Toda la temporada de la televisión en España

POR **SAGRARIO BECEIRO RIBELA**

Editorial GECA. VV.AA. *Anuario de la Televisión 2003*
Madrid, 2003

El *Anuario de la Televisión 2003* publicado por el Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA) analiza los principales hechos del sector televisivo español durante la temporada 2001/02, que comprende desde el 10 de septiembre de 2001 hasta el 30 de junio de 2002, ambos inclusive.

Las principales novedades que nos ofrece la presente edición del *Anuario*, bajo la dirección de José Ramón Pérez Ornia, son incluir ensayos de expertos del sector y hasta veinte tribunas firmadas por profesionales e incorporar, por primera vez, los datos del sector de la radio. También amplía su campo de estudio con el análisis de las principales tendencias de programación de la televisión en Estados Unidos y en América Latina.

El *Anuario* está dividido en dos partes: «Las claves de la televisión» y «Operadores y proveedores de contenido». La primera, articulada en catorce capítulos, ofrece un balance general de la temporada televisiva en el que se analizan sus aspectos fundamentales y sus programas y tendencias más destacadas. Este balance se ve complementado con abundancia de datos útiles para los profesionales sobre la economía del medio televisión y las líneas de programación seguidas por las cadenas.

La temporada analizada fue sin duda ?turbulenta? en el ámbito económico, marcada por cuestiones como la crisis de la publicidad, la quiebra de la plataforma de televisión digital terrestre *Quiero* o el anuncio, ya concretado, de la fusión entre *Canal Satélite Digital* y *Vía Digital*. Fue también un periodo en el cual las cadenas generalistas privadas consiguieron cerrar sus ejercicios con importantes beneficios, el cable aparentemente despegó y los grandes grupos de comunicación irrumpieron en la televisión local.

Desde el punto de vista de la programación y de los contenidos fue la temporada de *Operación*

Fundación Telefónica
Telefónica

Triunfo y del realismo televisivo. Este campo merece especial atención para los autores que colaboran a lo largo de la primera parte del *Anuario*. En palabras de Emili Prado, uno de los expertos colaboradores de esta obra, «la espectacularización de la realidad es sin duda la megatendencia más fuerte en la producción televisiva a nivel internacional». Por otro lado, la temporada arrastró a *TVE* (25,2 por ciento de *share*) a cifras de audiencia que la alejan de sus inmediatas competidoras en televisión generalista, *Antena 3* (20,7 por ciento) y *Telecinco* (19,8 por ciento).

También se analizan la producción independiente para televisión, el mercado publicitario, la televisión local, la evolución del escenario digital, el marco legislativo y el concepto de calidad en televisión. Por último, se incluye un análisis del sector de la radio que completa la visión de conjunto de la radiotelevisión en España.

En cuanto a la segunda parte del *Anuario*, ésta ofrece la información básica sobre el comportamiento y evolución de los operadores de televisión herciana, las plataformas digitales por satélite y la televisión por cable, así como de las principales productoras de programas y canales temáticos.

Un referente cuantitativo ineludible

Después de la profusión de cifras, tablas y gráficos, queda claro que el *Anuario* de GECA, tras ocho años de publicación continuada, se ha convertido en un referente ineludible para conocer la historia y evolución reciente de la televisión española. Y esto es así, aunque para los lectores más avezados en la materia éste refleje un análisis limitado en determinados aspectos, y puedan echar en falta un mayor aporte de conclusiones y prospectiva.

Además, el *Anuario*, aparte de ser como los anteriores un estudio cuantitativo muy exhaustivo, pone de manifiesto el esfuerzo de GECA para interpretar y analizar los datos del sector. Con la incorporación de la opinión de expertos y profesionales se intenta dilucidar, con mayor o menor éxito, las claves de la situación. Los ensayos de los expertos, con un resultado desigual según el apartado, proporcionan algunas de las respuestas necesarias para iniciar el análisis cualitativo de las tendencias más relevantes de la temporada 2001/02. Al mismo tiempo, la visión de las tribunas y entrevistas, aunque en ocasiones evidentemente sesgadas por la visión desde una empresa y poco significativas para el análisis, resulta siempre un ejercicio interesante para el lector, como reflejo del entorno en que se mueven los profesionales implicados, de la imagen que tienen de sí mismos y de las opiniones dominantes en los medios.

Es de destacar la incorporación del sector radiofónico a este estudio. Aunque los directores del *Anuario* esgrimen en la presentación razones históricas como principal justificación de esta incorporación, no se nos deben escapar otros motivos, como son los intereses cruzados de los grandes grupos de comunicación, que de una manera directa o indirecta participan conjuntamente en la propiedad de emisoras de radio y televisión. Tampoco se nos debe olvidar que la publicidad es, hoy por hoy, una fuente de financiación compartida por ambos sectores. De hecho, y aunque el *Anuario* nos hable de la caída de las inversiones (hasta un 7,84 por

Fundación Telefónica
Telefónica

ciento menos de ingresos de las cadenas de televisión a lo largo de 2001), la publicidad sigue siendo la principal fuente de ingresos en cifras absolutas del sector radiotelevisión. Y hay más razones que podrían ser traídas a colación, como por ejemplo la complementariedad del consumo entre radio y televisión: a menor número de espectadores ante la televisión mayor consumo radiofónico y viceversa.

Por último, resta comentar que el *Anuario de la Televisión 2003* pretende ser ante todo una herramienta profesional y, como tal, cumple su función, ya que el lector puede encontrar la información y estadísticas necesarias para conocer las principales tendencias, como efectivamente se promete en la presentación. Encontrar algo más, como un análisis cualitativo y crítico, es de agradecer pero no está garantizado, al menos no en todos los apartados.

Fundación Telefónica
Telefónica