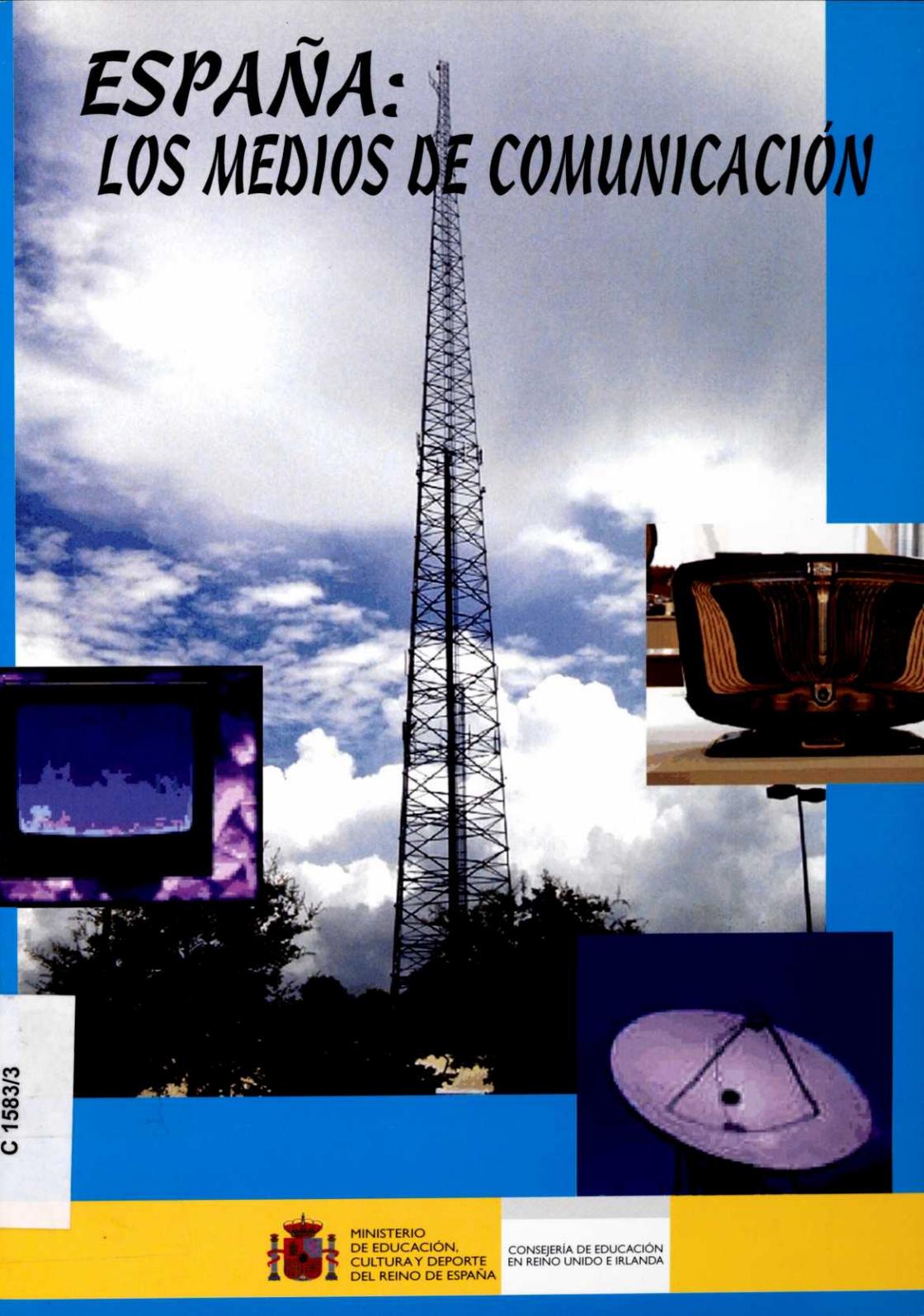


ESPAÑA: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



C 1583/3



MINISTERIO
DE EDUCACIÓN,
CULTURA Y DEPORTE
DEL REINO DE ESPAÑA

CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN
EN REINO UNIDO E IRLANDA

C 1583/3

DIRECCIÓN

Xavier Gisbert da Cruz

ELABORACIÓN

Rosa López Boullón

COLABORACIÓN

Rafael Martínez, Caya Marta Gutiérrez, Carmen Rodríguez, José Luis de la Iglesia, Ana de la Torre, José Ramón Fernández, José Luis Estefani, José Antonio del Tejo, Isabel Rubio

Del equipo de asesores de la Consejería de Educación de la Embajada de España

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a los directores de las publicaciones citadas la gentileza de permitir imprimir artículos y trabajos cuyos derechos de autor ostentan en esta edición no venal de materiales de difusión de la lengua y cultura españolas



**EMBAJADA DE ESPAÑA
CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN
EN REINO UNIDO E IRLANDA**

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

Edita: © Secretaría General Técnica, Subdirección General de Información y Publicaciones

Embajada de España

Consejería de Educación en Reino Unido e Irlanda

Mayo, 2003

I.S.B.N.: 1 901806 16 2

N.I.P.O.: 176-03-059-1

DOI: 10.4438/176-03-059-1

Impresión: Artes Gráficas RM
Torrejón de Ardoz, Madrid

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA

SUMARIO



INTRODUCCIÓN	2
I. PRENSA	3
1. El camino hacia la libertad de prensa	3
2. La época de expansión	6
3. La prensa hoy	9
4. La Prensa en la red	15
II. LOS MEDIOS AUDIOVISUALES: RADIO Y TELEVISIÓN	16
1. LA RADIODIFUSIÓN EN ESPAÑA	16
1.1 Desde sus comienzos hasta nuestros días	16
1.2 Índice de audiencia	18
2. LA TELEVISIÓN	21
2.1 Datos de audiencia	22
2.2 La televisión pública	24
2.3 La televisión privada	29
2.4 La televisión digital	30
BIBLIOGRAFÍA	31
ANEXOS	32



MA-14779

R. 145537

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA

INTRODUCCIÓN

Es innegable la gran importancia y el papel decisivo de los medios de comunicación en nuestra dinámica social diaria. Resulta difícil imaginarse la vida sin ellos: una mañana sin poder escuchar la radio antes de salir de casa o en el coche, sin poder comprar la prensa diaria y, sobre todo, sin poder llegar a casa y tumbarnos en nuestro sillón favorito a ver la televisión... ¡Imposible! ¿Verdad? Nos encontramos inmersos en una sociedad multimedia en la que prensa, radio y televisión ofrecen una amplia variedad de posibilidades gracias a los avances tecnológicos de finales del pasado siglo. En los medios de comunicación radica la esperanza de que los seres humanos puedan estar cada vez más "intercomunicados".

Los medios de comunicación españoles han experimentado grandes cambios en las últimas décadas. Tras un intenso proceso de modernización, el panorama actual, muy diferente al de los años setenta y ochenta, se caracteriza por la presencia de grandes grupos multimedia en los que las compañías de telecomunicaciones, las empresas eléctricas o la banca son los nuevos actores en este escenario de los medios de comunicación. Entre estos grupos cabe destacar al Grupo Prisa, Prensa Española, Grupo Correo, Grupo Voz, Grupo Recoletos y Grupo Zeta. Este proceso de transformación de los medios de comunicación también ha afectado a los contenidos. Además de sus tradicionales funciones de informar y entretener, ahora sirven de elemento propulsor de la cohesión social y juegan un papel definitivo como impulsores de la economía.

Gracias a la digitalización de la información el sector de las telecomunicaciones, el de los medios de comunicación y el de la informática están cada vez más conectados entre sí, con una creciente interdependencia de tecnologías y contenidos. Estas relaciones no son puramente técnicas sino que afectan a las dinámicas sociales, políticas y económicas que se producen en su interior. Temas como la liberalización de las telecomunicaciones, la difusión de Internet o la utilización de la televisión por satélite constituyen nuevas esferas de cooperación entre los sectores sociales y económicos.

“No queremos dinero, queremos medios”, denuncian los patrones de O Grove y Cangas

a que les
Jalicio y
s días no
en agua-
n se ha
ciones de

mo desconocía hasta ayer las exi-
gencias de los marineros.
Las cofradías piden desde borm-
bar de actuar para instalar en sus
barcos hasta barreras oceánicas o
un tipo de boya que permita

a decir e
tir que
insiste e
Fron
vor de
marinero

I. PRENSA

Hasta la llegada de la radio, a principio de los años 20, el medio de comunicación por excelencia en España era la prensa. En la actualidad, a pesar del desarrollo de otros medios de comunicación, la prensa diaria sigue siendo un sector especial dentro de éstos. Contar la historia de la prensa desde su nacimiento hasta nuestros días sería excesivamente largo, por ello, este documento, analizará sucintamente la evolución de este medio desde mediados del Siglo XX, época en la que la prensa empezó a experimentar cambios relevantes.

1. El camino hacia la libertad de prensa

A principios del siglo XX la prensa era el vehículo de opinión propiedad de partidos políticos, sindicatos, la Iglesia e individuos interesados en imponer su opinión en la sociedad. El tono de la prensa española, que, atenazada por la censura y las consignas, carecía de libertad, era uniforme y monótono. Veamos cómo ha evolucionado desde entonces hasta hoy: antes de la Ley de Prensa introducida por Manuel Fraga en 1966¹ y después de dicha Ley.

Antes de la Ley de Prensa

El periodo de 1936 a 1966 se caracteriza por la ausencia de problemas políticos en el panorama de la prensa española, debido a la perfecta armonía entre prensa y gobierno. Los periódicos podían publicar únicamente lo que el censor les autorizaba, es decir, estaban sometidos al poder político y, por tanto, no se puede hablar de verdadera prensa. Era una época en la que el periodismo estaba al servicio del poder.

Tanto la Ley de 1936 como la de 1966 modificaron la empresa periodística para que pudiera servir mejor a los propósitos de su utilización como medio de control. El empresario no podía tratar con la información; para poder hacerlo era necesario estar en posesión del carnet de periodista que expedía la federación

¹ De ahí que se la conozca como “la Ley Fraga”

Nacional de Asociaciones de la Prensa de España, con recurso al Ministerio de Información y Turismo. Pero si estas leyes reducen enormemente la figura del empresario, puede decirse que hipertrofian la figura del director al que la ley de 1936 convirtió en Comisario político y la de 1966 en comisario de la ley.

Después de 1966

A partir de 1966 empezaron a respirarse nuevos aires y comienza un período de lenta liberalización. La llegada de la *Ley de Prensa e Imprenta* trajo consigo la esperanza a la apertura, esperanza que alcanzó su máxima tensión en los años setenta cuando ya se empezaba a vislumbrar una cierta libertad de prensa: de una atenazada censura previa, de la dependencia del sello oficial, la prensa española, pasó a disfrutar de una situación que Pedro Crespo de Lara denomina de "libertad vigilada bajo la pupila inquisidora y omnipresente del famoso artículo dos de la Ley de 1966" que convertía la labor periodística en un auténtico peligro, "trabajar en un campo de minas"². Esta situación culminaría con la libertad de expresión que concedió formalmente la Constitución de 1978. En la actualidad, la empresa periodística ha conseguido colocar algunos de sus periódicos entre los diez mejores del mundo.

Pero esta Ley de 1966, que debería ser el estatuto de la libertad de expresión, se utilizó en ocasiones como instrumento de control político. En "*La Empresa Periodística en Vivo*", Pedro Crespo de Lara habla de esta ley y resalta los puntos siguientes:

- La información procedente del extranjero era intervenida por la Agencia EFE controlada por el gobierno.
- El papel prensa estaba intervenido y también lo estuvo el precio del periódico.
- La venta del periódico solamente podía hacerse a través de los quioscos de prensa.
- El mercado de la mañana estaba reservado a las *Hojas del Lunes*.
- Existía una competencia desleal entre los periódicos integrados en la denominada "Prensa del Movimiento" (unos cuarenta que estaban a disposición del gobierno) y los periódicos privados.

A pesar de la "mala prensa" que tuvo la "Ley Fraga" y los muchos inconvenientes que supuso para el mundo del periodismo, permitió que los periódicos pudiesen hacer oír sus voces (dentro de los límites impuestos por una dictadura) y tuviesen la posibilidad de realizar alguna crítica política o recoger informaciones poco gratas sobre problemas sociales, económicos o políticos. Aunque ciertos aspectos de la ley le hacían parecer como poco defensora de la libertad de expresión, es justo decir que tuvo efectos positivos sobre la evolución de la prensa en España, ya que constituyó un avance importante en la liberalización del país. Gracias a ella, empezaron a salir a la luz pública discrepancias políticas e ideológicas tanto con respecto al Gobierno como a

² En: Pedro Crespo de Lara, 1995.- *La Empresa Periodística en vivo*. Ariel Comunicación:Barcelona

otros sectores políticos o de prensa. Con la Ley de Prensa de 1966 se produjo lo que José Luis Cebrián describió en 1980 como "una brecha en las estructuras esclerosadas del franquismo", brecha que los periodistas y políticos demócratas supieron aprovechar. Periódicos como *Madrid* o *Nuevo Diario* y revistas como *Cuadernos para el Diálogo*, *Triunfo*, *Cambio 16* comenzaron un juego de opinión pública y mostraron un cierto grado de oposición al régimen.

En esta etapa de relativa y gradual libertad informativa se fue desarrollando lentamente el pluralismo de pareceres. La prensa asume la gran responsabilidad de sustituir los cauces de manifestación política que el Estado no había abierto aún.

El segundo impulso liberalizador de la prensa tuvo como protagonista a Pío Cabanillas, Ministro de Información y Turismo desde 1974 en el primer Gobierno formado por Arias Navarro. Fue ésta una apertura más por vía de hecho que de medidas legales. El paso de Pío Cabanillas por el Ministerio de Información y Turismo³, se destacó por su tolerancia hacia la libertad de prensa y por el incremento de la función crítica de la prensa con respecto a la gestión del gobierno. Fue éste un gran mérito de los periodistas y de los directores de periódicos que, presionando día tras día con gran habilidad y sutileza, han ganado terrenos vedados anteriormente para la información. Pero la política informativa del Ministro Cabanillas provocó que los sectores más reaccionarios del régimen consiguiesen su dimisión (octubre de 1974), que fue seguida por la de otros miembros del Gobierno.

Todos estos esfuerzos habrían servido de poco si unas cuantas publicaciones no se hubiesen lanzado a la búsqueda de la libertad de prensa. Desde el final de la Guerra Civil española hasta 1966 el panorama periodístico había cambiado muy poco. A los ya veteranos *ABC* y *Ya* (portavoces del sectores monárquico y católico del régimen) y al portavoz oficial del Movimiento, *Arriba*, se habían sumado *El Pueblo* y *El Alcázar*, diario que a partir de los sesenta experimentó un gran incremento en su difusión desde 1963 a 1968. Sólo a partir de la Ley de Prensa de Fraga, empezaron a editarse mayor número de diarios y revistas que mejoraron el sector periodístico y, sobre todo, la prensa fue convirtiéndose en más crítica: artículos aparecidos en nuevas publicaciones como *Triunfo* o *Cambio 16* consiguieron ir creando un ambiente de opinión crítica. Cabe destacar entre todos al que se consideró como el más duro del periodismo español de la época por su carácter crítico e inconformismo: el diario *Madrid*, que en 1971 fue cerrado por orden gubernamental. En 1973, la propia empresa decidió la voladura del edificio que se hizo estallar en la primavera de ese mismo año.

Nos acercamos a 1975, año de la muerte de Franco y en el que se inicia una admirable y modélica transición política hacia la democracia. Desde 1975, la situación de los medios en España ha sufrido una enorme transformación.

³ Ya había sido Subsecretario de Información durante el ministerio de Fraga.

Centrándonos en la prensa, de todos los periódicos mencionados anteriormente, únicamente *Ya* y *ABC* continuaban editándose, el último con gran fuerza. La renovación fue la nota predominante en la prensa en la época del posfranquismo: cerca de la mitad de los diarios que se publicaban en 1984 no existían en 1975. Al amparo del clima de mayor libertad que se respiraba surgieron nuevos títulos y, sobre todo, nuevos grupos de prensa con fuerte respaldo empresarial, por ejemplo: *Diario 16*, *El País*, *El Periódico de Cataluña*. Veamos cuál era la situación en cuanto a la libertad de prensa en esos momentos.

Por medio de un Decreto-Ley de abril de 1977 se procedió a la derogación de algunos aspectos de la Ley de Prensa de 1966. Se justificaban las medidas tomadas en dicho decreto por "el derecho de todos los ciudadanos a la libre información", lo cual supuso un importante reconocimiento jurídico antes de que la Constitución lo recogiera en su artículo 20, que establece el derecho a comunicar y recibir información libremente y prohíbe el ejercicio de cualquier tipo de censura. Pero la reforma introducida por el Decreto-Ley no fue considerada suficiente por muchos sectores ya que el mismo decreto reforzaba la posibilidad de actuación administrativa en casos de ataques a la unidad de España, a la Monarquía, a las Fuerzas Armadas, o en caso de informaciones obscenas o pornográficas. Desde 1977, la realidad en la que se ha movido la prensa escrita ha sido la del respeto a la libertad de información, que se vería amparada posteriormente por la Constitución.

La gran novedad de los primeros meses de la transición política fue la aparición del diario *El País* (4 de mayo de 1976) perteneciente al grupo PRISA (Sociedad Promotora de Informaciones, S.A.) que se inscribió en el Registro de Empresas Periodísticas en septiembre de 1975, casi dos meses antes de la muerte de Franco. Su nacimiento coincidió con momentos revueltos de la vida nacional. La segunda gran novedad fue el *Diario 16*, que inició su andadura en otoño de 1976 y que, después de una primera etapa difícil llegó a convertirse en el tercer diario madrileño después de *El País* y el *ABC*: de los 49.000 ejemplares de 1979, pasó a los más de 125.000 en 1982.

2. La época de expansión

En un breve análisis de la situación de la prensa a finales de los ochenta y principios de los 90, puede decirse que tiende hacia un número elevado de títulos y una escasa difusión: el número de diarios en España era de alrededor de 120⁴ con una difusión global de tres millones de ejemplares. De los 120, más de dos tercios tenían una difusión menor de 25.000 ejemplares. Analizando el cuadro 1⁵, vemos que solamente tres diarios sobrepasaban los 200.000 ejemplares (*El País*, *ABC* y *La Vanguardia*). Entre 200.000 y 100.000, cinco. Como puede observarse, existen notables diferencias entre las diversas

⁴ Según la fuente consultada la cifra oscila entre 116 o 123.

⁵ Datos del "Informe sobre la Información: España 1990"

regiones, con una mayor difusión en las Comunidades del Norte de España y menor en el Sur y en el Centro.

Dos de las publicaciones que superaban los 100.000 ejemplares son deportivas (*As* y *Marca*). Otros dos diarios deportivos estaban entre los 50.000 y los 100.000 ejemplares (*Mundo Deportivo* y *Sport*), lo cual suponía en total, más del 13% de la prensa diaria española. El porcentaje es importante si tenemos en cuenta que todos los diarios incluyen una sección deportiva. Otro dato a tener en cuenta es que los lectores de prensa deportiva no son solamente los habitantes de grandes ciudades. En resumen, el deporte interesa a todos los españoles.

Cuadro 1
Periódicos con tirada superior a los 25.000 ejemplares (Año 1990)

Más de 300.000 ejemplares (1)	<i>El País</i> (Madrid, Barcelona)	372.741
Entre 200.000 y 300.000 ejemplares (2)	<i>ABC</i> (Madrid, Sevilla)	247.225
	<i>La Vanguardia</i> (Barcelona)	201.015
Entre 100.00 y 200.000 ejemplares (5)	<i>As</i> (Madrid)	156.534
	<i>El Periódico</i> (Barcelona)	153.735
	<i>Diario 16</i> (Madrid, Sevilla)	136.099
	<i>El Correo Español</i> (Bilbao)	123.123
	<i>Marca</i> (Madrid)	122.139
Entre 50.000 y 100.00 ejemplares (7)	<i>La Voz de Galicia</i> (A Coruña)	82.275
	<i>Diario Vasco</i> (San Sebastián)	80.714
	<i>Ya</i> (Madrid)	75.441
	<i>Las Provincias</i> (Valencia)	56.489
	<i>Mundo Deportivo</i> (Barcelona)	52.077
	<i>Sport</i> (Barcelona)	50.468
	<i>Deia</i> (Bilbao)	50.018
Entre 25.000 y 50.000 ejemplares (15)	<i>Heraldo de Aragón</i> (Zaragoza)	49.276
	<i>Diario de Navarra</i> (Pamplona)	43.374
	<i>Egin</i> (San Sebastián)	40.079
	<i>La Verdad</i> (Murcia)	39.618
	<i>Avui</i> (Barcelona)	38.890
	<i>La Nueva España</i> (Oviedo)	36.013
	<i>Faro de Vigo</i> (Vigo)	32.227
	<i>Sur</i> (Málaga)	32.079
	<i>La Provincia</i> (Las Palmas)	31.367
	<i>Información</i> (Alicante)	30.979
	<i>Diario de Cádiz</i> (Cádiz)	28.112
	<i>Levante</i> (Valencia)	27.384
	<i>Última Hora</i> (Mallorca)	25.997
<i>Diario Montañés</i> (Santander)	25.561	

El otro gran sector de la prensa diaria especializada lo constituye el de la economía. Tres eran los diarios económicos a principios de los 90, con una difusión global inferior a los 60.000 ejemplares: *Cinco Días*, *Expansión* y *La Gaceta de los Negocios*. Existía una gran desproporción entre el número de

títulos y su difusión que había preguntarse si habría espacio suficiente para todos ellos, a pesar de que formasen parte de grupos importantes que pudiesen sostenerlos⁶.

Hemos mencionado dos grandes grupos de diarios españoles, pero hay que establecer otra gran diferencia entre los que podemos denominar prensa nacional y prensa regional. Estos dos grupos compiten fuertemente dado que los unos intentan expandirse y los otros intentan mantener lo que consideran su territorio. La prensa española diaria con alcance nacional en los 90 se reducía a cuatro diarios cuyas ventas en Madrid y Regiones figuran en el cuadro 2.

Cuadro 2
Prensa Nacional: venta en Madrid y en regiones (Año 1990)

	<i>El País</i>	<i>ABC</i>	<i>Diario 16</i>	<i>Ya</i>
Madrid	41, 7	47,1	59, 3	69, 9
Regiones	58, 3	52, 9	40, 7	30, 1
Total	100, 0	100, 0	100, 0	100, 0

Entre los grandes problemas que se presentan a la prensa española de los 90 hay que destacar el bajo índice de lectura observado entre los ciudadanos españoles. Además se temía que el gran desarrollo que experimentaba la televisión en esos momentos contribuyese a la disminución del número de lectores. Pero, afortunadamente, las cifras de circulación continuaron aumentando, sobre todo, gracias al esfuerzo de la prensa por ofrecer un mejor producto a sus lectores. No cabe duda de que la introducción de los suplementos en color y con aporte publicitario que acompañaban a la edición dominical (idea de origen americano que comenzó a extenderse en Europa a partir de 1962), proporcionó un gran impulso a la prensa diaria (véase cuadro 3). Además, otros factores contribuyeron a dar mayor vitalidad a la prensa y a incrementar el índice de lectura: la aparición de nuevos diarios de alcance nacional, el aumento de ediciones en títulos ya existentes, y la participación de grupos extranjeros en el mercado de prensa español.

⁶ Desde 1989 la sociedad editora de *El País* poseía el 30% de *Cinco Días* y el grupo francés editor de *L'Expansion* otro 30%. El grupo editor de *Actualidad económica* poseía un 35 % de *Expansion* y otro 35% el diario británico *Financial Times*. *La Gaceta de los Negocios* pertenecía al Grupo Z.

Cuadro 3
Difusión diaria/ difusión dominical de la prensa

	Difusión diaria	Difusión dominical
<i>El País</i>	372.741	758.455
<i>ABC</i>	247.225	414.597
<i>La Vanguardia</i>	201.015	316.425
<i>El Periódico</i>	153.735	245.804
<i>Diario 16</i>	136.099	188.533

En 1989 el semanario *El Independiente* se convirtió en diario. En octubre de ese mismo año salía a la luz *El Mundo* con una tirada superior a los 100.000 ejemplares. La idea de publicar ediciones diferentes de un mismo título destinadas a distintas regiones o ciudades, iniciada en 1929 por *ABC* publicando un diario en Sevilla, se extiende y los grandes diarios españoles consiguen aumentar el interés por la prensa cotidiana. Desde finales de la década de los ochenta la prensa española es un objetivo para los propietarios de grupos de prensa en Europa. En 1989, el grupo francés de Robert Hersant compró el 36% de las acciones de *Diario 16*. En ese mismo año, Rupert Murdoch entra a formar parte del Grupo Zeta al hacerse con el 25% de su capital.

3. La prensa hoy

La prensa diaria es todavía uno de los sectores fundamentales dentro de los medios de comunicación. Cinco grandes grupos, Correo, Godó, Prisa, Recoletos y Zeta se reparten el 55,3% de diarios. Después de la época de expansión a la que se hizo referencia en el apartado anterior, la difusión de la prensa española se mantiene estable y, según datos del estudio general de Medios (EGM), desde 1998 se ha experimentado una tendencia a la estabilización en la difusión de los diarios de carácter general y un incremento en el índice de lectura de los diarios especializados.

Según el informe anual de la comunicación 1997-1998, (véase cuadro 4) el diario líder de difusión era *El País*, con un promedio de 450.000 ejemplares diarios y una cota de lectores de casi 1, 5 millones. A continuación se situaban *ABC* y *El Mundo* con casi un millón de lectores y un promedio anual de 300.000 ejemplares diarios. Superaban las 200.000 copias diarias *El Periódico de Cataluña* y *La Vanguardia*. Según el informe del 2002 de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) que aparece en el cuadro 5, *El País* sigue siendo el líder entre los diarios españoles no especializados, con un 4,3% de audiencia en el 2001, seguido de *El Mundo*, con 2,7% de audiencia en el mismo año y del *ABC*, con 2,3% de audiencia.

Cuadro 4
Evolución del número de ejemplares: 1988-1997

Diarios	1988	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	Dif. 96-97
-El País	376.230	375.875	394.686	407.39	401.258	408.267	420.934	413.543	440.628	6,5
-ABC	267.772	290.517	292.631	304.098	334.317	321.571	321.573	303.019	301.054	- 0,6
-El Mundo		100.723	131.626	173.766	224.853	285.108	323.998	277.020	301.228	8,7
-La Vanguardia (1)	202.741	210.624	210.624	206.829	208.029	207.112	203.026	196.807	210.012	6,7
-El Periódico (2)	157.192	171.439	171.995	180.492	185.517	193.576	215.581	210.793	207.772	-1,4
-El Correo Español	125.555	130.032	134.175	136.616	133.954	137.647	135.840	135.811	133.014	-2,1
-La Voz de Galicia	87.739	95.879	101.727	106.789	107.446	113.086	108.753	109.582	107.492	-1,9
-El Diario Vasco	83.826	88.533	92.442	93.512	93.578	93.328	94.088	94.102	93.553	-0,6
-Diario de Navarra				60.274	63.312	64.406	63.955	63.541	63.212	-0,5
-Heraldo de Aragón							62.266	62.671	62.505	-0,3
-Otros	265.134	204.940	190.939	119.071	119.338	74.765				
-Total 5 primeros (3)	1.142.891	1.193.528	1.204.111	1.272.564	1.353.974	1.415.634	1.485.112	1.401.182	1.460.694	3,1
-% sobre total difusión	36,1	32,7	31,6	32,7	33,6	33,9	35,1	33,8	35,0	
-Total 10 primeros (3)	1.566.189	1.668.562	1.720.845	1.788.826	1.861.602	1.897.866	1.950.014	1.866.889	1.920.470	2,0
-% sobre total difusión	49,5	45,8	45,2	45,9	46,2	45,5	46,045,1	46,0		

- 1 Los datos de 1992 corresponden al segundo semestre. Desde 1993 se incluye la difusión *El día del Mundo de Baleares* (1993, 14.861; 1994, 13.630; 1995, 16380; 1996, 16.404).
- 2 En el control de OJD de 1997 se incluye la difusión de *El Periódico* como publicación única periódica e incorpora las que hasta ese año eran difusiones disgregadas de las ediciones de Aragón y Extremadura, circunstancia que eleva la cifra a 227.358 ejemplares.
- 3 Se toma como valor de referencia la difusión total del conjunto de diarios, incluidas las ventas y suscripciones en el exterior y en las ciudades españolas de Ceuta y Melilla.

Fuente: Informe anual de la Información, 1997-1998

Según el "Estudio General de Medios" (EGM), publicado por el periódico *El Mundo* el 4 de Abril de 2001, *El País* sigue en cabeza de la lista de periódicos más leídos en España con 1.439.000 lectores. *El Mundo* se consolida como segundo diario de información general más leído, de nuevo superando la barrera del millón de lectores, con un incremento del 3% en dicho año. *ABC*, por su parte, se mantiene en el tercer puesto, con 152.000 lectores menos que *El Mundo*. El buque insignia de Prensa Española pierde un 8% de audiencia en la comparación con la última oleada del 2000.

Los datos del EGM revelan, además, que *ABC* concentra el 65% de su audiencia en sólo dos provincias, Madrid y Sevilla. Un porcentaje muy superior al

de *El País*, para el que suponen casi un 40%, y casi el doble que el de *El Mundo*, para el que representan un 35%.

El Periódico de Catalunya (823.000 lectores), cuarto en la clasificación, experimenta un retroceso del 4%, mientras que *La Vanguardia* (629.000 lectores), recorta distancias con un aumento del 3%. De entre los 10 diarios de información general más leídos, el mayor retroceso lo sufre *Levante* (344.000 lectores), con un 16% menos que en el 2000. Por el contrario, el mayor crecimiento es el de *La Voz de Galicia* (524.000 lectores), con un 9% de aumento. De los 31 diarios que el EGM analiza en total, el mayor incremento ha sido el de *Faro de Vigo* (250.000 lectores), lo que supone un 32% más que hace un año. El farolillo rojo lo ocupa *Diario 16* (68.000 lectores), que además de ocupar el último lugar presenta el mayor descenso: un 23%.

En el capítulo de los **suplementos dominicales**, el *Magazine* de *El Mundo* es el único que consiguió aumentar su audiencia a lo largo de ese año y, como el diario, supera el millón de lectores. Ha conseguido un incremento del 9% que contrasta con el crecimiento cero del *Suplemento Semanal*, que ocupa el primer lugar de esta clasificación, y los retrocesos de *El Semanal TV*, que pierde un 7%, de *El País Semanal*, que cae un 5%, y de *Vanguardia Magazine*, que desciende un 3%.

En el ámbito de los diarios deportivos *Marca* sigue siendo líder absoluto, con 2.180.000 lectores, un millón y medio por encima de su inmediato competidor, *As*. Sin embargo, el primero ha perdido un 3% de audiencia en los últimos 12 meses, frente al crecimiento del 24% del segundo.

Para los **diarios económicos**, el balance de sus audiencias ha sido claramente negativo en este periodo. Tanto *Expansión* como *Cinco Días* han restado lectores, arrastrados por la evolución a la baja de la Bolsa. El diario del grupo Recoletos figura con 159.000, lo que supone un 7% menos que en la primera oleada del 2000. El del grupo Prisa, con 59.000, ha visto, por su parte, desaparecer a uno de cada cuatro lectores al retroceder un 24% durante el mismo periodo de tiempo.

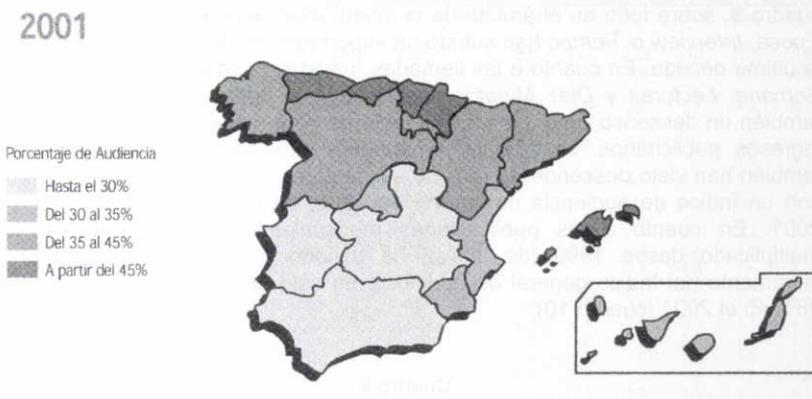
En el sector de las **revistas de divulgación**, la pérdida de lectores es la tónica general, con la excepción de *La Aventura de la Historia*, una revista del Grupo Unidad Editorial, que, con sus 127.000 lectores, crece un 11%, y *Muy Interesante*, cuyo aumento es inapreciable.

Cuadro 5
Índice de lectura de la prensa española: 1987-2001

Penetración (%)		1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Total Lectores Prensa		30,1	30,0	30,2	31,9	32,4	33,6	36,4	36,8	38,0	38,2	37,7	36,9	35,2	36,3	35,9
Marca		1,2	1,4	2,0	2,7	2,8	3,8	4,8	5,9	7,4	7,8	7,4	7,1	6,4	6,5	6,0
El País		5,1	4,8	4,6	4,6	4,7	4,8	4,5	4,4	4,7	4,2	4,3	4,6	4,2	4,2	4,3
El Mundo					0,9	1,2	1,8	2,5	3,2	3,9	3,0	3,0				
ABC		2,2	2,2	2,3									2,8	2,3	2,7	2,3
El Periódico		2,0	2,4	2,2	2,3	2,4	2,3	2,7	2,6	2,7	3,0	2,9	2,7	2,4	2,4	2,2
As		1,4	1,3	1,7	1,9	1,7	1,9	1,9	1,5	1,6	1,5	1,6	1,6	1,3	1,8	2,0
La Vanguardia		1,9	2,2	2,0	2,0	1,9	1,9	2,2	1,9	1,9	2,1	2,0	1,9	1,8	1,8	1,8
Correo Español		1,5	1,5	1,6	1,6	1,7	1,7	1,7	1,9	1,8	1,9	1,7	1,7	1,7	1,7	1,6
La Voz de Galicia		1,9	1,4	1,3	1,3	1,3	1,4	1,4	1,5	1,5	1,5	1,4	1,5	1,4	1,5	1,4
Mundo Deportivo		0,7	0,9	0,7	0,8	0,7	0,8	0,8	0,9	1,0	1,1	1,4	1,3	1,4	1,3	1,2
Sport		0,5	0,5	0,7	0,8	0,8	0,9	1,1	1,2	1,2	1,3	1,6	1,3	1,3	1,1	1,2
Metro Directo Barcelona (*)																1,0
El Diario Vasco		0,9	1,0	1,0	1,0	1,1	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Levante		0,6	0,6	0,8	0,8	0,8	0,8	1,0	1,0	1,0	1,0	1,2	1,0	1,1	1,1	1,0
La Nueva España		0,7	0,7	0,7	0,5	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9
La Verdad		0,7	0,9	0,8	0,6	0,7	0,8	0,8	0,6	0,8	0,7	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8
Heraldo de Aragón		0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,8
Las Provincias		0,6	0,6	0,7	0,6	0,7	0,7	0,7	0,8	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7
El Norte de Castilla		0,5	0,4	0,5	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
Información Alicante		0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7
Faro de Vigo		0,7	0,6	0,6	0,7	0,5	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,7	0,7
Diario de Navarra		0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,7

En cuanto al consumo de prensa, se ha observado un incremento en general en el número de lectores (incremento iniciado a finales de los ochenta), pero existen acusadas diferencias entre Comunidades Autónomas que parecen mantenerse estables. Las diferencias siguen apuntando casi en la misma dirección desde finales de los 90 hasta hoy en día. Según el Informe Anual de la Comunicación de 1997-98, 11 de las 17 Comunidades Autónomas se situaban por encima de los 100 ejemplares por mil habitantes. Según dicho informe, Navarra estaría a la cabeza con 188 ejemplares consumidos por cada mil habitantes. Los datos del informe del 2002 de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) que aparecen en el cuadro 6, confirman que en el 2001, las Comunidades del Norte de España siguen siendo las mayores consumidoras de prensa diaria, cuatro de ellas con un porcentaje de lectores superior al 45% (la quinta Comunidad en este grupo sería Baleares).

Cuadro 6
Índice de lectura por Comunidades Autónomas



Acorde con lo que sucede en otros países europeos, la prensa de información deportiva presenta cotas de difusión muy altas, incluso, como puede apreciarse en el cuadro 5, ha experimentado un despegue significativo: el diario *Marca* ha pasado del 1,2% de audiencia en 1987 al 6,0% en el 2001, colocándose por delante de tres de los diarios de información general más leídos. Le siguen *As* con 2,0 % y *Mundo Deportivo* con un índice de audiencia del 1,2%. Según el listado de la agenda de la Comunicación 2002, existen nueve diarios de información deportiva (cuadro 7). Con respecto a la prensa de información económica (véase cuadro 8) el diario más leído es *Expansión*, seguido de *Cinco Días*.

Cuadro 7

DIARIOS DE INFORMACIÓN DEPORTIVA

- Marca*: 2.180.000
- As*: 650.000
- Deporte Campeón*
- Equipo*
- Estadio Deportivo*
- Mundo Deportivo*
- Sport*
- Super Deporte*
- Terceiro Tempo*

Cuadro 8

DIARIOS DE INFORMACIÓN ECONÓMICA

- Expansión*: 159.000
- Cinco Días*: 59.000
- Diario El Boletín de Bolsa*
- Economía y Finanzas*
- El Boletín de la Tarde*
- La Gaceta de los Negocios*



El sector de las revistas gráficas ha sufrido importantes cambios en los últimos años. De 1987 al 2001 se ha producido un descenso considerable en el número de lectores de publicaciones semanales y quincenales, tal como muestra el cuadro 9, sobre todo en el ámbito de la información general. Semanarios como *Época*, *Interview* o *Tiempo* han sufrido un importante descenso en sus ventas en la última década. En cuanto a las llamadas "revistas del corazón", *Pronto*, *Hola*, *Semana*, *Lecturas* y *Diez Minutos*, las cinco más leídas, han experimentado también un descenso en el número de lectores pero, debido al aumento de sus ingresos publicitarios, se mantienen estables. Los semanarios de televisión también han visto descender la cifra de sus lectores. El conocido *Teleprograma*, con un índice de audiencia del 14,4% en 1990, ha pasado a un 1,7 % en el 2001. En cuanto a las publicaciones mensuales, el número total se ha multiplicado desde 1990 (de 34 se ha pasado a 119) produciéndose un incremento del índice general de audiencia en este sector del 24% de 1990 al 38% en el 2001 (cuadro 10)

Cuadro 9
Índice de lectura de publicaciones semanales (en porcentajes)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Total lectores	46,6	48,4	49,5	48,8	49,7	48,5	45,1	41,3	38,9	37,3	34,8	32,2	30,4	30,6	29,6
<i>Pronto</i>	12,1	16,6	15,5	13,5	11,5	9,9	9,6	8,9	8,9	9,1	9,7	9,4	9,6	10,3	9,8
<i>Hola</i>	8,7	9,6	9,5	8,4	7,5	7,7	8,0	8,0	9,5	9,4	9,4	8,2	7,5	6,6	6,6
<i>Semana</i>	6,5	7,0	6,7	6,4	5,9	5,4	5,8	5,5	5,7	5,7	5,3	4,3	4,0	4,3	4,5
<i>Lecturas</i>	6,0	6,6	6,3	5,8	5,3	5,4	5,7	5,7	6,2	6,3	6,3	5,3	4,8	4,4	4,2
<i>Diez Minutos</i>	5,3	7,1	7,1	4,5	4,7	4,9	5,2	5,0	5,5	5,9	5,3	4,5	3,7	3,6	3,5
<i>¿Qué me dices?</i>											3,5	2,4	1,9	2,3	3,4
<i>Interview</i>	6,7	6,8	7,3	4,9	4,7	4,1	3,8	3,5	3,5	3,6	2,8	2,4	2,8	2,7	2,7
<i>Mía</i>	2,1	2,9	4,0	3,1	3,1	3,1	3,0	3,8	4,1	4,1	3,6	3,2	3,1	2,6	2,3
<i>Nuevo Vale</i>	2,3	3,0	3,3	2,3	2,1	1,9	1,5	1,5	1,8	2,3	2,8	2,5	2,2	2,3	2,1
<i>Tele Programa</i>	9,3	10,2	10,8	14,4	14,5	11,3	7,7	5,3	3,9	3,1	2,3	1,7	1,4	2,0	1,7
<i>Telenovela</i>							1,0	1,0	0,9	0,9	0,7	0,8	1,3	1,2	1,3
<i>El Jueves</i>	1,3		2,2	2,4	2,3	2,6	2,7	2,4	1,9	1,8	1,8	1,6	1,6	1,6	1,3
<i>Sorpresa</i>													1,0	1,0	1,2
<i>Tele Indiscreta</i>	6,5	6,2	5,7	8,2	12,8	13,8	9,1	6,1	4,2	3,7	2,5	2,0	1,6	1,5	1,1
<i>Super Tele</i>						2,8	6,2	5,1	3,9	3,2	1,9	1,4	0,9	1,1	0,8
<i>Motociclismo</i>	1,2	1,4	1,8	1,7	1,3	1,1	1,2	1,2	0,9	0,9	0,9	0,7	0,8	0,7	0,7
<i>Autopista</i>	1,4	1,7	1,7	1,5	1,5	1,1	1,2	1,0	0,9	0,8	0,7	0,8	0,9	0,9	0,7
<i>Coche actual</i>		0,5	1,0	1,0	0,9	0,8	0,9	0,8	0,8	0,7	0,6	0,7	0,8	0,7	0,7
<i>Tiempo</i>	2,5	2,6	2,6	2,5	2,2	2,4	2,4	2,0	1,4	1,4	1,0	0,8	0,7	0,5	0,6
<i>Solo Moto</i>				0,8	1,1	0,8	0,8	0,9	0,7	0,7	0,9	0,6	0,7	0,6	0,5
<i>Actual Motor 16</i>											0,7	0,8	0,7	0,6	0,4
<i>Actualidad</i>	0,5	0,5	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
<i>Económica</i>															
<i>Época</i>	1,1	1,3	1,6	1,2	1,2	0,9	0,9	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,3	0,3	0,1

Cuadro 10⁷
Índice de lectura de publicaciones mensuales (en porcentajes)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Total lectores	16,6	20,8	21,1	24,4	26,9	26,6	28,7	29,3	33,5	37,1	36,7	37,5	38,6	38,4	38,0
Canal +									8,5	11,5	12,2	11,1	10,5	8,9	6,7
Canal Satélite											1,4	3,7	5,0	5,3	6,0
Digital															
Muy interesante	4,6	5,5	6,0	6,8	7,0	6,6	6,9	6,8	6,2	7,6	6,8	5,5	5,2	5,1	5,0
El Mueble	0,9	1,0	0,9	0,9	1,0	1,0	1,3	1,7	2,4	3,2	3,5	3,3	3,4	3,0	3,4
Vi Digital													1,9	2,7	3,1
Quo										4,6	4,7	4,4	4,1	3,3	2,7
National Geographic													3,2	2,8	2,2
Micasa									1,5	2,2	2,4	2,4	2,2	2,1	1,9
Fotogramas	0,7	1,1	1,3	1,4	1,5	2,0	2,2	2,6	2,7	2,5	2,3	2,4	2,2	2,0	1,8
Casa 10											1,4	1,3	1,5	1,6	1,7
Nuevo Estilo	1,1	1,3	1,3	1,5	1,5	1,5	1,9	2,5	2,5	2,4	2,3	2,0	2,0	1,9	1,6
Cosmopolitan				1,0	1,7	2,1	2,2	2,3	2,3	2,2	2,0	1,9	1,8	2,0	1,6
Clara						1,9	1,7	1,9	2,3	2,4	2,0	2,1	1,7	1,8	1,3
Mi bebé y yo							0,6	0,7	0,8	0,9	0,9	1,0	1,3	1,2	1,2
Elle	1,1	1,5	1,6	1,7	2,0	1,8	1,6	1,7	1,7	1,7	1,5	1,3	1,3	1,1	1,2
Pc Actual								0,5	0,7	0,9	1,2	1,3	1,3	1,2	1,2
Pc World					0,5	0,8	1,0	1,1	1,1	1,3	1,2	1,1	1,1	1,1	1,0

4. La Prensa en la red

A principios de la década de los 90, se vaticinaba un futuro sombrío para la prensa: sus días estaban contados, debido al creciente desarrollo del internet. El diario electrónico tendría, entre otras, las ventajas siguientes:

- No habría problemas de distribución.
- Se reduciría enormemente el gran consumo de papel.
- Los lectores tendrían cualquier información perfectamente actualizada en cualquier lugar y en cualquier momento.
- Los lectores tendrían mejor acceso a la dirección y redacción de los periódicos.

Por fortuna, tal predicción no se ha hecho realidad. Es cierto que la prensa digital tiene ciertas ventajas con respecto a la prensa escrita. También es cierto que el gran crecimiento de usuarios de *Internet* producido en los últimos años ha tenido su repercusión en las ediciones digitales de diarios y revistas. De hecho, el número de cabeceras de diarios presentes en la red en 1999 era de medio centenar y en la actualidad, según los datos que figuran en la Agenda de la Comunicación de 2002 publicada por el Portavoz del Gobierno, el número asciende a 108 periódicos de carácter general que están presentes en la red (véase *anexo I* de esta publicación).

El efecto producido por el fenómeno de la explosión de servicios electrónicos ha generado un cambio de mentalidad en las empresas periodísticas, que ha llevado a gran número de ellas a considerarse como "empresas informativas" cuyo principal objetivo es informar y no como "fabricantes de periódicos".

⁷ El cuadro, que recoge información del Marco General de Medios en España 2002, incluye solamente las 24 publicaciones mensuales más leídas.



II. LOS MEDIOS AUDIOVISUALES: RADIO Y TELEVISIÓN

1. LA RADIODIFUSIÓN EN ESPAÑA

1.1 Desde sus comienzos hasta nuestros días

La radio en España es un medio de comunicación de gran influencia, y cuenta con un nivel de audiencia muy elevado. Puede afirmarse que es el segundo medio en importancia por volumen de difusión, después de la televisión y por delante de la prensa. En la actualidad, al igual que otros medios, las empresas de radio privadas forman parte de grandes grupos multimedia: el Grupo Prisa, propietario del diario *El País*, compró la Cadena SER en 1984, antes de convertirse en accionista de Canal plus televisión en 1988. Onda Cero pertenece al Grupo Telefónica y el Grupo Godó (al que también pertenece el periódico *La Vanguardia*) controla Antena 3 radio.

En todos los países de Europa la radio aparece en la década de los veinte de la mano de Asociaciones de Radioaficionados o industrias de aparatos receptores. En España, los primeros programas de radio los retransmitió Radio Ibérica a finales de 1923. Incluían música, charlas culturales, noticias, informes meteorológicos, conciertos, programas infantiles y concursos. En 1925, fabricantes de equipos radiofónicos fundaron *Unión Radio* que rápidamente ocupó el primer lugar en el sector de la comunicación radiofónica hasta la Segunda República. Sus programas incluían deportes, novelas, música, concursos e incluso cursos de lenguas. Sus ingresos procedían de la publicidad.

En la proclamación de la Segunda República (1931), la radio resultó ser un medio de comunicación esencial tanto por su papel informativo como de entretenimiento. No había acontecimiento político, social o cultural de cierta importancia en el que no estuviesen presentes los micrófonos radiofónicos. Poco a poco se incrementó el número de licencias concedidas (algunas a ayuntamientos) y se instalaron radios en lugares públicos como bares y casinos. Paulatinamente, la radio se convirtió en el medio utilizado por los políticos para llegar a los ciudadanos. En 1936 un editorial del diario *El Sol* reconocía que la radio había superado a la prensa como fuente de información. Durante la Guerra Civil española (1936-1939), la radio fue el principal medio de comunicación de información y propaganda: su impacto era inmediato y

sus mensajes cruzaban de un lado al otro. Por el contrario, los periódicos llegaban tarde a los lectores, sobre todo en zonas peor comunicadas. Los militares se hicieron con el control de la radio, y en 1937 el Gobierno militar de Franco creó la *Radio Nacional de Salamanca*, que puede considerarse el embrión de lo que luego sería *Radio Nacional de España* (RNE).

Terminada la Guerra Civil, el control de los medios lo ejercería el estado; una orden del 6 de octubre de 1939 sometía a la radio a la censura y responsabilizaba a *Radio Nacional de España* de todas las noticias, obligando al resto de las emisoras a retransmitir los boletines de RNE. Inicialmente la única alternativa a los programas transmitidos por el Gobierno fue la Sociedad Española de Radiodifusión (SER), procedente de la antigua *Unión Radio*; dada la enorme censura sobre el medio, decidió dedicarse a un área donde su rival era peor, el entretenimiento, que fue bien acogido en la situación de postguerra.

En 1945, RNE pasó a ser controlada por el Ministerio de Educación, antes de convertirse, como cualquier otro medio de comunicación, en área de responsabilidad del Ministerio de Información y Turismo. En 1960, la Iglesia entra en el mundo de la Radio con su propia cadena, *Cadena de Ondas Populares* (COPE).

La situación en España, al contrario que el resto de Europa es, hasta 1978, de equilibrio entre la radio estatal y la privada. Los sucesivos Gobiernos democráticos rompen con ese equilibrio y se establece el predominio de la radio estatal sobre la privada. Los planes técnicos de 1978, 1979 y 1989 son instrumentos clave en el progresivo control del sector privado. La ampliación del sector público a las Comunidades Autónomas y la proliferación de emisoras locales, municipales, e incluso algunas piratas o ilegales, amenazaron seriamente la libertad de acción de la radio privada, que se vio afectada por tres niveles diferentes de competencias administrativas: el estatal, el autonómico y el municipal. En un momento en el que las emisiones de radio eran únicamente de Onda Media (OM), el Plan Técnico de 1978 (PTN'78) diseñó las bases de la futura Frecuencia Modulada (FM) y ordenó la Onda Media (OM). El Plan duplicó el número de emisoras oficiales de RNE y RCE, estableció el monopolio de onda larga y confirmó el de onda corta a favor de RNE. No permitió ni una sola emisora más de OM de iniciativa privada, pero incrementó de 81 a 172 las estaciones de OM estatales.

Sin duda el fenómeno más importante de la radio español en los últimos veinticinco años ha sido la generalización de las emisiones de Frecuencia Modulada (FM). El Plan Transitorio de FM (PTT'79) creó 300 nuevas emisoras de FM, todas ellas en manos de empresas privadas. Fue éste el momento en el que aparecieron nuevas cadenas nacionales como *Antena 3* o *Radio 80* y numerosas cadenas regionales, provinciales y locales. Como consecuencia, las grandes cadenas nacionales de OM decidieron renovar sus estrategias y programaciones para hacer frente a la recién aparecida competencia que llegaba con nuevas ideas. En poco tiempo, la OM dejó de ocupar un primer plano y la gran dominante fue la FM. En 1989, se aprobó el

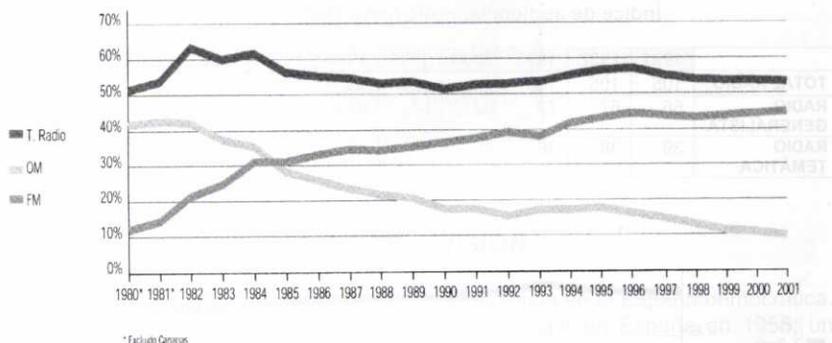
Plan Técnico Nacional de FM (PTN'89) que inclinó la balanza definitivamente a favor de la radio pública tanto estatal como autonómica: mientras que la radio pública recibía el 81,28% de las nuevas concesiones, la privada apenas alcanzaba el 18,72%. El desequilibrio se observaba también en la potencia de emisión, factor decisivo de cobertura: la radio pública recibió el 84,17% (7.109 KW) y la privada solamente el 15,83% (1.337KW). La radio privada consideraba que existía competitividad desleal por parte de la competencia estatal: mientras la primera disponía únicamente de los recursos publicitarios, la segunda recibía importantes aportaciones del presupuesto público.

El potencial de la radio se ha visto incrementado con Internet. Después de que la Cope desarrollase una completa edición digital en 1996, muchas otras emisoras ofrecen hoy en día sus servicios en la red. En julio de 1999 se aprobó la regulación de la radio digital terrenal. Según el plan aprobado, existirán en una primera fase 36 programas de radio digital en cada zona geográfica y en el año 2006 estará cubierto el 80% de la población. Se enfrenta pues la radio al gran reto de mejorar su calidad aplicando las técnicas digitales existentes. El nuevo sistema permitirá, entre otras mejoras, una mayor calidad de recepción y sonido, un mejor uso de las frecuencias disponibles y, muy importante, una mayor intervención de la audiencia.

1.2 Índice de audiencia

En cuanto a la audiencia del medio, su apogeo coincide con la época de transición política siguiendo un camino ascendente desde entonces. En 1975 la audiencia media se situaba en los siete millones de oyentes mientras que en 1999 la cifra se acercaba a los 19,5 millones. También con el tiempo han variado los hábitos de consumo y en las dos últimas décadas se ha observado un descenso de la audiencia de onda media (OM) y un progresivo dominio de la frecuencia modulada (FM). Tal como se puede ver en el cuadro 11, del 41% de audiencia de OM de 1980, ha bajado al 9% en el 2001, al contrario que la FM que del 12,3% de audiencia de 1980 ha llegado al 44,2% en el 2001. Respecto al tiempo de escucha que dedican los españoles a la radio, según el informe de la AIMC de 2002 el promedio es de 94 minutos diarios variando las cifras en las diferentes Comunidades Autónomas (cuadro 12).

Cuadro 11.
Índice de audiencia: OM/FM



Cuadro 12
Índice de audiencia por Comunidades Autónomas

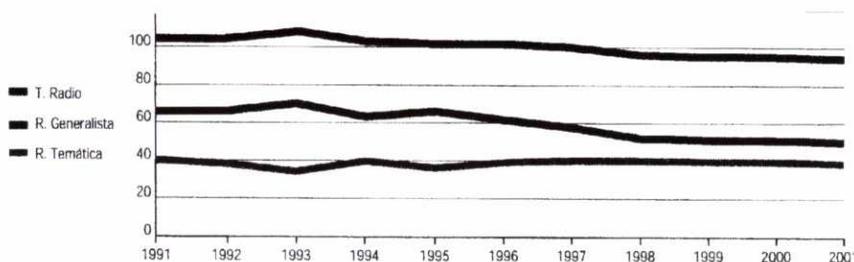


El mayor consumo se centra en las grandes cadenas de la que podríamos llamar Radio Generalista: según el informe del 2002 de la AIMC (Cuadros 13 y 14), la Cadena SER mantiene el liderazgo con un 34,3% de audiencia, seguida de Onda Cero (19,9%), Radio Nacional de España (14,4%) y la COPE (12,8%). Según el mismo informe, la franja horaria que registra mayor número de oyentes es la de la mañana, de 6.00 a 12.00, con un 33,2% de audiencia. En este horario predominan los grandes *magazines* dirigidos por famosos profesionales del mundo de la comunicación, en los que la información de actualidad ocupa un lugar destacado. Le sigue el período de la noche, entre las 20.00 y las 6.00 de la mañana, con un 20,3%

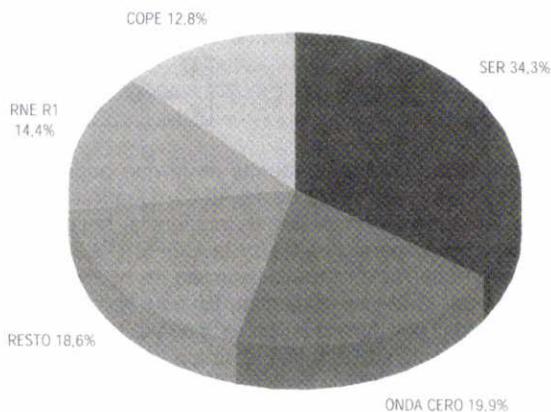
de audiencia. La franja horaria con un menor índice de audiencia es la tarde (de 16.00 a 20.00) con 14,1%.

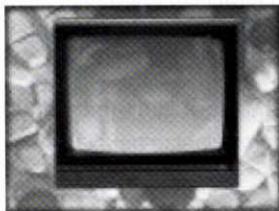
Cuadro 13
Índice de audiencia: radio generalista/radio temática

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
TOTAL RADIO	105	105	108	103	101	102	100	96	95	95	94
RADIO GENERALISTA	66	67	72	62	64	61	58	52	51	51	50
RADIO TEMÁTICA	39	38	36	40	36	38	39	40	40	40	39



Cuadro 14
Radio Generalista





2. LA TELEVISIÓN

La televisión fue el último medio en sufrir modificaciones en la España democrática. El lanzamiento del primer canal de televisión tuvo lugar en España en 1956; un segundo canal se añadió en 1965. En esos momentos, la televisión era monopolio del Estado. Su financiación provenía de los impuestos de los televisores (abolidos en 1966), los ingresos publicitarios y las subvenciones del Gobierno. Prácticamente toda la producción televisiva estaba centralizada en Madrid y tan sólo unos cuantos programas se hacían en los estudios de Barcelona. La transmisión en color no empezó hasta 1969. Si el color ha sido de vital importancia en el desarrollo de la prensa, la televisión en color ha sido un invento mágico.

El medio de comunicación más directo y completo, síntesis de la imagen y el sonido, es la televisión. En la actualidad, ha quitado protagonismo al resto de los medios y se sitúa a la cabeza en cuanto a audiencia y transcendencia. Tal como escribía Francisco Javier Rodríguez en su libro *La Televisión y los españoles*, "la tele es un verdadero espectáculo y las imágenes en movimiento tienen un atractivo extraordinario porque son sinónimo de vida". Esta imagen en movimiento ha revolucionado la estructura comunicacional desde su aparición. Sin duda su llegada ha convulsionado la civilización contemporánea hasta tal punto que en el siglo XXI son pocas las familias que no disfrutan de una mínima ración de imágenes televisivas. Su presencia en los hogares españoles es casi tan fundamental como la de la electricidad o el agua corriente. Mientras que los periódicos y la radio se utilizan de forma más o menos selectiva, la televisión atrae a público de diferentes edades, nivel social, formación, sexo... Resulta curioso y a la vez preocupante observar su poder y su valor para dotar al mensaje de credibilidad y hacerlo llegar a los telespectadores. El gran maestro de la comunicación, Mc Luhan, calificó a este medio como "una droga del alma".

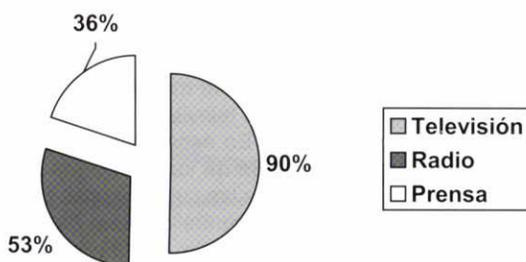
El cuadro 15 muestra el elevado índice de audiencia del medio en la población de más de 14 años.

El promedio actual de consumo de la televisión supera los 200 minutos diarios por persona, observándose diferencias entre las distintas Comunidades Autónomas (cuadro 16), siendo Extremadura, Castilla-La Mancha y Murcia las que presentan un mayor número de horas de visionado diario con 235 minutos en total.

2.1 Datos de audiencia (E.G.M. abril 2001-marzo 2002)

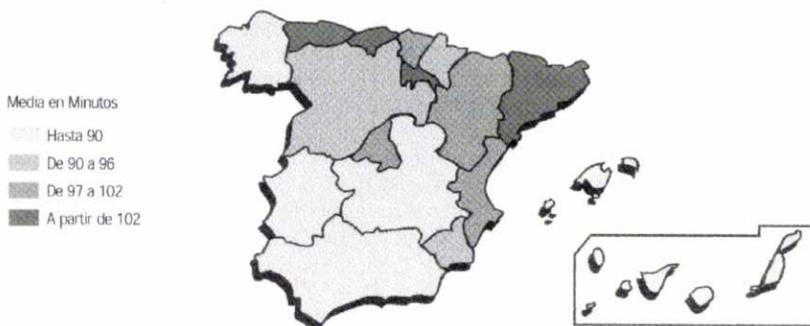
Cuadro 15

Población de mayores de 14 años (34.818.000)



Cuadro 16

Consumo diario de televisión por Comunidades Autónomas



El cuadro 17 muestra la evolución de audiencia por cadenas de televisión (públicas y privadas). TVE-1 ha pasado de ser la cadena líder de audiencia diaria con un 82,6 % en 1987, a contar solamente con el 46,1% en el año 2001. La aparición de las cadenas privadas ha reducido enormemente el nivel de audiencia de las cadenas públicas: TELE 5 ha pasado del 14,5% en 1990 al 40,1% en el 2001, llegando casi a igualar la cifra de la cadena líder. Las cadenas autonómicas también han crecido en audiencia en general pero las cifras siguen estando muy por debajo de la media.

Cuadro 17
Evolución de audiencia por cadenas de televisión: 1987-2001

(En porcentajes)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
TVE-1	82,6	81,4	78,4	71,0	69,9	60,1	56,6	51,2	52,1	50,0	47,0	47,3	46,7	46,1	46,1
LA 2	26,0	30,6	33,7	34,5	22,9	23,3	17,7	18,5	19,0	18,3	18,1	17,7	15,6	14,6	13,7
ANTENA 3				9,1	17,4	24,7	36,0	46,0	47,2	46,9	43,0	39,7	40,7	38,5	37,2
TELE 5				14,5	27,3	35,7	37,5	34,1	33,9	38,6	40,8	38,1	38,6	42,6	40,1
CANAL PLUS				1,0	2,3	4,6	5,2	5,7	7,5	7,4	8,0	7,1	7,5	6,5	7,3
TV3	8,8	8,0	7,5	7,1	7,3	7,2	6,7	7,6	8,1	8,4	8,3	7,9	7,4	7,0	6,9
CANAL 33				0,8	0,9	1,6	2,3	2,4	2,1	1,6	2,8	2,8	2,2	1,8	1,5
ETB-1	0,6	0,3	0,5	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,8	0,8	1,0	0,9	1,0	0,7	0,9
ETB-2	0,6	0,8	1,2	1,5	1,1	1,3	1,3	1,8	2,3	2,3	2,2	2,0	2,1	2,1	2,4
TVG	1,5	2,1	3,0	2,5	2,0	2,1	2,0	2,2	2,5	2,5	2,5	2,6	2,7	2,6	2,5
TELE MADRID				3,2	3,1	3,4	4,6	5,0	4,4	5,3	5,6	5,1	5,0	4,9	4,8
CANAL SUR				6,8	8,2	7,7	7,5	7,5	6,5	6,6	6,9	7,4	7,2	6,8	6,6
CANAL 2 AND													0,5	0,9	0,9
CANAL 9			3,2	4,1	4,7	4,6	4,2	3,7	3,9	4,2	4,9	4,0	3,9	4,1	4,3
NOTICIAS 9/PUNT2												0,3	0,2	0,2	0,4
TVA														0,3	0,5
TV LOCAL											1,6	1,6	1,7	1,7	1,9
RESTO TV S											1,9	3,3	3,5	4,4	5,4

Desde la aprobación del estatuto de la Radio y Televisión (Ley 4/1980 de 10 de enero), el marco normativo de la radiodifusión y televisión ha ido enriqueciéndose y complicándose. Así, la mera mención de la Ley 10/1988, de 3 de mayo, reguladora de la televisión privada, la Ley 37/1995, de 12 de diciembre, de las telecomunicaciones por satélite, la Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de televisión local por ondas terrestres, el Real Decreto Ley 6/1996, de 7 de junio, de liberalización de las telecomunicaciones, la disposición adicional 44 de la Ley 66/1997, de 30 de diciembre, sobre radiodifusión sonora y de televisión digital terrenal, además de los numerosos reales decretos, directivas comunitarias y acuerdos internacionales sobre la materia, pueden dar una idea de ese enriquecimiento normativo y complejidad del sector de las telecomunicaciones.

Este desarrollo legislativo del sector de la radiodifusión y televisión ha sido obligado dada la evolución tecnológica experimentada en el sector de las telecomunicaciones: el paso de los sistemas analógicos a los digitales, la transmisión de señales denominada terrenal, el cable y los satélites, son algunos de

los avances que han abierto espacios hasta hace poco insospechados en el mundo de las comunicaciones.

Los desarrollos normativos y tecnológicos se han visto acompañados por importantes cambios en la realidad social y en los medios de comunicación, sobre todo en lo que se refiere a la oferta y demanda de éstos y de los nuevos servicios y posibilidades de las telecomunicaciones. La aparición de cadenas privadas de cobertura nacional, la implantación de canales autonómicos cuyas señales rebasan sus límites naturales, la proliferación de emisiones locales o el fenómeno de los grandes grupos multimedia, por señalar algunos trazos, configuran el panorama que se explica en los apartados que aparecen a continuación.

2.2 La televisión pública

Las dos cadenas estatales TVE-1 y La 2 están integradas en el ente público Radio Televisión (RTVE¹), el mayor grupo audiovisual de España que se encuentra entre los más importantes del mundo. El grupo, que rinde cuentas al Parlamento español, se gestiona con un sistema de financiación mixta: publicidad y fondos públicos.

RTVE es miembro de la Unión Europea de Radiodifusión y miembro fundador, junto a las principales cadenas públicas europeas, de un canal informativo multilingüe EuroNews, que se recibe en Europa, cuenca mediterránea, Oriente próximo y América.

Según la información aparecida en su página de web, el grupo “presta un servicio de interés público con múltiples facetas”, entre las que se incluye la difusión de la lengua y cultura españolas.

Las televisiones autonómicas

El Estatuto de la Radio y Televisión aprobado por Ley 4/1980 de 10 de enero, ya previó en su artículo 2.2 la posibilidad de que el Gobierno otorgara a las Comunidades Autónomas la concesión de la gestión directa de un canal de televisión de titularidad estatal para el ámbito territorial de cada Comunidad Autónoma, y la Ley 46/1983 de 26 de diciembre, de regulación del tercer canal, exigía que las comunidades autónomas reglamentaran mediante ley la organización y control parlamentario de dicho canal.

Las televisiones autonómicas, también de titularidad pública, están gestionadas por las Comunidades Autónomas. Surgen a partir de 1983 al amparo de la Ley del Tercer Canal. Como televisiones públicas y gubernamentalizadas, son un fenómeno nuevo, distinto de otros modelos de televisión existentes dentro del ámbito europeo.

¹ El grupo lo configuran, además de las dos cadenas de Televisión Española, la Televisión Española Internacional y la Radio Nacional de España. También pertenecen al grupo el Instituto Oficial de Radio y Televisión y la Orquesta Sinfónica y Coro.

Conforman lo que legalmente se denomina en España el "Tercer Canal de Televisión" y dependen exclusivamente de las instituciones de poder público de cada Comunidad Autónoma. Pero no solamente son autónomas por este hecho, sino también por tener libertad total de decisiones y funcionamiento, y algunas incluso sus propias redes de difusión. En su conjunto, cada una de estas emisoras de TV dispone de total autonomía para asignarse recursos económicos, determinar las horas diarias de emisión, para diseñar sus propias "parrillas" de programación y las retransmisiones que desea realizar.

Empezaron su andadura en El País Vasco (*ETB1* y *ETB 2*) cuya televisión autonómica comenzó sus transmisiones en 1983, seguida en 1984 de TV3 (televisión catalana). Posteriormente, otras Comunidades Autónomas establecieron sus propias compañías de televisión: Andalucía (*Canal Sur*), Galicia (*TVG*), Valencia (*Canal 9*), Madrid (*Telemadrid*) o Cataluña (*CTC*), tal como muestra el cuadro 18. La Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA), creada en 1989, es la organización a la que pertenecen todas ellas (con excepción de "Ondamurcia") y que les da acceso al uso de recursos comunes y de ofertas conjuntas a importaciones extranjeras.

La FORTA, creada formalmente el 5 de abril de 1989, surge como resultado de un planteamiento estratégico de los Organismos de Radio y Televisión Autonómicos ante un entorno que a principios de 1989 estaba empezando a sufrir una profunda transformación: la inminente aparición de las televisiones privadas y todo un conjunto de cambios tecnológicos que haría posible en pocos años que otras formas de televisión por satélite o cable, algunas de ellas de carácter supranacional y otras de carácter local, apareciesen perceptiblemente en el mercado, con lo que esto podría representar en la reducción de audiencia y de ingresos.

Sus fines pueden resumirse en la siguiente cita de sus estatutos: "asociar a los Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicos respetando la personalidad, naturaleza jurídica e independencia de las Entidades que la conforman, para la cooperación y ayuda en el cumplimiento y desarrollo de sus atribuciones y en especial, para futuros acuerdos sobre derechos de propiedad intelectual, retransmisiones, intercambio de programas y servicios, participación de las organizaciones profesionales nacionales e internacionales de radio y televisión, y en general cualquier acción referente a materia de interés común de los Organismos o Entidades asociadas de radiodifusión y televisión."

Cuadro 18
Creación de las televisiones autonómicas

Comunidad Autónoma	Entidad	Fecha de aprobación
País Vasco	Euskal Irrati Telebista	30 de julio de 1982
Cataluña	Corporació Catalana de Radio i Televisió	30 de mayo de 1983
Galicia	Compañía de la Radio Televisión de Galicia	11 de junio de 1984
Madrid	Ente Público Radio Televisión Madrid	30 de junio de 1984
Valencia	Entidad Pública Radiotelevisión Valenciana	4 de julio de 1984
Andalucía	Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía	9 de diciembre de 1987
Murcia		11 de noviembre de 1988
Canarias	Televisión Autónoma de Canarias	11 de diciembre de 1984
Castilla-La Mancha	Televisión Autónoma de Castilla-La Mancha	26 de mayo de 2000
Baleares		22 de mayo de 1985
Navarra		17 de septiembre de 1985
Aragón		13 de abril de 1987

De las 12 aprobadas, tan sólo funcionan nueve en la actualidad (las nueve primeras del cuadro anterior).

RTVA (www.rtva.es)

La Radio Televisión de Andalucía, empresa pública perteneciente a la Junta de Andalucía, empezó su andadura entre finales de 1988, con el comienzo de las emisiones de Canal Sur Radio, y el 28 de febrero de 1989 con la aparición en antena de Canal Sur Televisión. En febrero de 1996 inicia la emisión vía satélite y se embarca en un proceso de modernización y diversificación; de este proceso surgen Canal 2 A, Andalucía Televisión Producciones (nombre comercial de la emisión vía satélite), Radio Andalucía Información, Canal Fiesta Radio y la Fundación Audiovisual de Andalucía.

La Ley de creación de RTVA define a esta empresa como instrumento fundamental para la información y la participación de todos los andaluces en la vida política, cultural y social; servirá, pues, de cauce para el acceso de todos los andaluces a los niveles educativos y culturales, y les permitirá su realización personal, social y de afianzamiento de la conciencia de identidad andaluza por medio de la difusión y conocimiento de los valores históricos, culturales y lingüísticos.

CCRTV (www.ccrtv.com)

La *CCRTV* nace el 30 de mayo de 1983 mediante la Ley de creación del ente *Corporació Catalana de Ràdio i Televisió*, aprobada por unanimidad por el Parlamento de Cataluña. Fue una de las primeras leyes aprobadas por la cámara catalana. El objetivo principal del ente y las empresas filiales es contribuir de forma decisiva a la normalización lingüística y cultural de Cataluña.

Desde su creación, la *CCRTV* ha trabajado para liderar la evolución hacia la radio y la televisión digital, multimediática y multimedia, como estrategia de futuro. Es miembro activo de varios organismos internacionales como la Circom, organización que reúne un centenar de radios y televisiones europeas, el CMCA (Centre Méditerranéen de Communication Audiovisuelle), Copeam (Conferencia Permanente de lo Audiovisual del Mediterráneo), Eurovisión, Instituto Europeo de la Comunicación e IDATE (Institut de l'Audiovisuel et des Télécommunications en Europe).

CRTVG (www.crtvg.es)

La Compañía de Radio-Televisión de Galicia es una sociedad anónima de titularidad pública nacida y amparada por la Ley de Creación de la *CRTVG*, aprobada por el Parlamento de Galicia el 11 de julio de 1984. La *CRTVG* está formada por dos sociedades: Televisión de Galicia y Radio Galega. Su objetivo es ofrecer programaciones en gallego donde tengan cabida todos los gustos e intereses de las audiencias, fomentando así la difusión de la lengua y de la cultura de Galicia.

La Televisión de Galicia y la Radio Galega, que iniciaron sus emisiones el 24 de julio de 1985, fueron el primer medio audiovisual y el primer medio radiofónico de la historia en emitir toda su programación en lengua gallega. Televisión de Galicia fue el primer canal autonómico del estado español que emitió regularmente vía satélite. Lo hizo con el programa "Galegitude" el 29 de diciembre de 1994.

Telemadrid (www.telemadrid.es)

El 2 de mayo de 1989, *Telemadrid* nacia como la sexta empresa pública de televisión en España. El Ente autonómico de Madrid se unía, con un equipo de 28 personas, a los que ya funcionaban en Cataluña, País Vasco, Galicia y Andalucía. Su principal objetivo era y es constituirse en servicio para todos los madrileños. Para ello, gran parte de su programación se centra en la Comunidad de Madrid y en todas aquellas cosas que puedan interesar a sus ciudadanos.

Ondaregionaldemurcia

El 17 de noviembre de 1994, la Asamblea Regional de Murcia aprueba la Ley por la que se extingue Radio Televisión Murciana (*RTVMUR*), creada legalmente el 11 de

noviembre de 1988, y se regula el Servicio Público de Radiodifusión de la Región de Murcia, su organización y control parlamentario.

RTValenciana (www.rtvv.es)

En el mes de julio de 1984, las Cortes aprobaron la Ley de Creación de Radiotelevisión Valenciana; el 10 de marzo de 1987 empezaron las obras de infraestructura del Centro de Producción de Programas de Canal 9 -Televisión Valenciana-, y en el mes de marzo de 1988 se constituyó el Consejo de Administración de RTVV.

EiTB (www.eitb.com)

El grupo *EiTB* es el primer grupo de comunicación de Euskadi con cuatro cadenas de televisión y cinco emisoras de radio. El 20 de mayo de 1982 el Parlamento vasco aprobó por unanimidad la ley de creación de Euskal Irrati Telebista y el 23 de noviembre comenzaron las emisiones de radio seguidas por las de televisión que hizo su entrada en los hogares vascos el 31 de diciembre de 1982. Varios años más tarde, el 31 de mayo de 1986, nació ETB-2, que emite en castellano y en la actualidad existen dos canales más de carácter internacional. ETB Sat, que desde mayo de 2001, gracias al acuerdo entre Canal Satélite Digital y EiTB, se puede recibir en abierto a través del satélite ASTRA en 87 millones de hogares en Europa. La cuarta cadena de televisión del grupo EiTB es *Canal Vasco*, un medio específicamente pensado para América que llega a los televidentes a través de empresas de cable y DTH americanos. El grupo EiTB cuenta, además, con cinco emisoras de radio que superan los 300.000 oyentes diarios y que son claro exponente de una radio ágil, moderna y cercana: Euskadi Irratia, Radio Euskadi, Radio Vitoria, Euskadi Gaztea y Radio EiTB Irratia.

Radio Televisión de Castilla-La Mancha

El 26 de mayo de 2000, Las Cortes regionales aprobaron la Ley de Creación del Ente Público de Radio-Televisión de Castilla-La Mancha que fue publicada en el Diario Oficial de la Comunidad Autónoma el 1 de junio siguiente. Un año después, el 30 de mayo de 2001, comenzaba sus emisiones Radio Castilla-La Mancha y el 13 de diciembre de 2001 salía al aire el primer programa de Castilla-La Mancha Televisión.

La mencionada ley crea el "Ente Público de Radio-Televisión de Castilla-La Mancha" como entidad de derecho público con personalidad jurídica propia, y le posibilita, a través de empresas públicas, la puesta en funcionamiento de medios de radiodifusión y televisión de ámbito autonómico y el despliegue de actuaciones en un sector esencial en la nueva sociedad de la información.

A toda la lista de televisiones autonómicas hay que añadir las televisiones locales, cuya gestión corresponde a los ayuntamientos.

2.3 La televisión privada

Una larga etapa camino de la televisión privada se cerró en 1988 con la aprobación de dos leyes: la primera de carácter orgánico (Ley2/1988), que prohibía la contratación de espacios de publicidad electoral en las emisoras privadas que sean objeto de concesión; la segunda, la Ley de Televisión Privada, que reguló la gestión indirecta de la televisión.

La Ley limitó a tres el número de concesiones (art. 4.3) alegando en su preámbulo que tal decisión se había tomado "considerando conjuntamente cálculos de viabilidad económica para las Empresas concesionarias, exigencias o limitaciones técnicas existentes hoy y el interés público de una programación diversificada", pero, al mismo tiempo, ha querido dejar espacio para otros canales futuros. La Ley establecía el tipo de sociedades que podían ser concesionarias, algunas normas sobre la condición de los accionistas.

El paso definitivo para la puesta en marcha de las televisiones privadas se dio con la resolución de enero de 1989, que contenía el acuerdo del Consejo de Ministros aprobando las bases para la adjudicación del servicio público de televisión en gestión indirecta y las cláusulas de explotación. De los seis candidatos que concurren al concurso, tres obtuvieron las concesiones: *Antena 3* (que originalmente perteneció al grupo Godó y después pasó al Grupo Zeta), la Sociedad Española de Televisión de *Canal Plus* (parte del canal francés Canal Plus, parte del grupo Prisa, parte de la Banca March, del BBVA, de Bankinter, del grupo Eventos y de Cajamadrid) y *Gestevisión-Tele 5* (controlada por el grupo Anaya, la ONCE, Fininvest, Chocolates Trapa y Ángel Medrano).

Las televisiones privadas han demostrado ser una alternativa importante a las públicas. El cuadro 19 muestra el incremento experimentado por *Antena3* y *Telecinco* frente a la caída de audiencia de TVE1 y LA 2.

Cuadro 19
Nivel de Audiencia: autonómicas/resto TVs.

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
TV1	71,0%	54,4%	49,3%	37,4%	34,0%	28,7%	29,4%	27,8%	25,5%	28,1%	29,3%	28,3%	29,7%
LA 2	17,5%	19,6%	10,7%	11,3%	7,2%	7,6%	7,4%	7,1%	7,3%	7,1%	6,0%	5,9%	5,3%
ANTENA 3		3,1%	8,3%	12,2%	19,6%	27,1%	26,3%	25,2%	22,6%	21,1%	21,7%	20,0%	19,5%
TELE 5		7,7%	16,1%	21,7%	22,6%	19,5%	17,3%	19,4%	22,0%	20,7%	20,4%	23,0%	21,2%
CANAL PLUS		0,2%	0,8%	1,7%	2,1%	2,3%	3,2%	3,1%	3,4%	3,0%	3,0%	2,7%	2,8%
AUTONÓMICAS	11,0%	14,3%	14,4%	15,4%	14,2%	14,2%	15,5%	15,6%	18,0%	17,7%	17,0%	16,8%	17,4%
RESTO	0,5%	0,7%	0,4%	0,3%	0,3%	0,6%	0,9%	1,8%	1,2%	2,3%	2,6%	3,3%	4,1%

2.4 La televisión digital

Otra de las maneras de escapar al menú limitado de algunas cadenas de televisión, ha sido la televisión digital. En octubre de 1998 se regula la introducción de la televisión digital en España, que irá sustituyendo paulatinamente a la televisión analógica hasta su total desaparición en el año 2012. Además de una mejora de calidad, la televisión digital permite a los usuarios disponer de un mayor número de programas y de nuevos servicios. Las dos primeras experiencias de plataformas digitales que emiten por satélite han sido *Canal Satélite Digital*² (sus accionistas mayoritarios son el Grupo Prisa y Canal Plus Francia) y *Vía Digital* (su principal accionista es Telefónica). La audiencia conjunta de las dos plataformas representó el 4,1% del total en 1998-1999

Canal Satélite Digital

Pertenece, junto con el **Canal Plus** (mencionado en el apartado de cadenas privadas), a SOGECABLE, el grupo de televisión de pago fundado en 1989, el tercero de su categoría en Europa y el pionero en introducir la televisión digital y los servicios interactivos en el mercado de comunicación español. En la actualidad el Grupo cuenta con más de 2.017.000 de abonados (cifra del 2001). Además de los dos canales de televisión, también pertenecen al grupo toda una serie de canales temáticos dedicados al fútbol, la música, el cine, las noticias, el mundo infantil, etc.: *Compañía Independiente de Televisión, SL, Canal Estilo, SL, Sogecable Fútbol, SL, Cinemania, SL, Sogecable Música, SL, Fox Kids España, SL, Compañía Independiente de Noticias de Televisión, SL (CNN+)*

Vía Digital

Vía Digital es la operadora de televisión digital por satélite que comenzó sus emisiones el 15 de septiembre de 1997. Uno de los grandes avances tecnológicos de la plataforma ha sido lograr la convergencia de tecnologías, creando un sistema multiplataforma que combina las emisiones con los servicios interactivos. Ver los programas favoritos; enviar un e-mail; consultar el estado del tiempo, de las carreteras, de los aeropuertos, de las cuentas bancarias, de los campeonatos de fútbol, divertirse con juegos o hacer compras, son, entre otras, actividades que se pueden realizar fácilmente con tan sólo el televisor y el mando a distancia del descodificador. Actualmente ofrece 80 canales de vídeo y 30 de audio .

QuieroTv es la televisión digital terrestre (TDT) de Madrid. Ofrece un canal de vídeos musicales y servicios interactivos.

² Empezó sus retransmisiones desde Luxemburgo en 1997 y fue el primer canal de televisión de pago.

BIBLIOGRAFÍA

Agenda de la Comunicación 2002.- Madrid: Portavoz del Gobierno.

Barrera, Carlos.- *Sin Mordaza. Veinte años de Prensa en Democracia*, Madrid: Temas de Hoy, 1995

Crespo de Lara, Pedro.- *La empresa periodística en vivo. Del autoritarismo a la democracia*. Barcelona: Ariel, 1995.

España 2000, Madrid. Secretaría de Estado de la Comunicación, Ministerio de la Presidencia.

Gies, David T. (ed).- *The Cambridge Companion to Modern Spanish Culture*, Cambridge: Cambridge University Press, 1999

Informe sobre la Información: España 1990, Bilbao: Servicio de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya.

Marco General de los Medios en España 2002: Asociación para la investigación de los Medios de Comunicación.

Moncada, Alberto.- *El nuevo poder informativo en España: multimedia, multinacionales y multinegocios*, Madrid: Libertarias/prodhufi, D.L., 1991.

Rodríguez, Francisco J.- *La televisión y los españoles: análisis periodístico de un vicio nacional*, Madrid: Paraninfo.

Saiz, María Dolores y Mari Cruz Seoane.- *Historia del Periodismo en España*, Madrid: Alianza Editorial, 1990.

ANEXO I DIARIOS DE INFORMACIÓN GENERAL

- ABC:**
<http://www.abc.es>
- Avui:**
<http://www.avui.es>
- Canarias7:**
<http://www.canarias7.es>
- Canoa- Periódico Digital:**
<http://www.micanoa.com>
- Ciudad de Alcoy:**
<http://www.ciudaddealcoy.com>
- Córdoba:**
<http://www.diariodecordoba.com>
- Deia:**
<http://www.deia.com>
- Diari de Balears**
<http://www.diaridebalears.com>
- Diari de Girona:**
<http://www.diaridegirona.es>
- Diari de Sabadell:**
<http://www.diarisabadell.es>
- Diari de Tarragona:**
<http://www.diaridetarragona.com>
- Diario Jaén:**
<http://www.diariojaen.es>
- Diario Málaga-Costa del sol:**
<http://www.diariomalaga.com>
- Diario Marítimas:**
<http://www.men-car.com>
- Diario Palentino:**
<http://www.diaripalentino.es>
- Diario de Arousa:**
<http://www.diaridearousa.com>
- Diario de Avisos:**
<http://www.diariodeavisos.com>
- Diario de Burgos:**
<http://www.diariodeburgos.es>
- Diario de Cádiz:**
<http://www.diariodecadiz.es>
- Diario de Ferrol:**
<http://www.diarioderferrol.com>
- Diario de Ibiza**
<http://www.diariodeibiza.es>
- Diario de Jerez:**
<http://www.diariodejerez.com>
- Diario de León:**
<http://www.diarioleon.com>
- Diario de Mallorca:**
<http://www.diariodemallorca.es>
- Diario de Navarra:**
<http://www.diariodenavarra.es>
- Diario de Noticias:**
<http://www.noticiasdenavarra.com>
- Diario de Pontevedra:**
<http://www.diariodepontevedra.com>
- Diario de Valencia:**
<http://www.diariodevalencia.com>
- Diario del Noroeste del Nuevo Siglo:**
<http://diariodelnoroeste.com>
- Diario El Correo:**
<http://www.elcorreedigital.com>
- El Adelantado de Segovia:**
<http://www.adelantado-sg.es>
- El Adelanto de Salamanca:**
<http://www.eladelanto.com>
- El Comercio:**
<http://www.elcomerciodigital.com>
- El Confidencial.com:**
<http://www.elconfidencial.com>
- El Correo de Andalucía:**
<http://correoandalucia.es>
- El Correo de Burgos:**
<http://www.elcorreodeburgos.com>
- El Correo Gallego:**
<http://www.elcorreogallego.es>
- El Día:**
<http://www.eldia.com>
- El Día de Córdoba:**
<http://www.eldiadecordoba.com>
- El Día de Toledo:**
<http://eldia-digital.com>
- El Diario de Ávila:**
<http://www.eldiariodeavila.com>
- El Diario Montañés:**
<http://www.eldiariomontanes.es>
- El Diario Vasco:**
<http://www.eldiariovasco.com>
- El Faro Astorgano:**
<http://www.astorga.com>
- El Faro de Algeciras:**
<http://elfaroinformacion.es.org>
- El Faro de Cartagena:**
<http://www.elfaro.es>
- El Faro de Ceuta:**
<http://www.elfaro.es>
- El Faro de Melilla:**
<http://www.elfaro.es>

- El Faro de Murcia:**
<http://www.elfarodemurcia.com>
- El Faro del Guadaletín:**
<http://www.elfaro.es>
- El Ideal Gallego:**
<http://www.elidealgallego.com>
- El Mundo:**
<http://www.elmundo.es>
- El Mundo/El Día de Baleares:**
<http://www.elmundo-eldia.es>
- El Mundo de Andalucía:**
<http://www.elmundo.es>
- El mundo de Castellón:**
<http://www.castellonaldia.es>
- El Norte de Castilla:**
<http://www.nortecastilla.es>
- El País/ Madrid:**
<http://www.elpais.es>
- El Periódic d'Andorra:**
<http://www.elperiodicdandorra.com>
- El Periódico de Alicante:**
<http://www.elperiodicoalicante.com>
- El Periódico de Aragón:**
<http://www.elperiodicodearagon.com>
- El Periódico de Catalunya:**
<http://www.elperiodico.com>
- El Periódico Extremadura:**
<http://www.elperiodicodextremadura.com>
- El Telegrama de Melilla:**
<http://www.eltelegrama.com>
- Estrella Digital:**
<http://www.estrelladigital.es>
- Euskaldunon Egunkaria:**
<http://egunkaria.com>
- Faro de Vigo:**
<http://www.farodevigo.es>
- Gara:**
<http://www.gara.net>
- Heraldo de Aragón:**
<http://www.heraldo.es>
- Heraldo Soria 7 Días:**
<http://www.heraldo.es>
- Hispanidad- Periódico Electrónico:**
<http://www.hispanidad.com>
- Hoy- Diario de Extremadura:**
<http://www.hoy.es>
- Huelva Información:**
<http://www.huelvainformacion.es>
- Ideal- Granada:**
<http://www.ideal.es>
- Diario Información:**
<http://www.diarioinformacion.com>
- La Gaceta Regional de Salamanca:**
<http://www.lagacetadesalamanca.com>
- La Mañana- Diari de Ponent:**
<http://www.lamanyana.es>
- La Nueva España:**
<http://www.lanuevasepana.es>
- La Opinión A Coruña:**
<http://www.laopinioncoruna.com>
- La Opinión de Málaga:**
<http://www.laopiniondemalaga.es>
- La Opinión de Tenerife:**
<http://www.la-opinion.com>
- La Rioja:**
<http://www.diariolarioja.com>
- La Tribuna de Albacete:**
<http://www.latribunadealbacete.es>
- La Vanguardia:**
<http://www.lavanquardia.es>
- La Verdad de Murcia:**
<http://www.laverdad.es>
- La Voz de Almería:**
<http://www.lavozdealmeria.com>
- La voz de Asturias:**
<http://www.lavozdeasturias.com>
- La Voz de Galicia:**
<http://www.lavozdeg Galicia.com>
- Lanza- Ciudad Real:**
<http://www.lanzadigital.com>
- Las Provincias:**
<http://lasprovincias.es>
- Levante- El Mercantil Valenciano:**
<http://www.levante-emv.es>
- Libertad Digital:**
<http://www.libertaddigital.com>
- Majorca Daily Bulletin:**
<http://majorcadailybulletin.es>
- Mediterráneo:**
<http://elperiodicomediterraneo.com>
- Metro Directo:**
<http://www.metropoint.com>
- Mini Diario de la Comunidad Valenciana**
<http://www.minidiario.com>
- Regió 7 Informatiu Intercomarcal:**
<http://regio7.com>
- Segre:**
<http://www.diariosegre.com>
- Sur:**
<http://www.diarosur.es>
- Tribuna de Salamanca:**
<http://www.tribuna.net>
- Última Hora:**
<http://www.ultimahora.es>
- Valencia World:**
<http://www.valenciaworld.com>

ANEXO II

LISTADO DE EMISORAS DE RADIO CON INDICATIVO EAJ

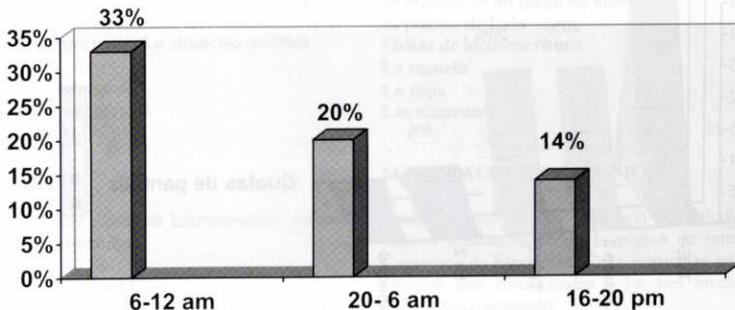
INDICATIVO	EMISORA	POBLACIÓN	FRECUENCIA KHZ
EAJ-1	Radio Barcelona	Barcelona	666
EAJ-2	Radio España	Madrid	954
EAJ-3	Radio Valencia	Valencia	1179
EAJ-4	Radio Galicia	Sant. de Compostela	873
EAJ-5	Radio Sevilla	Sevilla	792
EAJ-6	Radio Pamplona	Pamplona	1575
EAJ-7	Radio Madrid	Madrid	810
EAJ-8	Radio S. Sebastian	San Sebastian	1044
EAJ-11	Radio Reus	Reus	1026
EAJ-12	Radio Alcoy	Alcoy	1484
EAJ-13	Radio Mallorca	Mallorca	1080
EAJ-14	Radio Castellón	Castelló	1485
EAJ-15	Onda Cero	Barcelona	540
EAJ-16	Radio Granada	Granada	1080
EAJ-17	Radio Murcia	Murcia	1260
EAJ-18	Radio Rioja	Logroño	1179
EAJ-19	Radio Asturias	Oviedo	1026
EAJ-21	Radio Melilla	Melilla	1539
EAJ-22	Radio Huesca	Huesca	1080
EAJ-23	Radio Gandía	Gandía	1584
EAJ-24	Radio Córdoba	Córdoba	1575
EAJ-25	Radio Terrassa	Terrassa	828
EAJ-26	Onda Cero	Antequera	1485
EAJ-27	Radio Castilla	Burgos	1287
EAJ-28	Radio Bilbao	Bilbao	990
EAJ-29	Radio Intercontinental	Madrid	918
EAJ-30	Radio Onteniente	Onteniente	1602
EAJ-31	Radio Alicante	Alicante	1008
EAJ-32	Radio Santander	Santander	1485
EAJ-34	Radio Gijón	Gijón	882
EAJ-35	Onda Cero	Vilanova i Geltrú	1575
EAJ-37	Radio Linares	Linares	1602
EAJ-39	Cope Miramar	Barcelona	702
EAJ-40	Radio Pontevedra	Pontevedra	1521
EAJ-41	Radio Coruña	La Coruña	1080
EAJ-42	Radio Lleida	Lleida	1287
EAJ-43	Radio Club tenerife	Santa Cruz Tenerife	1179
EAJ-44	Radio Albacete	Albacete	1116
EAJ-46	Radio Ceuta	Ceuta	1584
EAJ-47	Radio Valladolid	Valladolid	1044
EAJ-49	Onda Cero	Toledo	1080

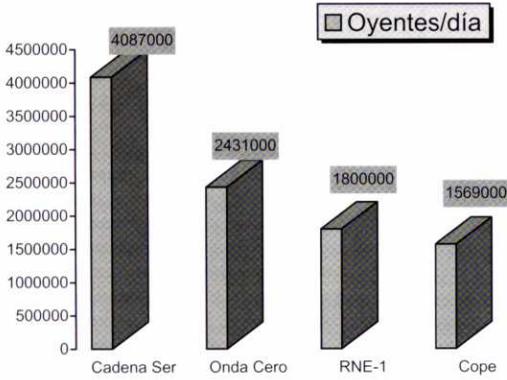
EDUCACIÓN
ALTERNAS

EAJ-50	Radio Las Palmas	Las Palmas de G.C.	1008
EAJ-51	Radio Manresa	Manresa	1521
EAJ-52	Radio Extremadura	Badajoz	1008
EAJ-53	Radio Elche	Elche	1539
EAJ-54	Radio Cartagena	Cartagena	1602
EAJ-55	Radio Algeciras	Algeciras	1260
EAJ-56	Radio Salamanca	Salamanca	1026
EAJ-57	Radio Orense	Orense	1584
EAJ-58	Radio Jerez de la F.	Jerez de la Frontera	1026
EAJ-59	Radio Cádiz	Cádiz	990
EAJ-60	Onda Cero	Almería	1341
EAJ-61	Radio Jaén	Jaén	1026
EAJ-63	Radio León	León	1341
EAJ-64	Radio Segovia	Segovia	1602
EAJ-65	Onda Cero	Ciudad Real	1341
EAJ-68	Radio Lugo	Lugo	1287
EAJ-72	Radio Zamora	Zamora	1584
EAJ-101	Radio Zaragoza	Zaragoza	873

ANEXO III

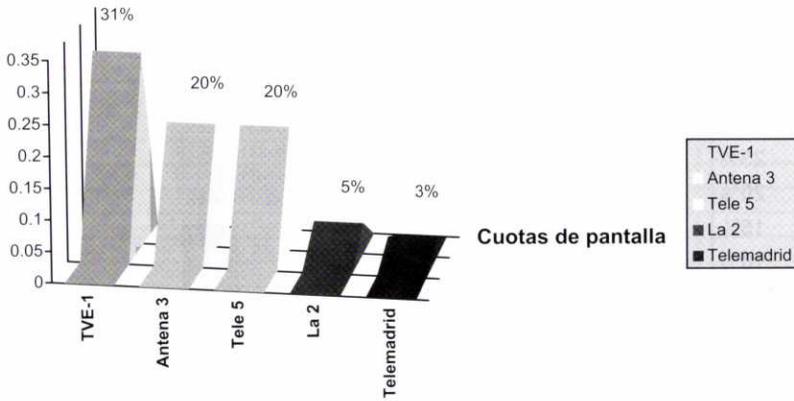
Número de oyentes por franja horaria





ANEXO IV

Cuotas de pantalla de las principales cadenas españolas de televisión



CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN PUBLICACIONES

PUBLICACIONES PERIÓDICAS

Donaire: Revista de la Consejería. Publicación semestral destinada al profesorado de español en el Reino Unido y en la República de Irlanda.

Pórtico: Selección de artículos de la prensa española y sugerencias didácticas. Su publicación es cuatrimestral.

Acti-España: Publicación cuatrimestral con actividades para la clase de español.

DOCUMENTOS HISPÁNICOS

Información procedente de fuentes oficiales y de la prensa española sobre temas de la sociedad y la cultura de España

España: El medio ambiente

España: Las fiestas

España: La inmigración

España: La juventud actual

España: La mujer actual

España: El turismo

España: Extremadura

España: El cine español actual, 1992-2002

Entre visillos: Mujer y sociedad en la España de los años cincuenta

La familia y las relaciones personales

La gastronomía

La política en la etapa socialista, 1982-1992

La transición a la democracia. La situación política 1975-1982

Las comunidades autónomas, I

Las comunidades autónomas, II

Picasso

LATINOAMÉRICA

Información actual sobre países de Latinoamérica. La serie incluye cuaderno de actividades.

Argentina, del trópico a los hielos

Centroamérica: la tierra del quetzal desafía al futuro

México, el ombligo del mundo

DESTREZAS LINGÜÍSTICAS

Colección de actividades comunicativas en tres niveles de dificultad—elemental, intermedio, avanzado—preparadas para ser utilizadas en clase.

Expresión oral

Expresión escrita

Comprensión auditiva

Comprensión de la lectura

RECURSOS DE AULA

Conjunto de actividades, ideas y ejemplos de utilización de materiales diversos de forma motivadora.

A escena

Actividades para la clase de español

Aproximación a Lorca

España y Latinoamérica

De todo un poco

Juegos para la clase de español

La dimensión europea: España

La gastronomía española. Actividades

La Navidad

Rafael Alberti: Al borde del siglo (1902-1994)

Suspense, no suspense

PRIMARIA

Colección de materiales dirigida a alumnos de Educación Primaria.

Todos juntos

Me gusta. Español oral en Primaria

Tú y yo

Cuentos infantiles para la clase de español

El español es un juego de niños

El pueblo de Lola

Fichas de lecto-escritura

La escuela

La ropa

Los alimentos

MATERIALES ELECTRÓNICOS

Tecla: *TECLA* es una colección de artículos que se publica semanalmente en la página de internet de la Consejería de Educación. Cada semana se publican tres artículos que corresponden a los tres niveles: básico, intermedio y avanzado.

www.sgci.mec.es/uk/Pub/tecla.html

OTROS

Situación del español en Irlanda

Repertorio de hispanistas del Reino Unido e Irlanda

Situación del español en Inglaterra y País de Gales

Situación del español en Escocia

Situación del español y actuaciones de la Consejería

de Educación en Irlanda del Norte



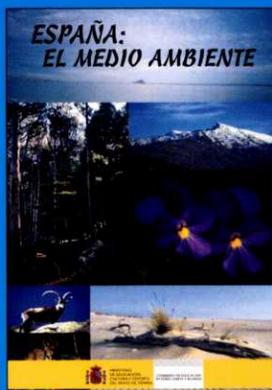
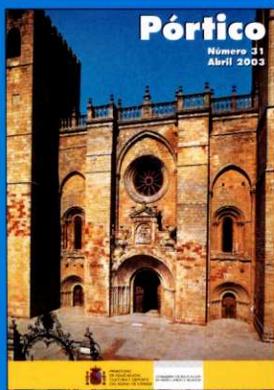
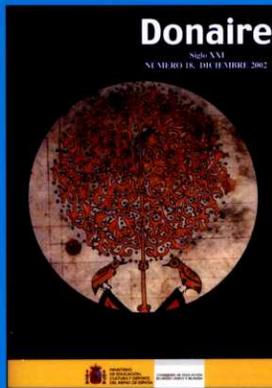
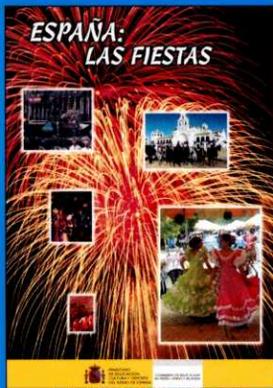
EMBAJADA DE ESPAÑA CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN EN REINO UNIDO E IRLANDA

CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN

20 Peel Street. London W8 7 PD

Tel. 020 7727 2462 / 020 7243 8535 - consejeria.uk@correo.mec.es

Londres. Dublin. Belfast. Edimburgo. Manchester



◇ SERIE ESPAÑA ◇

Bajo este título genérico, la Consejería de Educación en Reino Unido e Irlanda publica una serie de documentos que hacen referencia a aspectos relacionados con la sociedad española actual. Esta serie comprende, entre otros, los siguientes temas: el turismo, el cine actual, el papel de la mujer, la juventud, los medios de comunicación, el medio ambiente, las fiestas, la inmigración...

Las publicaciones de la serie España están basadas en revistas, estudios, informes, noticias de periódicos y fuentes oficiales. El objetivo de estos materiales auténticos es servir de apoyo a toda persona que quiera profundizar en el estudio de la sociedad y la cultura de España.



MINISTERIO
DE EDUCACIÓN,
CULTURA Y DEPORTE
DEL REINO DE ESPAÑA

CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN
EN REINO UNIDO E IRLANDA