

## La Televisión: financiación, audiencias y televisión educativa

### 1.- Modelos de financiación

Desde el mismo nacimiento de la televisión se empezaron a configurar los dos modelos básicos de titularidad sobre el medio que perdurarán hasta hoy en día. Por un lado, destaca **el modelo europeo de televisión pública**, donde el impulso viene dado por el Estado que ve en este nuevo medio una forma de servicio público a sus ciudadanos. En el otro extremo se encuentra el **modelo estadounidense** donde la televisión nace desde sus orígenes como un sistema comercial que busca principalmente la rentabilidad económica a través de la oferta de contenidos a un público. En el modelo de televisión pública podemos reconocer a países como el Reino Unido, Francia, Italia y España; mientras que en el modelo de televisión comercial encontraríamos el modelo americano, tanto del norte como del sur del continente.

En algunos países como el Reino Unido, Alemania y algunos nórdicos, **la televisión pública se financia a través de un canon**, que es un tipo de impuesto directo por disponer de televisor. En España la televisión pública se financia con un **modelo mixto donde prima la publicidad** y en menor medida las ayudas públicas.

#### 1.1- Publicidad

### FORMAS DE PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

**Spot o anuncio:** son pequeñas películas que ofertan un producto o servicio a través de una narrativa determinada. Suelen ir acompañadas de un slogan o frase principal y tienen una duración de 20 segundos normalmente. Se insertan en los tiempos de publicidad entre programas.

**Patrocinio:** cuando una marca decide patrocinar una sección determinada de un programa. Se debe mencionar explícitamente que se trata de un patrocinio.

**Sobreimpresión en pantalla:** rótulos que aparecen sobreimpresos en la pantalla. Resulta muy frecuente en los eventos deportivos y en particular en las retransmisiones de fútbol.

**Publicidad dentro de los programas:** secciones dentro de un programa donde el presentador o algún colaborador anuncian personalmente un producto. La ley obliga a rotular estos espacios como Publicidad para que el espectador pueda identificar que está ante publicidad y no ante información.

**Autopromoción:** son los spots producidos por el propio canal para anunciar sus propios productos, ya sean programas o imagen de marca.

**Product placement o emplazamiento de producto:** técnica utilizada fundamentalmente en las series, donde se ven a modo "cotidiano" productos de marca fácilmente identificable dentro del decorado (p. ej. los productos de alimentación en las escenas de la cocina de *Médico de Familia* o más recientemente en *Los Serrano*).

**Publicidad interactiva:** aún en fase experimental y propia de los nuevos sistemas de televisión digital, como la televisión por satélite y la televisión digital terrestre, que permiten cierta interactividad desde el mando a distancia.

#### **LEGISLACIÓN RELATIVA A LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN:** [Directiva Europea de Televisión sin Fronteras.](#)

- Se **prohíbe la publicidad de tabaco** en televisión y se restringe la de alcohol.
- **No se pueden emitir más de 12 minutos de publicidad por cada hora de programación**, cifra que se eleva a 17 si se suman los autopromociones de la cadena. El tiempo total de publicidad con respecto al total de emisión no puede superar el 20%.
- **No se pueden cortar las películas en fragmentos de menos de 45 minutos.** Con la revisión de la Directiva de TV sin Fronteras de 2007 que entrará en vigor en 2009, **esta restricción bajará hasta los 30 minutos.**
- Esta revisión de 2007 también establece que el **product placement sólo se podrá hacer en películas, series y eventos deportivos.**

- Se **prohíbe el patrocinio de los programas informativos y de actualidad política**, salvo las secciones de deportes e información meteorológica.

## 2.- Audiencias

El consumo medio de los españoles **supera los 200 minutos al día**, aunque hay meses en los que se acerca a casi las 4 horas diarias. Este consumo se ve reducido en épocas estivales pero incluso en los periodos más bajos suele rondar las 3 horas diarias. El grupo de población que más horas ve la televisión es el de las personas mayores de 65 años, que le dedican **una media de 5 horas diarias**.

Además del EGM, que hace encuestas sobre los hábitos de consumo de todos los medios de comunicación como ya vimos en el caso de la radio, las audiencias de televisión disponen de una medición cuantitativa con dos parámetros fundamentales: el **rating** y el **share**.

- **Rating**: porcentaje del número de personas que están viendo un programa concreto en función del total de la población española.
- **Share**: porcentaje de personas que están viendo un programa concreto en función de todas las personas que están viendo la televisión en ese mismo momento. Se calcula con respecto al resto de las cadenas.

Por tanto, un programa **puede tener un rating muy bajo pero un share muy alto**, si se programa en una franja horario de bajo consumo televisivo pero atrae a la mayor parte de la gente que está en ese momento viendo la televisión.

Las audiencias de televisión son medidas en España por la [empresa TNS-Sofres](#):

*El panel de audiencia de Televisión está formado por una muestra permanente de 3.840 hogares, representativos del universo de estudio y provistos de audímetros. Estos aparatos controlan la actividad del televisor, vídeo u otras fuente de señal en el televisor*

(*sintonizador de satélite, decodificador analógico o digital, sintonizador de cable, etc..*).

El método de medición consta de un **mando a distancia con botones asignados a cada miembro del hogar**. Los datos recogidos por este sistema son enviados telemáticamente a la central de TNS-Sofres donde son recopilados y puestos a disposición de sus suscriptores a primera hora de la mañana. De esta forma, las cadenas de televisión cuentan cada día con los resultados de audiencia del día anterior.

#### **Tendencia a la fragmentación**

La multiplicación de canales de televisión de los últimos años ha provocado una **tendencia creciente a la fragmentación de las audiencias**. Cada vez es más difícil para estos canales reunir grandes grupos de población en torno a sus programas, pues los espectadores se dispersan ante una oferta más variada. Esta realidad hace que los canales experimenten con estrategias de especialización, de modo que puedan llegar a públicos, que aunque más reducidos en términos cuantitativos, sean más homogéneos y de interés para los anunciantes en términos cualitativos.

### **3.- Televisión Educativa**

En el [Informe Marco sobre la Televisión Educativa](#) (1995) se puede encontrar un estudio exhaustivo sobre la situación de la televisión educativa en España y una reseña de experiencias destacables tanto en nuestro país como a nivel internacional.

Como definición de qué podemos entender por Televisión Educativa, los autores del Informe Marco nos proponen la siguiente clasificación:

**1.** Experiencias de carácter **formal reglado**, vinculadas a un currículo académico concreto, con objetivos educativos precisos, con un desarrollo estructurado y progresivo, y que dan acceso a algún título con reconocimiento oficial.

**2.** Otras de carácter **formal y no reglado**; formal, porque presentan características propias de este tipo de educación: intencionalidad, sistematización, planificación, vinculación con objetivos de algún nivel

de la escolaridad, etc., y no reglada, porque no se vinculan con la obtención de títulos oficiales.

**3.** Experiencias de carácter **no formal o informal**, que aprovechando los lenguajes y formatos televisivos incorporan objetivos educativos, generalmente destinados a motivar al público en la adquisición de conocimientos, o se utilizan para el desarrollo de campañas que pretenden el cambio de actitudes, la modificación de hábitos de comportamiento o la prevención de conductas que pueden provocar efectos perniciosos demostrados, ya sea en ámbitos sociales o de carácter más individual, como la prevención de accidentes de tráfico, la promoción del respeto a las minorías, la prevención del tabaquismo, el alcoholismo o el SIDA, la adopción de hábitos alimentarios saludables, etc.

**4.** Otro grupo de experiencias lo constituyen los programas que **no tienen explícitamente intencionalidad educativa**, pero que por sus contenidos, o por su pertenencia a determinados géneros y formatos audiovisuales, ejercen, de hecho, una influencia educativa relevante en positivo o en negativo. En positivo, podríamos citar comedias de situación o series televisivas que ensalzan la solidaridad, el respeto a la diversidad, la cooperación, la no discriminación, el respeto al medio ambiente, etc. En negativo, podríamos citar algunos reality shows, telefilmes, dibujos animados, anuncios publicitarios, que ensalzan la violencia, la agresividad, la competencia desahogada, o el valor supremo del poder, del éxito y del dinero.