

Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA)

Editorial GECA
Madrid, 2002

Una vez más el Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA) publica su laborioso análisis anual de la temporada televisiva española. En esta séptima edición la lupa recae sobre el período 2000-2001.

El Anuario ofrece a los lectores un arsenal de textos, 38 entrevistas, 31 gráficos y 158 tablas que van desbrozando la temporada a partir del análisis de las claves de la programación; los programas y los géneros ficción, información y deporte; el segmento de la producción, y la inversión publicitaria. Se destaca el apartado dedicado a los canales temáticos (una novedad dentro de *El Anuario*), en el cual se contabilizan 50 canales de origen español, y la sección dedicada a la producción audiovisual independiente, que crece en relación con la temporada anterior un 8,9 por ciento.

Asimismo, *El Anuario* recoge los resultados de la sexta edición de la encuesta de Imagen GECA que cuantifica la valoración que los espectadores españoles tienen sobre los profesionales, las cadenas y los programas del medio televisivo vernáculo; y se complementa con un epígrafe que incluye la bibliografía y hemerografía especializadas en televisión publicadas en España durante la temporada analizada.

Consolidación de la producción española

La temporada televisiva española 2000-2001, según los directores de El Anuario, José Ramón Pérez Ornia y Luis de Zubiarre, se ha caracterizado por:

- El notable crecimiento del conjunto del mercado televisivo, que alcanzó durante 2000 [según datos de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT)] una cifra de negocio de 4.026 millones de euros, incluidas las subvenciones otorgadas al sector público.
- La sólida posición alcanzada por la televisión de pago, que atrajo el 28,1 por ciento de los ingresos del sector y que al cierre de la temporada analizada (junio de 2001) tenía una penetración del 26,8 por ciento, porcentaje equivalente a unos 3.300.000 hogares abonados.
- El crecimiento de la facturación publicitaria; durante el año 2000, la inversión neta en televisión alcanzó los 2.274 millones de euros, cifra a la que habría que sumar 36 millones de euros invertidos en [otras televisiones].
- El avance de las [otras televisiones] [denominación genérica que en el contexto español enmarca a las plataformas digitales, las televisiones locales y televisión por cable y satélite] de la mano de poderosos grupos multimedia (*Localia TV* del Grupo Prisa, cadenas del Grupo Correo y CityTv del Grupo Godó, entre otros), que compiten entre sí por posicionarse en un mercado que promete beneficios. A este avance hay que sumar, dentro del plan de lanzamiento de la televisión digital terrestre, la concesión de cadenas de ámbito nacional (*Veo TV* y *Net TV*) y el inicio de las emisiones de dos televisiones digitales en la Comunidad de Madrid (*laOtra* y *Onda 6*).
- La consolidación de una industria nacional de producción de contenidos que, en palabras de Pérez Ornia y de Zubiarre, [prosigue su crecimiento y sitúa los programas, especialmente los que se producen para el *prime time*, en los más altos niveles de competitividad con la producción extranjera, particularmente estadounidense].

Cabe agregar que ésta ha sido la temporada de la segunda edición del exitoso programa *Gran Hermano* [que convirtió a la cadena que lo emitió, *Telecinco*, en una de las televisiones comerciales más rentables de Europa] y, una vez más, del fútbol. También del estreno de las primeras series de ficción para ser distribuidas a través de Internet, y de la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) que cerró la mejor temporada de su historia desde su conformación en 1989.

Advertencia final: más allá del balance y las cifras del mercado televisivo en España, muchos lectores notarán la ausencia en este trabajo de un análisis que reflexione acerca de los aspectos críticos del sector. Mientras se destacan los aspectos positivos de la configuración de un mercado económicamente en crecimiento, se soslayan sus debilidades e incertidumbres.

Si bien la radiografía que nos presenta *El Anuario* muestra, al pasar, la crónica indefinición de un modelo de televisión pública (recordemos que en 2001 la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales se hizo cargo de la gestión económica de RTVE) y la incógnita (aún hoy no desvelada) que presenta el desarrollo de la televisión digital terrestre, faltan reflexiones acerca de la política cultural e industrial que sustenta el funcionamiento del conjunto del sistema televisivo.

L.L.A.

