, Robert G., *Digital Terrestrial Television in Europe*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah (New Jersey), 2005.

[www.lacocelera.com/ilusionatv](http://www.lacocelera.com/ilusionatv)

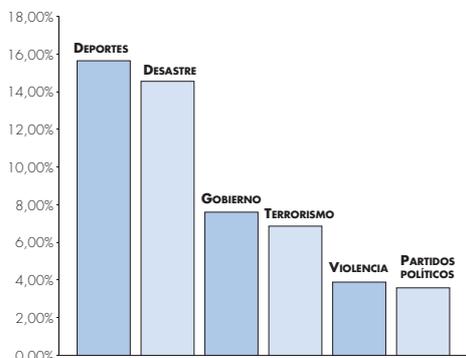
[www.televisiondigital.es](http://www.televisiondigital.es)

[www.tvdi.net](http://www.tvdi.net)

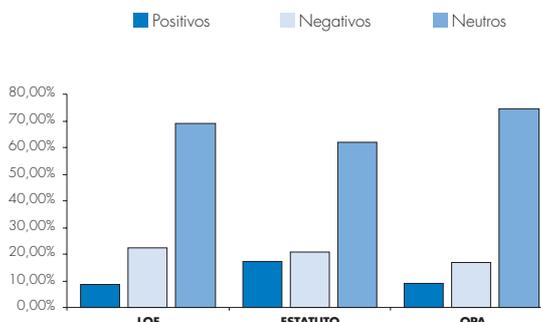
[www.satelliteinfos.com](http://www.satelliteinfos.com)

## Los informativos de las televisiones generalistas en España

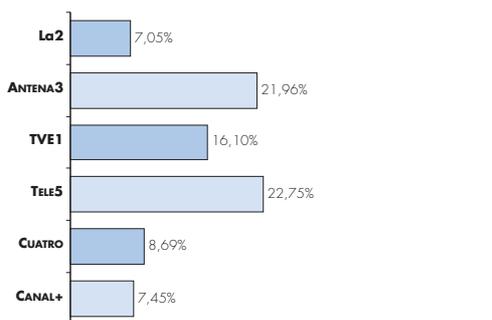
**TABLA 1: TEMAS MÁS FRECUENTES EN LOS INFORMATIVOS**



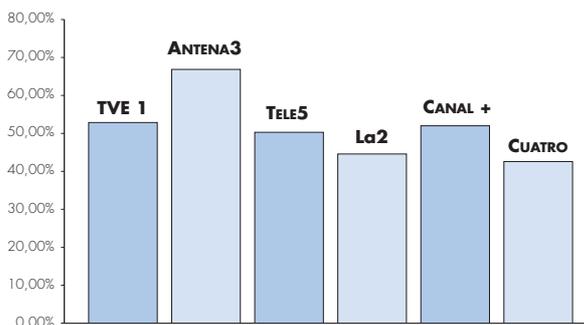
**TABLA 2: VALORACIÓN DE LOS PRINCIPALES TEMAS DEL SEMESTRE**



**TABLA 3: VARIEDAD EN LA PRESENTACIÓN DE ESCENARIOS NACIONALES**



**TABLA 4: CONTEXTUALIZACIÓN DE LAS NOTICIAS**



### CONCLUSIONES

**TVE 1:** MAYOR USO DE RECURSOS Y COMPROMISO PLURALISTA.

**TELE 5:** MAYOR CERCANÍA CON LA AUDIENCIA.

**LA 2:** MODELO ALTERNATIVO CLÁSICO.

**CANAL +:** MAYORES RECURSOS INFORMATIVOS FRENTE A PERSUASIVOS.

**ANTENA 3:** RIGOR INFORMATIVO Y DIVULGATIVO.

**CUATRO:** BUEN USO DEL DIRECTO.

Fuente: elaboración propia a partir de las conclusiones genéricas del estudio sobre los informativos de las televisiones generalistas en España; Universidad de Navarra, Universidad Complutense, Universidad Pompeu-Fabra. Muestra de informativos de las televisiones nacionales (Antena 3, Canal +, Cuatro, Tele5, TVE 1, La 2) durante un año, julio 2005-junio 2006. Resultados del primer semestre.



Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra

## PLANIFICAR PARA GANAR

NUEVAS ESTRATEGIAS EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y CORPORATIVA

**IESE Madrid**  
Viernes y sábado, 12 y 13 de mayo de 2006



**3er seminario FCOM profesionales**



Facultad de Comunicación  
Universidad de Navarra

Los antiguos alumnos de la Facultad de Comunicación que deseen recibir *Perspectivas* en una dirección distinta a la actual pueden comunicar sus nuevos datos a [alumni@unav.es](mailto:alumni@unav.es)  
Para enviar cualquier comentario o sugerencia pueden escribir a [perspectivas@unav.es](mailto:perspectivas@unav.es)