



CIUDADANÍA Y VALORES
FUNDACIÓN

DOCUMENTO PARA EL DEBATE:
**LAS TELEVISIONES AUTONÓMICAS EN EL
NUEVO PANORAMA AUDIOVISUAL**

Prof. Ubaldo Cuesta

*Catedrático de la Universidad Complutense
Director del Departamento de Comunicación Audiovisual II
de la Facultad de Ciencias de la Información*

Madrid, 28 de abril de 2011

I. PREFACIO

Las televisiones autonómicas están siempre sometidas a escrutinio y análisis, por sus especiales características de equilibrio inestable entre servicio público a la comunidad más cercana, de indudable valor, e intereses políticos o partidísticos que la alejen de su fin social.

En el escenario contemporáneo, esta revisión o juicio se acentúa, por diversas razones. Hasta el gobierno, a través de su ministro de la presidencia, ha propuesto abrir un debate al respecto. Subrayando, en un matiz nada fácil de argumental conceptualmente, que esta revisión afectaría especialmente a las cadenas insertas en áreas territoriales sin lengua propia.

Muchas de las grandes cadenas nacionales BBC, TV France, RTVE ya se han sometido (y con aparente éxito inicial) a una revisión de sus modelos. Renovarse o morir, como en todos los aspectos de la vida socio-empresarial.

UTECA, la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas se ha definido, una vez más, claramente: sería conveniente privatizar las cadenas autonómicas de cara a evitar una competencia injusta, dado que las públicas autonómicas reciben una doble financiación (pública y comercial), o bien, como ya ha ocurrido con RTVE, prescindir de la financiación pública. Naturalmente, este es un debate de gran interés y uno de los ejes principales de la discusión. No tanto porque comprometa presupuestos (y eso siempre es importante) sino porque conceptualmente arrastra dificultades importantes: es necesario definir adecuadamente qué es y cuál es el servicio público que prestan las cadenas y su valor diferencial respecto a las nacionales, pero, lo más difícil e importante, ser capaces de operativizar y evaluar tanto los costos de dicho valor añadido como los resultados de eficacia.

Este argumento, de por sí importante, viene a destacar más en un entorno de crisis mundial, acentuada localmente, donde el concepto de eficacia y rentabilidad es puesto en valor constantemente y donde algunos observadores públicos subrayan la posible duplicidad de recursos y esfuerzos en un sistema muy complejo de autonomías, de indudable valor pero costoso y (sobre todo) difícil de articular para no incurrir en costos innecesarios, no rentables, ni económica ni socialmente hablando.

Porque también se argumenta que, debido a la complejidad jurídica y administrativa, así como a la conformación gestada en un determinado devenir histórico de su tejido sociolaboral y sindical, la gestión eficaz de los recursos humanos se hace muy compleja, dificultando aún más los parámetros de eficacia. El debate producción externa frente interna también está a la base de estas reflexiones sobre los posibles modelos de televisiones autonómicas.

Todo ello, naturalmente, potenciado por la aprobación el 31 de Marzo de la Ley General de la Comunicación Audiovisual que, entre otras cosas, deroga la Ley del Tercer Canal.

Pero, sin duda alguna, el elemento más importante de este debate que, desde mi punto de vista, debería impregnarlo todo: el advenimiento de un nuevo modelo de sociedad donde confluye un nuevo dinamismo psicológico y social en la era de la postmodernidad (Vattimo, 2010 ¹) o sociedad del hiperconsumo, hipermoderna (Lipovetsky, 2006²) donde confluye lo global con lo local, creando lo *glocal* y donde los gustos y hábitos del consumidor y usuario (o

¹ Adiós a la Verdad. Gedisa, 2010.

² Los tiempos hipermodernos. Anagrama, 2006

audiencia) se fragmentan y dispersan (como el propio discurso audiovisual postmoderno, tan disperso y fragmentado, y como la atención de los jóvenes nativos digitales). A este nuevo modelo social contribuye, y no poco, la aparición de la nueva tecnología digital, que permite enviar cantidades asombrosas de información de calidad comprimidas y la aparición de Internet, con el todavía más reciente fenómeno de las redes sociales (Facebook, Tuenti, Twitter, Flickr, los proveedores de contenidos audiovisuales, como YouTube, las descargas p2p tipo Azureus o Torrentz, y los sistemas IPTV). Una verdadera revolución social cuyo motor es, en gran medida, la comunicación social mediada.

II. INTRODUCCIÓN

Apuntes Históricos: Orígenes de la TVE.

En 1933 alguien escribía:

“La televisión vendrá (a España) a sumarse al número de inventos que hacen la vida más complicada si se quiere, pero más interesante también”

Si sorprende una frase tan clarividente en fecha tan temprana, todavía lo hace con más fuerza la cabecera de la **revista** donde apareció publicada: “Radio Televisión”.

Los debates culturales en torno al nuevo fenómeno eran, sin embargo, frecuentes y no sólo en las revistas de radio (Radio Sport, Radiosola), sino en la prensa informativa: El Imparcial, La Vanguardia, El Liberal...Y el tono de las discusiones era, en general, “intenso”.

Sirvan estas líneas introductorias para recordarnos que cualquier debate sobre el mundo televisivo está cargado de complejos aspectos (1) políticos: gestión de recursos según modelos e ideologías, control político, legislación nacional e internacional (2) sociológicos: grupales, comunitarios, identitarios, de opinión pública, (3) psicológicos: construcción de realidades propias y sociales, mecanismos preceptuales y emocionales y (4) económicos: desarrollo de tecnologías, industria audiovisual –producción, distribución-, inversiones publicitarias, derechos (de autor, de formatos, de retransmisiones).

A pesar de la intensidad de los debates, sin embargo, no se produce la primera “emisión” (o prueba, más bien) hasta 1948. En realidad se trataba de demostraciones con fines comerciales realizadas en Madrid y Barcelona por Philips (marca europea) y RCA (norteamericana) respectivamente. La cosa en Barcelona no fue mal, en la demostración realizada en la Feria de Muestras, pero las crónicas afirman que la retransmisión de la corrida de toros presentada en Madrid (por el Círculo de Bellas Artes) se vio y oyó tan mal que tuvieron que devolver el dinero al público asistente.

Una vez más, el debate se abre desde los orígenes: El Reino Unido ya había comenzado a emitir bajo un modelo que, posteriormente, descubriríamos que respondía a las claves del modelo público mientras que USA partía del modelo de financiación privada.

En 1956 comenzaría oficialmente la emisión de TV española (aunque únicamente para Madrid), llegando a Barcelona en 1959 y al resto del país culmina, con Canarias, en 1964.

Durante esta década de los años sesenta se produce la expansión del “fenómeno” televisivo. Especialmente a partir del año 1962, cuando el gobierno promueve distintas medidas con el objetivo de potenciarlo (por ejemplo, permitir la venta a plazos de televisores). En el año 1968 el 40% de los hogares en España cuentan con el “electrodoméstico” en cuestión (lo que supone unos 3.5 millones de aparatos (a lo que había que añadir, la costumbre social de ver la TV en grupo, en casa de un amigo o vecino o en los tele-clubs, como los parroquiales).

En todo caso, el tejido social español tampoco estaba excesivamente preocupado por el fenómeno, tenía otras preocupaciones y hábitos sociales entre manos: en ámbitos urbanos el deseo de disfrutar de un televisor ocupaba la séptima posición y en ámbitos rurales la undécima.

En estos cincuenta años las cosas han cambiado sensiblemente: el 99% de los hogares poseen receptor y el tiempo dedicado a él asciende a 311 minutos diarios en los mayores de 65 años (145 minutos en los jóvenes, en cambio, lo que indica cambios importantes, como veremos).

Quién lo iba a decir! Aunque actualmente resulte sencillo decirlo y pensar que se preveía fácilmente.

Sin embargo, profesionales tan competentes como **Enrique de las Casas**, jefe de programas de TVE y director de la primera cadena, afirmó en 1959: “no olvidemos que por una serie de razones etnológicas y definitorias, el pueblo español no parece ser un consumidor nato de TV. Ni el clima, ni el estilo de vida, ni las cualidades imaginativas de la gran masa española parecen hacer de ella un buen cliente para la TV”

Con la puesta en marcha de Prado del Rey, en 1964, se inicia lo que será el modelo de la televisión en España hasta la época de la transición el cual, como es lógico, prolonga parte de su herencia (o sus adherencias, si se prefiere) hasta el momento actual.

Lo cierto es que el modelo es simple: la televisión es un servicio público y de titularidad pública. Sólo existen dos cadenas públicas, la 1 y el “UHF”. La financiación es pública, en parte y basada en los ingresos publicitarios. No era necesario diseñar una parrilla de contenidos basada en lo que hoy conocemos como “la tiranía de las audiencias” (o la estrategia de la seducción, como titula Cortés a su libro³). Se creaban las parrillas en función de lo que parecía relevante para cumplir “la función social” que se le encomendaba. En ocasiones, si eran necesarios más recursos, se incrementaban las tarifas publicitarias. La segunda cadena tenía un planteamiento (como sigue siendo) más restrictivo o elitista en sus contenidos.

El modelo funcionaba dado que (1) no existía pluralismo político ni posibilidades de reclamar descentralización territorial ni cultural, (2) no había competencia o lucha por las audiencias y (3) los recursos económicos estaban garantizados. Algunos autores hablan, incluso, de una “edad de oro” de la TV, donde se desarrollan producciones propias de calidad en diferentes géneros: documentales, concursos, entretenimiento (magazine, etc.) y narrativa (teatro, novela, series de ficción, arte, etc.). Conviene subrayar que esta calidad frecuentemente subrayada respondía, además de a las variables estructurales mencionadas, a la capacidad y esfuerzo de muchos de sus profesionales.

En la década de los años ochenta se aplican el Estatuto de la Radio y Televisión, consensuado en 1979 entre el PSOE y la UCD. Nació con el objetivo de establecer una **normativa jurídica**

³ La Estrategia de la Seducción, EUNSA, 1999.

democrática que ordenase el conjunto del sistema televisivo español. Es decir que sus disposiciones se referían tanto a TVE como a las emisoras de titularidad privada.

El Estatuto, al igual que luego harán las normativas de las distintas televisiones autonómicas, establece un control por el gobierno que parece incompatible con las reglas de un régimen democrático. El gobierno elige al Director General con poderes casi totales. Desde entonces se reivindica la creación de un 'Consejo Superior', un órgano independiente de los poderes públicos que organice el sector televisivo tanto en lo referente a las emisoras públicas como en las privadas. Curiosamente ahora, cuando la Ley General de la comunicación Audiovisual de 31 de Marzo de 2010, en su título V aprueba el **Consejo General Estatal de Medios Audiovisuales** (CEMA), parece que algunas voces se alzan en su contra.

Por otro lado, durante esta década de los ochenta se sentaron las bases del moderno sistema de televisión: (1) por un lado un **crecimiento considerable de las horas de emisión**, por ejemplo la televisión por la mañana impulsada por Jesús Hermida en 1987, y (2) la ordenación del sistema a partir de las **cifras de audiencia**.

Antecedentes Contextuales: Nacimiento de las TV Autonómicas, Privadas y TDT.

En la España democrática de primeros de los años ochenta surgieron enormes **inquietudes descentralizadoras** del nuevo Estado de las autonomías. El análisis de las profundas y diversas razones de estas inquietudes correspondería a otro tratado, pero lo cierto es que, con fuerza inesperada y constante, comenzaron a emerger del imaginario social colectivo y a formar parte del ideario reivindicativo político. Así las cosas, el Congreso de los diputados aprobó la **ley de los terceros canales de televisión** en diciembre de 1983. No obstante, EITB, Euskal Irrati Telebista, la televisión vasca, aprobada previamente por una prerrogativa de su Estatuto de Autonomía y TV 3, la catalana, se había creado meses antes (mayo de 1982 y mayo de 1983, respectivamente).

Así fue apareciendo una primera generación de televisiones autonómicas que constituyeron la **FORTA**, Federación de Televisiones Autonómicas: EITB (que comenzó sus emisiones el 31 de diciembre de 1982) TV3 (inauguración en enero de 1984), TVG, (Televisión de Galicia, julio de 1985), Canal Sur (Andalucía, 1987), Tele Madrid (Madrid, 1989), Canal 9 (Comunidad Valencia, 1989). A lo que en la segunda mitad de los años noventa se incorporaron las televisiones autonómicas de las Islas Canarias (TVC) y de Castilla La Mancha (CMT), y antes los segundos canales de las emisoras de 'primera generación' (ETB 2, Canal 33/K3, Punt 2, Canal 2 Andalucía, La Otra).

La **FORTA** se ha consolidado como una **auténtica tercera cadena nacional** que comparte entre sus socios la compra de programas tales como los derechos del fútbol, series internacionales o largometrajes, y que posee una cobertura nacional.

En las televisiones autonómicas junto con su indudable eficacia en la cohesión social de los territorios y en los **procesos identitarios**, se ha producido uno de los fenómenos más interesantes del sector audiovisual contemporáneo. En las televisiones vasca y catalana con Goenkale (1994) y Poble Nou (1994), series de treinta minutos y programadas en el horario de sobremesa, descubrieron que los espectadores autonómicos se sentían atraídos por ficciones locales propias, que en sus lenguas reforzaran los **mecanismos de autoidentidad**.

El éxito se prolongó en otras series como Nissaga de poder (1995-1998) o Plats Bruts (1998) en TV 3, Benta Berri en ETB. Asimismo, se extendió a otras televisiones autonómicas: Mareas vivas (1999) en TVGa o Plaza Alta (1998) en Canal Sur.

La **Ley de Televisión Privada** de 1988 regula la gestión indirecta del servicio público esencial de la televisión, cuya titularidad corresponde al Estado español.

El modelo de televisión privada que se establece en la Ley es, desde el punto de vista geográfico o territorial, de cobertura mixta, nacional, pero con una cobertura limitada a zonas territoriales que se delimitarán en un Plan Técnico Nacional.

Se determinan, asimismo, los tiempos máximos de emisión que pueden ser destinados a publicidad y regulada en sus aspectos de salud pública con los mismos criterios que rigen para la televisión estatal.

Las tres concesiones otorgadas inicialmente mediante concurso público recayeron sobre las sociedades Antena 3 de Televisión, S.A., Gestevisión Telecinco, S.A., y Sogecable, S.A. a partir del 3 de abril de 1990 por períodos renovables de 10 años.

En 1999 entró en funcionamiento la televisión digital terrestre (TDT) y se otorgó una licencia de emisión a cada una de las cadenas actuales, públicas y privadas, además de otorgar 3 múltiplex y medio para canales para el lanzamiento de una plataforma comercial.

En 2005, mediante la Ley 10/2005, de 14 de junio (que suprimió el límite máximo de tres concesiones privadas) y el real decreto 946/2005, de 29 de julio, se acordó la incorporación de un nuevo canal, "La Sexta" y se autorizó a Canal+ a emitir en abierto, pasando a ser "Cuatro".

Durante principios del año 2005, el Gobierno comienza a elaborar un nuevo Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre con la intención de impulsar esta tecnología en un mercado televisivo donde las emisoras de TV digital por satélite y las redes de cable, copan el mercado de la televisión digital

En 2005 se aprueba el texto del nuevo Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre y el Reglamento para la prestación del servicio de TDT.

Conviene no olvidar, por otro lado, que nuestras normas jurídicas reposan en gran medida en trasposiciones de normas europeas. Así, en 1977 apareció La regulación europea del audiovisual sobre las televisiones de servicio público: Protocolo sobre la Radiodifusión Pública del Tratado de Amsterdam, que establece claramente que "(los estados) tienen la competencia para definir y organizar su propia radiodifusión, y para proveer su forma de financiación".

El Protocolo "sobre el Sistema de Radiodifusión Pública" y el "Informe del Grupo de Alto Nivel sobre la Política Audiovisual", la Directiva 2007 de "Servicios de Comunicación Audiovisual"9 junto con la Comunicación de la Comisión sobre "Ayudas Estatales a los Servicios de Radiodifusión Públicos" de 2009, constituyen algunos de los antecedentes a la nueva Ley de la comunicación Audiovisual española.

La nueva Ley de la Comunicación Audiovisual de Marzo del 2010, ha supuesto la derogación de la ley de Televisión Privada de 1988 y sentado las bases para los nuevos modelos basados en la televisión móvil y la oferta interactiva. El espíritu de esta Ley ha sido interpretado por algunos como una clara tendencia a la desregulación y liberalización de las cadenas públicas autonómicas, pero lo cierto es que la decisión final está en manos de los gobiernos y parlamentos autonómicos. En todo caso, la Ley de la Comunicación plantea, además, redefiniciones en torno a los conceptos de servicio público de las cadenas, los equilibrios entre externalización y producción propia de cara la producción de programas de calidad y el marco de financiación centrado en la adecuada definición y medición de objetivos y resultados y, muy especialmente, el requerimiento de transparencia empresarial.

III. NUEVOS PARADIGMAS, VIEJOS MODELOS

Esta apresurada revisión histórica tiene la virtud de que su propia brevedad subraya la enorme cantidad de cambios que se han producido en las últimas tres o cuatro décadas en el escenario audiovisual en España (y también fuera de ella, claro está).

Actualmente se están experimentando cambios tecnológicos muy importantes, que permiten afirmar que nos encontramos en los albores de una nueva era. “Vivimos una auténtica revolución”. “Nada volverá a ser como antes”. “El modelo que conocemos ha muerto y todavía no sabemos qué le va a substituir”.

Realmente resulta muy difícil predecir la magnitud de los cambios. Muchos piensan que se trata de una revolución total. Otros piensan que siempre se han producido renovaciones tecnológicas y que hemos vivido en perpetuo cambio, con saltos más o menos cuánticos.

Aparentemente, el escenario contemporáneo viene marcado por tres importantes cambios: (1) la aparición de los sistemas digitales, que permiten envíos masivos de paquetes de información de gran calidad, (2) la aparición de Internet, como sistema de distribución de esos paquetes de información digitalizada y (3) modificaciones psicosociales muy profundas que hunden sus raíces en dos aspectos complementarios, pero diferentes: (a) el nuevo escenario de la postmodernidad (o postindustrial, si se prefiere) y (b) los nuevos hábitos de consumo audiovisual basados en pautas generacionales y adquisición de hábitos y destrezas.

Es muy posible que, debido a todas estas razones, estemos iniciando un revolución en el ámbito del consumo audiovisual (y, por consiguiente, de su producción, distribución y comercialización) donde viejos modelos coexisten con nuevos y donde, en el fondo, siga latiendo el viejo modelo antropológico: la necesidad de conocer el mundo real e imaginario (lo que nos pondría en el epicentro del problema: el papel del creador de contenidos).

Veamos algunos datos.

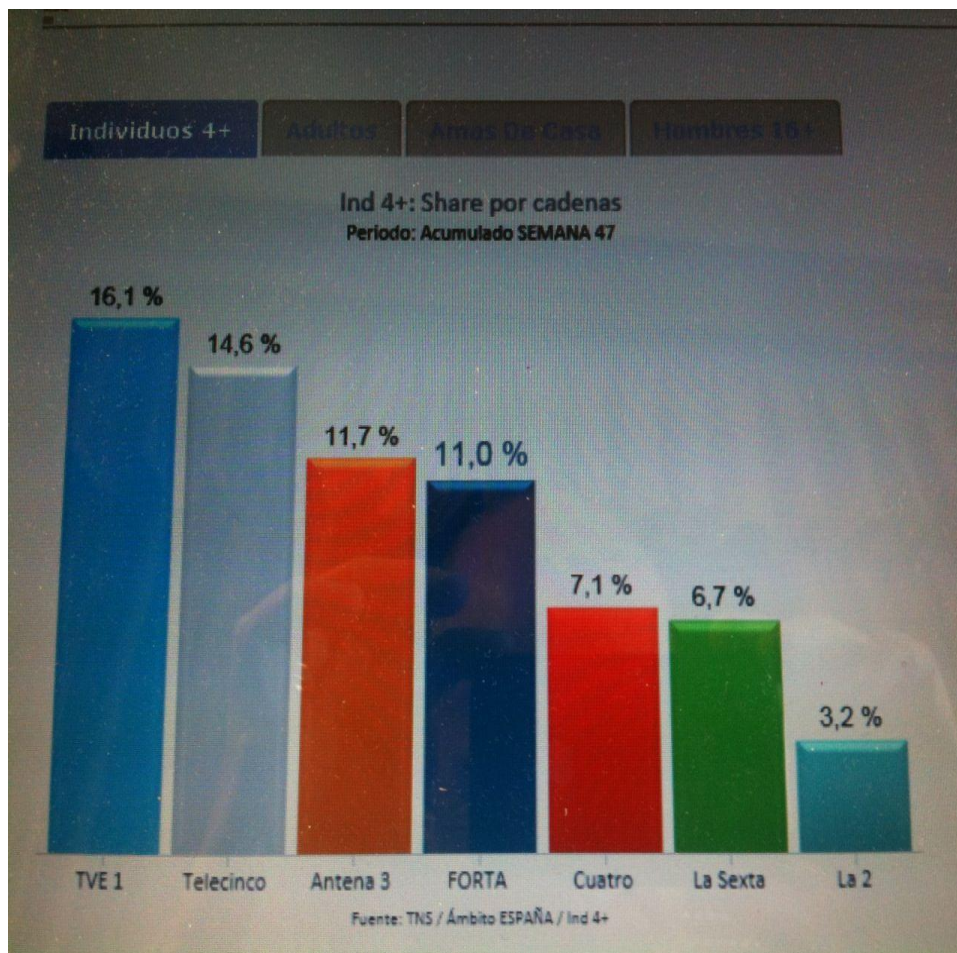


Fig. 1. Share acumulado semana 47 del 2011 de las principales cadenas.
Fuente: FORTA.

Televisión Española (TVE1) continúa siendo líder de audiencias con una cuota aproximada del 16%, seguida por Telecinco (14,6%) y Antena 3 (11%).

Los datos hablan por sí mismos: a pesar del descenso de la FORTA (que analizaremos ahora), las autonómicas públicas mantienen una cuota del 11% situándose, por lo tanto, dentro del espectro del valor medio.

Este primer dato indica que las audiencias actuales encuentran determinado valor añadido en el consumo de estas cadenas.

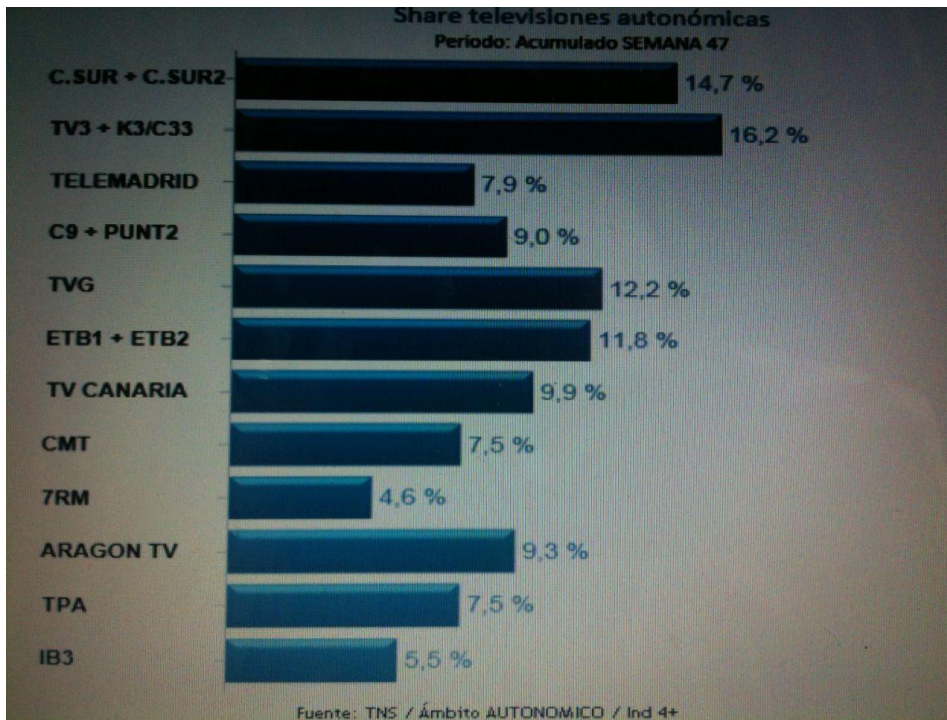


Figura 2. Share de las principales televisiones autonómicas.
Fuente: FORTA.

Llama la atención de la dispersión de los datos. Si bien parece existir una cierta correlación entre la antigüedad de la cadena y el empleo de una lengua propia, no parece ser ésta la única variable. Aragón TV, por ejemplo, que inició sus emisiones en 2006, presenta una cuota superior al 9%.

Posiblemente los indicadores de niveles de audiencia tengan que ver especialmente con el valor otorgado por la propia audiencia al servicio ofrecido por la cadena. La percepción de valor, en definitiva, la cual, en el caso de las autonómicas, aparece vinculado al concepto de “televisión de proximidad” y calidad de los contenidos.

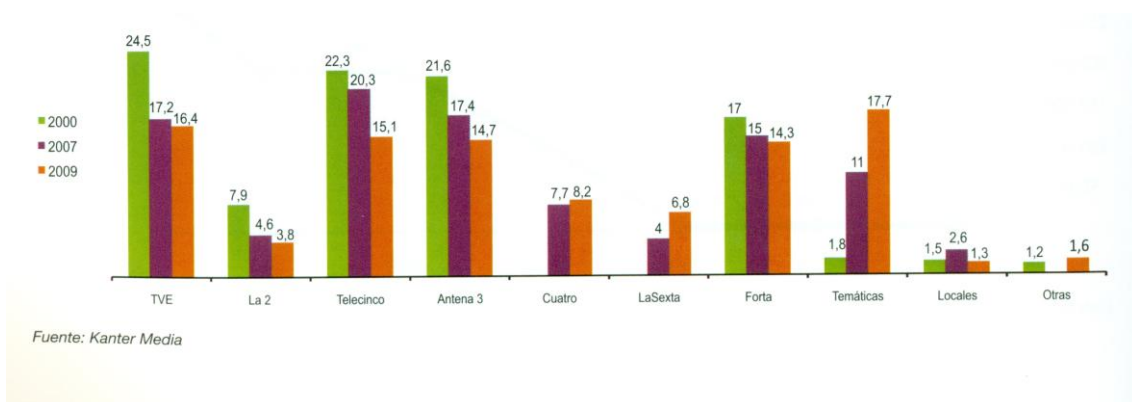


Figura 3. Evolución de la cuota de audiencias por cadenas (%)
Fuente: UTECA 2010

En todo caso, la dispersión que vemos en las autonómicas no refleja sino el imparable reparto de la cuota de audiencia entre operadores, consecuencia del incremento del número de canales.

Este proceso de “fragmentación de audiencias” es el exponente más claro del proceso evolutivo que está sufriendo el sector audiovisual. En USA, donde el proceso de fragmentación se ha establecido claramente, un programa con un 5% de cuota tiene firmemente asegurado su mantenimiento en antena como líder.

Los datos USA más claros y relevantes en este sentido son los siguientes:

CBS: 12% (Share) 11.778 (Millones de espectadores)
 NBC: 8% (Share) 8.217 (Millones de espectadores)
 ABC: 9% (Share) 8.640 (Millones de espectadores)
 FOX: 9% (Share) 9.987 (Millones de espectadores)

	2008	2009
ETV	0,5	0,6
Onda 6 TV	0,1	0,1
ATV	0,3	0,3
TPA	0,2	0,2
IB3	0,1	0,1
7RM	0,1	0,2
Total	1,3	1,5

Fuente: Kantar Media

Figura 4. Evolución del share de las nuevas cadenas autonómicas.
 Fuente: UTECA 2010

Este dato también resulta esclarecedor por sí mismo, en un doble sentido: (1) no parece que las cadenas autonómicas de nueva creación supongan un atractivo para la audiencia considerando el bajo éxito de cuota de pantalla (1,5% total) y (2) no se percibe una evolución hacia mayores índices de aceptación (0,2 puntos de crecimiento global).

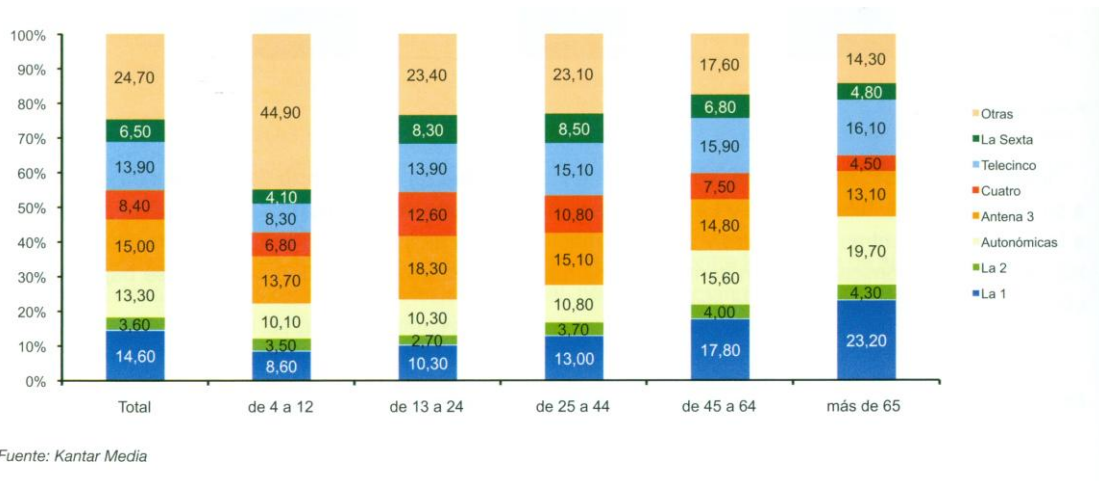


Figura 5. Distribución de cuotas de pantalla por perfil de edad.
Fuente: UTECA 2010

La distribución por edades es considerado un dato de gran relevancia. Los analistas de tendencias coinciden en señalar que el cambio de paradigma se irá consolidando sobre diferentes perfiles de audiencias que pueden clasificarse en “clusters” aglutinados en torno a la variable edad como veremos más adelante (“*nuevos paradigmas, viejos modelos*”).

Se observan tres grandes tendencias o “clusters”:

- Jóvenes: tres intervalos diferentes que agrupan desde los muy jóvenes (4-12 años) a los “jóvenes” de 25 a 44 años. Todos ellos en una cuota de pantalla del 10% para las autonómicas. Aunque, un análisis en profundidad de consumos mostraría las diferencias en contenidos, claro está.
- Adultos: de 45 a 64 años, con una cuota de consumo de autonómicas del 16%.
- Mayores: de más de 65 años, muestran un consumo del 20%.

Algunos analistas atribuyen este “envejecimiento” de la cuota de pantalla de las cadenas autonómicas a un doble fenómeno:

- La normalización de los procesos sociales de descentralización del estado de las autonomías que confluye, además, con las nuevas tendencias sociales propias de la postmodernidad y la globalización.
- Los nuevos hábitos de consumo a los que nos referimos anteriormente que conducen a la población más joven a utilizar los nuevos sistemas multimedia de Internet y tecnología móvil.

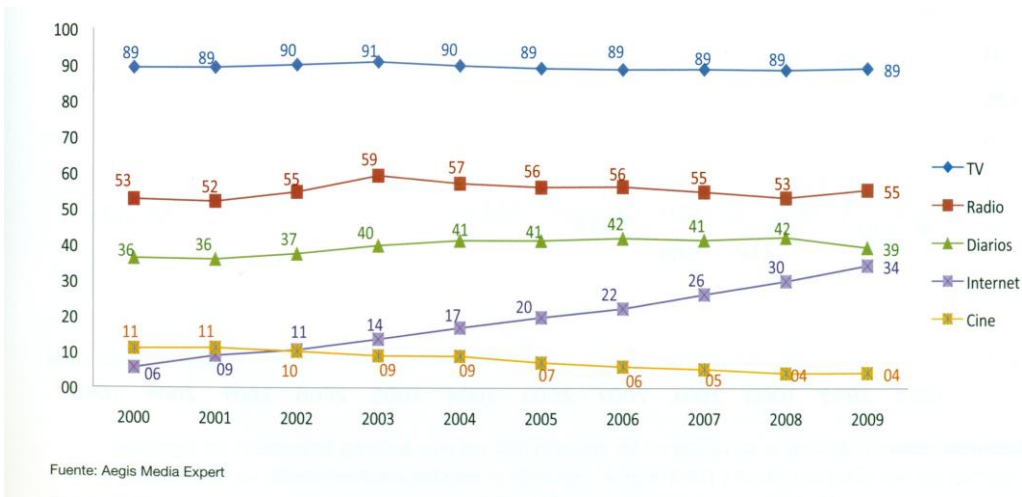


Figura 6. Penetración de los diferentes medios de comunicación.
Fuente: UTECA 2010

La figura 6 refleja el dato en otros términos: mientras la penetración de la TV permanece constante y cotas muy elevadas (90%), internet se incrementa exponencialmente desde su origen (año 2000, aproximadamente) hasta el momento que refleja la gráfica (año 2009).

Actualmente, según los datos presentados por Eurostat, **el 51% de los hogares españoles dispone de acceso a Internet de banda ancha**, siendo la media de la UE (56%). Suecia (80%), Holanda (77%) y Dinamarca (76%) son los países que presentan el mayor desarrollo. Rumanía, (24%), Bulgaria (26%) y Grecia (33%), son los que, por otro lado, sufren el menor desarrollo de conectividad. **En España, el 68% de los jóvenes se conecta a la red con regularidad, frente al 39% del conjunto de la población.**

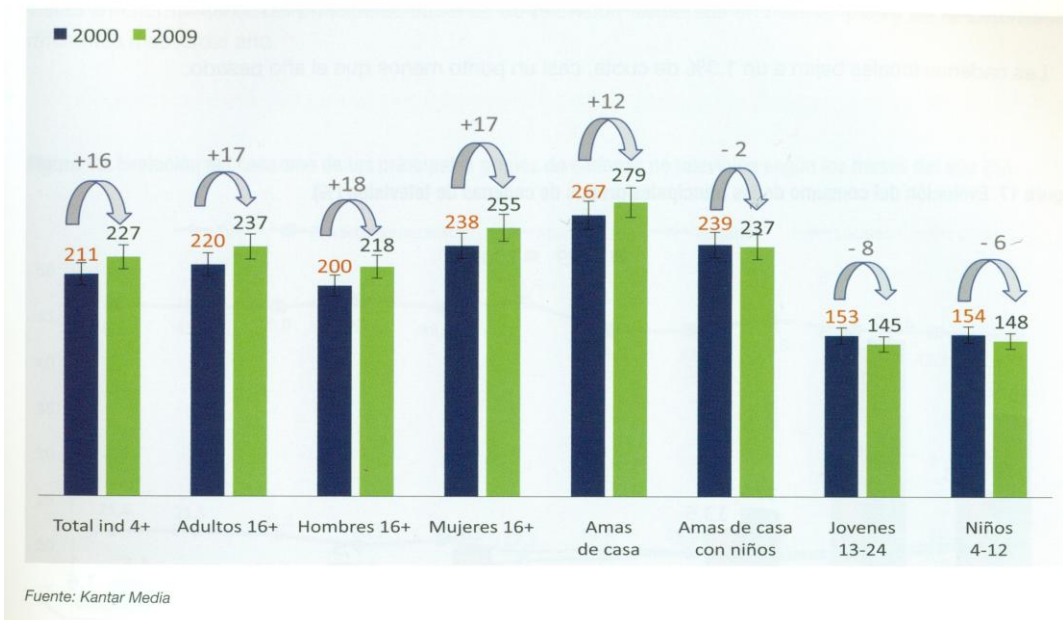


Figura 7. Evolución del consumo de TV. En función de diferentes perfiles.
Fuente: UTECA 2010

En USA los datos ya comienzan a perfilarse con claridad: la franja de 18 a 34 años consume ocho horas semanales de productos online, frente a las 5,6 de televisión tradicional. En conjunto, el consumo digital de ocio, entretenimiento y prensa alcanza un promedio de 19,3 horas semanales, mientras que los medios no digitales llegan a 15,8.

Por otro lado, en el caso de los videojuegos, los estadounidenses pasan más tiempo en la consola (2,4 horas) que en la Web o teléfonos móviles (2,2 horas). En cuanto al cine, el consumo de Internet sigue superando al cine, registrando 5,1 horas semanales del visionado de películas en la Web, frente a 1,5 en salas.

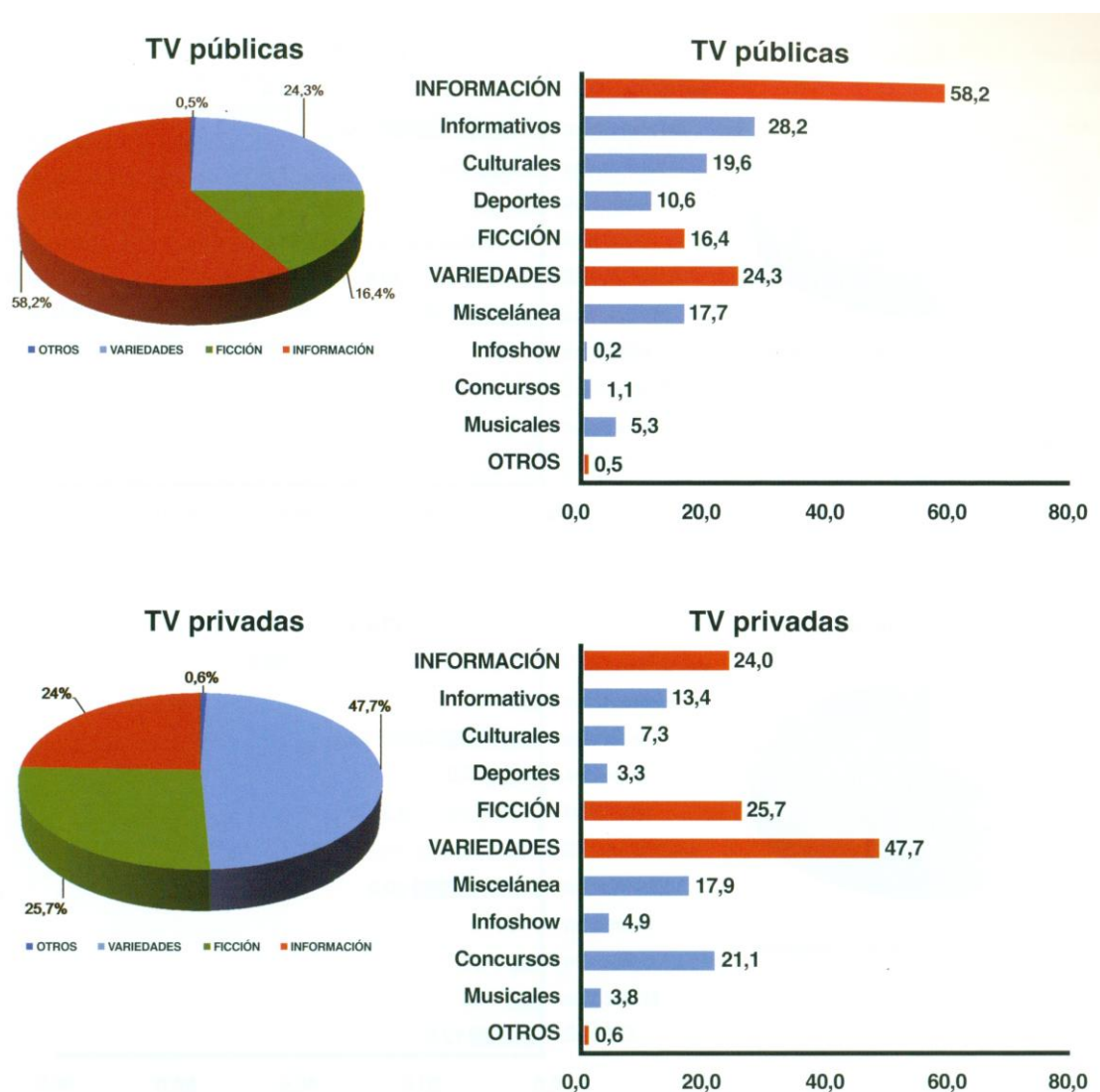


Figura 8. Programación dedicada por género y tipo de cadena (pública vs privada).

Como puede verse, de nuevo los datos son claros, si nos concentramos en los géneros información, ficción y variedades, el resultado es el siguiente:

- Las televisiones públicas se articulan en torno al esquema 60-15-25
- Las televisiones privadas en torno a 25-25-50
- Y las autonómicas (Forta 1): 40-40-20.

Si nos viéramos forzados a simplificar en una única idea o posicionamiento de cadena, diríamos:

Públicas: Información (informativos)

Privadas: Variedades (concursos, reality)

Autonómicas: Información y ficción.

Lo cual nos conduce hacia uno de los elementos fundamentales de la discusión a cerca de las televisiones autonómicas en el nuevo panorama audiovisual: la definición de televisión autonómica y su justificación en términos de valor añadido ofrecido al usuario

IV. EL SENTIDO DE LA TV AUTONÓMICA.

La Ley del Tercer Canal, no hace clara referencia a los motivos o funciones de la creación del canal, únicamente en su artículo cinco especifica:

La actividad de los terceros canales de televisión regulados en la presente Ley se inspirará en los siguientes principios:

- a. La objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones.
- b. La separación entre informaciones y opiniones, la identificación de quienes sustenten estas últimas y su libre expresión con los límites del apartado cuarto del artículo 20 de la Constitución.
- c. El respeto al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico.
- d. El respeto al honor, la fama, la vida privada de las personas y cuantos derechos y libertades reconoce la Constitución.
- e. La protección de la juventud y de la infancia.
- f. El respeto a los valores de igualdad recogidos en el artículo 14 de la Constitución.

Tradicionalmente se ha considerado que en las televisiones públicas autonómicas con lengua propia, como son EITB, del País Vasco, TV3, de Cataluña, TVG, de Galicia, Canal 9, de Valencia e IB3 de las Islas Baleares, la identidad y proximidad como criterios de servicio público se plasman en la posesión de una lengua propia. Dos criterios parecen subyacer a esta idea: en primer lugar, el supuesto de que al tratarse de una lengua minoritaria, dentro de un contexto de estado central mayoritario y con una lengua (el castellano) dominante, la lengua autóctona necesita de cierta “protección” e impulso público. Tanto más, cuanto que en otros periodos históricos esa lengua minoritaria no fue impulsada, pudo ser incluso reprimida. En segundo lugar, subyace la idea de que dicha lengua refleja una identidad cultural y social (quizá psicosocial, abarca el conjunto) que debe ser especialmente protegida.

Normalización lingüística y protección de valores comunitarios endogrupales serían los ejes vertebrados, pues, de estas cadenas.

La nueva Ley “General de Comunicación Audiovisual” garantiza los derechos de “los ciudadanos a recibir comunicación audiovisual en condiciones de pluralismo cultural y lingüístico” mediante la protección de las obras europeas y españolas, así como de las distintas lenguas oficiales y manifestaciones culturales españolas”. En la misma línea, el Tratado de Lisboa se ocupa de “la riqueza de su diversidad cultural y lingüística y velará por la conservación y el desarrollo del patrimonio cultural europeo”.

Sin embargo, el concepto de *televisión de proximidad*, ampliamente difundido y comúnmente aceptado como elemento vertebrador de la idea de canal autonómico, surgió en Francia (“*télévision de proximité*”) a finales de los años 80 para denominar las desconexiones del canal público France 3. Como muy claramente han visto algunos autores (Moragas en 1999, por ejemplo), el concepto de proximidad aplicado a las televisiones autonómicas hace referencia a las experiencias vitales compartidas en el presente. Con un valor complementario importante que no se suele subrayar: y una forma de percibir y construir la realidad social también compartida, en base a unos orígenes socio históricos comunes que han permitido compartir marcos de referencia social.

Es por esto que las cadenas autonómicas centraron clásicamente sus contenidos (y así lo siguen haciendo, como hemos visto más atrás) en el género informativo, remitido a los acontecimientos del propio territorio (aunque no sólo).

No es de extrañar que muchas de las innovaciones en formatos, enfoques, géneros a veces – incluso- hayan surgido de la mano de estas cadenas, especialmente interesadas en presentar la información desde formatos también más próximos: info-entretenimiento, entrevistas, tertulias, reportajes, *talk shows*, documentales, *magazines*...con personalidad propia en la forma (realización) y en el fondo (contenidos).

También la ficción, a medida que las cadenas se han consolidado y los propios sistemas de producción han madurado, han encajado en este concepto de proximidad, produciendo series próximas a la forma de entender o interpretar la realidad de esa comunidad.

También ahora la ficción de las grandes producciones, frecuentemente norteamericanas, tienen cabida en estas cadenas (y salvan cuotas de audiencia, en ocasiones), pero esto es debido a otro fenómeno: las capacidades de negociación de FORTA y los acuerdos entre cadenas. Por sí mismo, este fenómeno no pertenece al espíritu de las cadenas de proximidad.

Como tampoco pertenece, estrictamente hablando, el empleo de las cadenas autonómicas para favorecer y potenciar la industria audiovisual, aunque sea bajo el argumento de que de este modo se potencia las obras culturales generadas por el sector en esa comunidad.

La estrategia de mercado que han seguido los gobiernos autonómicos para el estímulo de las televisiones regionales se ha basado en políticas fiscales (mejores condiciones) y comerciales (creación de un mercado interno para los contenidos audiovisuales y multimedia).

El Observatorio Audiovisual Europeo estableció, por ejemplo, que las ayudas al audiovisual por parte de las regiones europeas pasaron de 212 millones de euros en 1997 a 250 en 2002. La cifra se habrá doblado probablemente en estas fechas. También en 2004 FAPAE situaba en 1.700 millones de euros la facturación del sector de la producción audiovisual y un empleo directo de 8.077 personas.

Sin embargo, como apuntábamos más arriba, la postmodernidad o la sociedad post industrial, está haciendo emerger nuevos conceptos en este sentido. La revolución tecnológica digital y la

aparición de Internet con la explosión de las comunidades sociales han modificado el concepto de “proximidad”. Y no sólo espacial, sino “temporal”. Proximidad e inmediatez forman ahora un binomio complejo y muy emergente, conformando la llamada *sociedad red*. Local y global se entrelazan de tal manera en esta sociedad virtual dinamizada e impulsada por los *social media* que quizá sería conveniente acuñar nuevos conceptos, como el de *glocal* ya propuesto por diversos autores (véase López García, por ejemplo⁴).

La producción propia frente a la externalización y el tipo de financiación.

La Ley “General de la Comunicación Audiovisual” prohíbe de forma explícita la externalización de programas informativos en las televisiones públicas y restringe esa posibilidad para el resto de contenidos. Simultáneamente se potencia la producción propia como la mejor vía para las televisiones de servicio público.

Art. 40.1 “(...) Los entes que presten el servicio público de comunicación audiovisual y sus sociedades prestadoras no podrán ceder a terceros la producción y edición de los programas informativos y de aquello que expresamente determinen mandatos marco que para cada ente se aprueben en desarrollo del arco competencial correspondiente. (...) Igualmente, impulsarán la producción propia de su programación de forma que ésta abarque la mayoría de programas difundidos en las cadenas generalistas”.

Es evidente que el espíritu de la Ley pretende salvaguardar la calidad de los servicios informativos. Sin embargo, plantea enormes problemas de definición, en un modelo, como hemos visto, donde los informativos constituyen la vertebración de la cadena y, además, bajo formatos híbridos, difíciles de distinguir (Madrileños por el mundo o Madrid Directo, son informativos?)

Por otro lado, una gestión dinámica y contemporánea de producción parece llevar a planteamientos de externalización, donde las estructuras son más flexibles y dinámicas, en línea con lo que ha venido sucediendo con las televisiones autonómicas de más reciente creación. Además, se potencia la industria audiovisual de la región mediante la externalización, como bien confirman los datos donde se comprueba que en las regiones con mayor tradición de canales públicos autonómicos como El País Vasco o Cataluña, la industria de comunicación y producción audiovisual ha crecido.

No está, en todo caso, exenta de críticas y dificultades la externalización, siendo las dos más importantes: 1. la descapitalización interna de la propia cadena, que prescinde de sus talentos y recursos (provocando, además y con frecuencia, el descontento y la desmotivación de sus plantillas) y 2. la excesiva dependencia y falta de competitividad subsiguiente de las empresas del sector, que se establecen como “proveedores fijos y poco dinamizados” de la cadena autonómica de turno.

Respecto a la forma de financiación, aunque la nueva ley lo permite, nadie parece plantearse seriamente que las cadenas autonómicas públicas prescindan de la financiación comercial. Sencillamente, no podrían asumir el coste, considerando los ya de por sí déficits elevados. Piénsese que estamos hablando de cifras próximas a los 300 millones de euros.

⁴ López García, Xosé: Ciberperiodismo en la proximidad. CS, 2008

Por otro lado, el doble recurso a la publicidad y a los presupuestos públicos debe cumplir una serie de condiciones. No parece que las televisiones autonómicas hayan satisfecho estas condiciones, en términos generales. El objetivo final de la ley es evitar que se produzca competencia desleal con las empresas privadas del sector (algo que, por otra parte, ya han recordado diferentes Comisiones Europeas pertinentes).

La clave de todo ello es la transparencia empresarial, que incluye dos grandes conceptos: 1. Una definición clara de los objetivos de la función de servicio público y 2. Una contabilidad clara de costos.

Respecto a los objetivos:

Art. 41. 1. “Los objetivos generales de la función de servicio público se establecerán normativamente para un periodo de nueve años. Su desarrollo y concreción para todos y cada uno de sus canales, se llevará a cabo para plazos inferiores, mediante la suscripción por el Estado y las Comunidades Autónomas, en sus respectivos ámbitos de competencia, de los correspondientes contratos programa, identificándose de manera expresa los contenidos de servicio público, en particular habrán de concretarse los porcentajes de géneros de programación, que deban emitirse en los canales gestionados por un mismo prestador. (...) Todo prestador del servicio público de comunicación audiovisual deberá contar con la organización y estructura suficiente y necesaria para asegurar el cumplimiento de la misión de servicio público que le haya sido encomendada”.

Y en cuanto a la contabilidad clara de costos, la financiación pública sólo se destinará a contenidos y obras audiovisuales de servicio público. Para ello se emplean los contratos programa:

Art. 43.

5. “Con el fin de cuantificar el coste neto del servicio público de comunicación audiovisual, los prestadores de este servicio deben disponer de separación de cuentas por actividades así como llevar un sistema de contabilidad analítica que separe la imputación de ingresos y costes de la actividad de servicio público, de los contenidos comerciales y de las restantes actividades. Igualmente, los prestadores del servicio público de comunicación audiovisual deberán proceder progresivamente a la separación estructural de sus actividades para garantizar los precios de transferencia y el respeto a las condiciones de mercado. Todo ello conforme a lo dispuesto en la Ley 4/2007, de 3 de abril, de Transparencia.

6. El coste neto será la diferencia entre los costes totales de cada sociedad prestadora de servicio público y sus otros ingresos distintos de las compensaciones. En los ingresos, deberá constar información detallada de las fuentes y cuantía de los derivados de las actividades de servicio público y de los que no lo son.

En los costes, se considerarán sólo los gastos contraídos en la gestión del servicio público. Los costes derivados de actividades que no son servicio público deberán identificarse claramente y contabilizarse por separado. Los costes destinados simultáneamente a desarrollar actividades de servicio público y las que no lo son se asignaran proporcionalmente. Los que sean atribuibles en su totalidad a actividades de servicio público, pero que beneficien a actividades que no lo son, se asignarán íntegramente a la actividad de servicio público”.

Lo que resulta a todas luces evidente es que las cadenas autonómicas representan un lastre para unas autonomías con importantes problemas de financiación en plena crisis económica: registraron pérdidas por 772 millones de euros en 2009 que crecerían hasta los 1.586 millones de euros si no se incluyesen las subvenciones, las cuales durante ese año crecieron en cien millones de euros hasta los 813 millones.

V. UNA NUEVA INDUSTRIA BAJO UNA NUEVA PERSPECTIVA.

El estudio *The End of Television as We Know It: A Future Industry Perspective* desarrollado por S. Berman para IBM Business Consulting Services, Media & Entertainment concluye lo siguiente:

“...los televidentes formarán parte de un paisaje sumamente fragmentado. Con un contenido especializado y multiplicidad de canales, canales de nicho o canales personales, dominados por la visión bajo demanda y la consiguiente personalización... resultado de la convergencia de redes de telecomunicaciones y los hábitos cada vez más interactivos de los televidentes, tal como conocemos la televisión actualmente, se puede decir que finaliza”

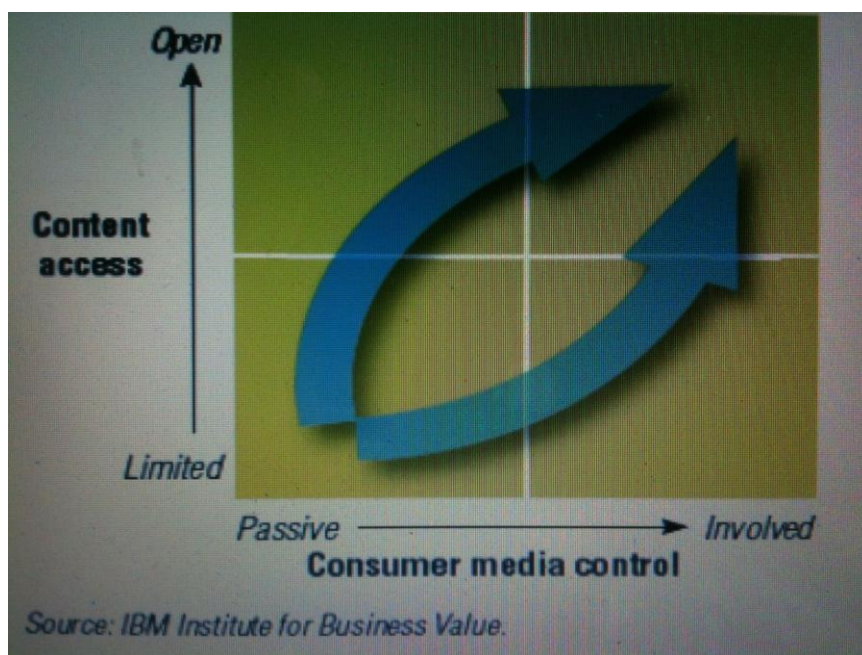


Figura 9. Evolución del tipo de consumidor y de contenido en el nuevo escenario audiovisual. Fuente: IBM Institute for Business Value.

La figura 9 representa la tendencia (ya realidad, de hecho, en USA) hacia un consumidor no pasivo, sino involucrado en la elección de los contenidos (posiblemente también en el procesamiento de esa información, aunque ese es otro debate), es decir, ejerciendo “control sobre el medio” y el acceso al contenido, que pasa de ser cerrado (una parrilla fija y estática) frente a contenidos abiertos (bajo demanda, de cualquier tipo, pero en mayor medida mediante IPTV, aunque también a través de plataformas como YouTube, Webs oficiales, P2P, etc.).

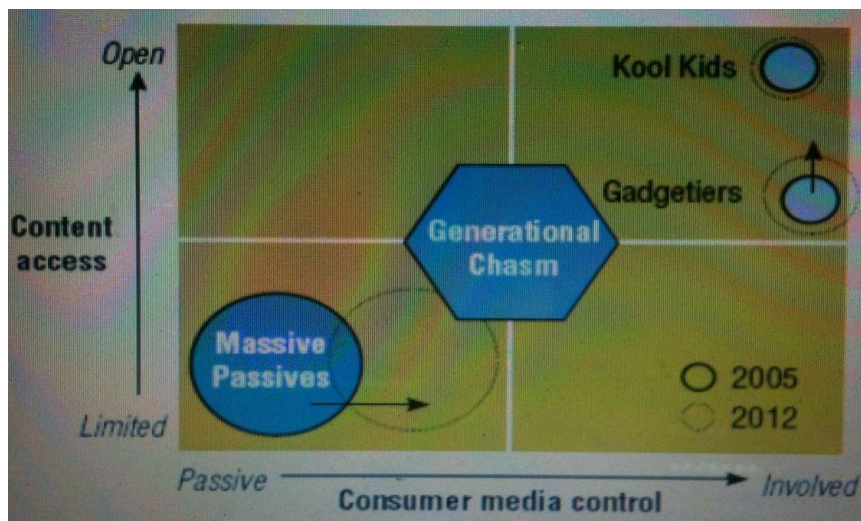


Figura 10. Consumidor bimodal y abismo generacional.

La figura 10 concreta la propuesta de la figura anterior: aparecen dos tipos de consumidor que, por ahora, conviven: los que aparecen en el cuadrante inferior izquierdo (pasivos, de cierta edad, anclados en esquemas “clásicos” de consumo de medios y sin destrezas audiovisuales) y los que aparecen en el cuadrante superior derecho (*Gadgetiers* y *Cool Kids*). La diferencia entre estos dos últimos hace referencia a su grado de destrezas y su entusiasmo por lo digital audiovisual y comunitario, en un marco totalmente multitarea y de consumo bajo demanda. Jóvenes que prefieren conectarse a Internet que ver una televisión de parrilla fija y que deciden lo que quieren ver, en qué momento y a través de qué plataforma, mientras comentan con su red lo que ven o cualquier otra circunstancia. Permanentemente “enganchados a la red” (lo que trae, por otra parte, dos importantes efectos secundarios: 1. el FOMO “*Fear Of Missing Out*” y 2. el paradigma de la atención dividida (y la comprensión superficial y fragmentada).

¿Qué tipo de contenidos interesarán al nativo digital?

¿Cómo interpretará el concepto de “televisión de proximidad”, cuando se comunica en inglés con muchos de sus referentes de las redes, cuando está interconectado con el mundo? Todavía más importante: ¿Qué tipo de mundo queremos presentarle entre los contenidos que podrá escoger bajo demanda? ¿Somos lo suficientemente generosos para compartir sus nuevas construcciones de la realidad social? Y, ¿estamos preparados tecnológica y sociológicamente para ello, nosotros, los miembros del Sanedrín?

Quisiera terminar citando el informe de UTECA de 2010, porque me parece que sintetiza la mejor conclusión a cerca del debate sobre los canales autonómicos en el nuevo escenario audiovisual:

“...la televisión, al final, más que el continente (el número de pantallas desde dónde puede accederse o posibilidades de seleccionar desde dónde y en qué momento queremos ver algo), la hace el contenido, y aquellas empresas de comunicación que tienen los mejores contenidos, aquellas que gastan mejor su dinero, como en cualquier actividad empresarial, obtendrán unos mejores resultados, tanto en audiencias como en ingresos publicitarios”.

Ojalá nuestra vieja y querida Europa no se pierda en las dificultades de su propia complejidad, en el corazón del laberinto, y sepa ver claramente el joven y brillante corazón del nuevo paradigma.

ANEXO 1.

(Fuente: Wikipedia)

Cadenas de ámbito nacional y autonómico, públicas y privadas.

Televisión en abierto

Cadenas de ámbito nacional

Nombre del canal	Operador	Titularidad	Tipo
La 1	Televisión Española	Pública	DVB-T
La 2	Televisión Española	Pública	DVB-T
24h	Televisión Española	Pública	DVB-T
Clan	Televisión Española	Pública	DVB-T
Teledporte	Televisión Española	Pública	DVB-T
TVE HD	Televisión Española	Pública	DVB-T (HD)
Antena 3	Antena 3 de Televisión	Privada	DVB-T
Neox	Antena 3 de Televisión	Privada	DVB-T
Nova	Antena 3 de Televisión	Privada	DVB-T
Nitro	Antena 3 de Televisión	Privada	DVB-T
Antena 3 HD	Antena 3 de Televisión	Privada	DVB-T (HD)
Telecinco	Mediaset España Comunicación	Privada	DVB-T
Cuatro	Mediaset España Comunicación	Privada	DVB-T
LaSiete	Mediaset España Comunicación	Privada	DVB-T
FactoríaDeFicción	Mediaset España Comunicación	Privada	DVB-T
Boing	Mediaset España Comunicación	Privada	DVB-T
Divinity	Mediaset España Comunicación	Privada	DVB-T
Canal en abierto por determinar	Mediaset España Comunicación	Privada	DVB-T
Canal+ Dos	Prisa TV (en general) y Mediaset España Comunicación (sólo en TDT)	Privada	DVB-T (TDT Premium)
Telecinco HD	Mediaset España Comunicación	Privada	DVB-T (HD)
laSexta	Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta	Privada	DVB-T
laSexta2	Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta	Privada	DVB-T
laSexta3	Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta	Privada	DVB-T
laSexta HD	Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta	Privada	DVB-T (HD)

Gol Televisión	Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta	Privada	DVB-T (TDT Premium)
Veo7	Veo Televisión	Privada	DVB-T
Mundo Interactivo	Veo Televisión	Privada	DVB-T
13 TV	Veo Televisión	Privada	DVB-T
Marca TV	Veo Televisión y Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta	Privada	DVB-T
AXN	AXN	Privada	DVB-T (TDT Premium)
La 10	Sociedad Gestora de Televisión Net TV	Privada	DVB-T
Intereconomía	Sociedad Gestora de Televisión Net TV	Privada	DVB-T
Disney Channel	Sociedad Gestora de Televisión Net TV	Privada	DVB-T
MTV	Sociedad Gestora de Televisión Net TV	Privada	DVB-T

Cadenas de ámbito autonómico

Andalucía

Nombre del canal	Operador	Titularidad	Tipo
Canal Sur Televisión	Radio y Televisión de Andalucía	Pública	DVB-T
Canal Sur 2	Radio y Televisión de Andalucía	Pública	DVB-T
Canal Sur HD	Radio y Televisión de Andalucía	Pública	DVB-T (HD)
Andalucía TV	Radio y Televisión de Andalucía	Pública	DVB-C y DVB-S
Metropolitan TV	Smile Advertising	Privada	DVB-T
-	Editorial Prensa Alicantina	Privada	DVB-T (Emisión temporal de Canal21 en Granada, MálagaTV en Málaga y EIPruuebas en Sevilla)
-	Editorial Andaluza de Periódicos Independientes	Privada	DVB-T (canal adjudicado pendiente de inicio de emisiones)

Aragón

Nombre del canal	Operador	Titularidad	Tipo
Aragón Televisión	Televisión Autónoma de Aragón	Pública	DVB-T
Aragón 2 HD	Televisión Autónoma de Aragón	Pública	DVB-T (HD)

Asturias

Nombre del canal	Operador	Titularidad	Tipo
Televisión del Principado de Asturias 1	Televisión del Principado de Asturias	Pública	DVB-T
	Televisión del Principado de Asturias	Pública	DVB-T

Televisión del Principado de Asturias Asturias 2

<u>TPA9 HD</u>	<u>Televisión del Principado de Asturias</u>	Pública	DVB-T (HD)
----------------	--	---------	------------

Islas Baleares

Nombre del canal	Operador	Titularidad	Tipo
<u>IB3</u>	<u>Televisió de les Illes Balears</u>	Pública	DVB-T
<u>IBDos</u>	<u>Televisió de les Illes Balears</u>	Pública	DVB-T
<u>IB3 HD</u>	<u>Televisió de les Illes Balears</u>	Pública	DVB-T (HD)
<u>IBSat</u>	<u>Televisió de les Illes Balears</u>	Pública	DVB-T (Cataluña), DVB-C y DVB-S
<u>Aprende Inglés TV</u>	<u>UNEDISA</u>	Privada	DVB-T
<u>TVI</u>	<u>Televisión Digital de Baleares</u>	Privada	DVB-T
<u>Canal 4 Business</u>	<u>Otnis e Intereconomía Corporación</u>	Privada	DVB-T

Islas Canarias

Nombre del canal	Operador	Titularidad	Tipo
<u>Televisión Canaria</u>	<u>Televisión Pública de Canarias</u>	Pública	DVB-T
<u>TelevisiónCanariaDos</u>	<u>Televisión Pública de Canarias</u>	Pública	DVB-T
<u>Televisión Canaria HD</u>	<u>Televisión Pública de Canarias</u>	Pública	DVB-T (HD)
<u>Televisión Canaria Internacional</u>	<u>Televisión Pública de Canarias</u>	Pública	DVB-C y DVB-S
<u>Popular TV</u>	<u>Radio Popular S.A.</u>	Privada	DVB-T
<u>Antena 3 Canarias</u>	<u>Antena 3 Televisión</u>	Privada	DVB-T

Castilla-La Mancha

Nombre del canal	Operador	Titularidad	Tipo
<u>Castilla-La Mancha TV</u>	<u>Castilla-La Mancha Televisión</u>	Pública	DVB-T
<u>Castilla-La Mancha TV 2</u>	<u>Castilla-La Mancha Televisión</u>	Pública	DVB-T

Cataluña

Nombre del canal	Operador	Titularidad	Tipo
<u>TV3</u>	<u>Televisió de Catalunya</u>	Pública	DVB-T
<u>TV3CAT</u>	<u>Televisió de Catalunya</u>	Pública	DVB-T (Illes Balears), DVB-C y DVB-S
<u>TV3 HD</u>	<u>Televisió de Catalunya</u>	Pública	DVB-T (HD)
<u>Super3 / 3XL</u>	<u>Televisió de Catalunya</u>	Pública	DVB-T

Esport3	Televisió de Catalunya	Pública	DVB-T
3/24	Televisió de Catalunya	Pública	DVB-T
33	Televisió de Catalunya	Pública	DVB-T
8tv	Emissions Digitals de Catalunya	Privada	DVB-T
RAC105	Emissions Digitals de Catalunya	Privada	DVB-T
Estil9	Emissions Digitals de Catalunya	Privada	DVB-T
Canal Català TV	Smile Advertising	Pública	DVB-T

Extremadura

Nombre del canal	Operador	Titularidad	Tipo
Canal Extremadura	Televisión Extremeña	Pública	DVB-T
Extremadura TV	Televisión Extremeña	Pública	DVB-C y DVB-S
Kiss TV	Kiss Media	Privada	DVB-T (canal adjudicado pendiente de inicio de emisiones)

Galicia

Nombre del canal	Operador	Titularidad	Emisión
TVG	Televisión de Galicia	Público	DVB-T
G2	Televisión de Galicia	Público	DVB-T
TVG HD	Televisión de Galicia	Público	DVB-T (HD)
TVG Europa	Televisión de Galicia	Público	DVB-C y DVB-S (Europa)
TVG América	Televisión de Galicia	Público	DVB-C y DVB-S (América)
Popular TV	Grupo Cope	Privada	DVB-T
V Televisión	La Voz de Galicia	Privada	DVB-T

Castilla y León

Nombre del canal	Operador	Titularidad	Emisión
CyL7	rtvcyl	Privado	DVB-T
CyL8	rtvcyl	Privado	DVB-T

Cantabria

No tiene canal autonómico público. Los siguientes son canales autonómicos de gestión privada:

Nombre del canal	Operador	Titularidad	Emisión
Onda digital del cantábrico	Onda digital	Privada	DVB-T

La Rioja

No tiene canal autonómico público. Los siguientes son canales autonómicos de gestión privada:

Nombre del canal	Operador	Titularidad	Emisión
Televisión Rioja	Grupo Vocento	Privado	DVB-T
Popular TV	Popular TV	Privado	DVB-T

Comunidad de Madrid

Nombre del canal	Operador	Titularidad	Tipo
Telemadrid	Ente Público Radio Televisión Madrid	Pública	DVB-T
Telemadrid HD	Ente Público Radio Televisión Madrid	Pública	DVB-T (HD)
laOtra	Ente Público Radio Televisión Madrid	Pública	DVB-T
Telemadrid Sat	Ente Público Radio Televisión Madrid	Pública	DVB-C DVB-S
7 TV		Privada	DVB-T
Tele K	Federación de Asociaciones de Vallecas	Privada	DVB-T
Metropolitan TV	Smile Advertising	Privada	DVB-T
Amistad TV	Radio televisión amistad	Privada	DVB-T
Astro canal	Telelinea	Privada	DVB-T
8 Madrid	8 Madrid TV	Privada	DVB-T
Business TV	Grupo Intereconomía	Privada	DVB-T
Kiss TV	Kiss Televisión	Privada	DVB-T
Popular TV		Privada	DVB-T
Ver-T	Grupo Antena 3	Privada	DVB-T

Región de Murcia

Nombre del canal	Operador	Titularidad	Tipo
7 Región de Murcia	Televisión Autónoma de Murcia	Pública	DVB-T
7RM HD	Televisión Autónoma de Murcia	Pública	DVB-T(HD)
Popular TV	Televisión Popular de la Región de Murcia	Privada	DVB-T
Televisión Murciana	Televisión Murciana	Privada	DVB-T
La Verdad TV	Grupo Vocento	Privada	DVB-T

Navarra

No tiene canal autonómico público. Los siguientes son canales autonómicos de gestión privada:

Nombre del canal	Operador	Titularidad	Tipo
Canal 6 Navarra	Editora Independiente de Medios de Navarra	Privada	DVB-T
Canal 6 DOS	Editora Independiente de Medios de Navarra	Privada	DVB-T
Canal 4 Navarra	Canal 4 Navarra Digital	Privada	DVB-T
Canal 4 Digital	Canal 4 Navarra Digital	Privada	DVB-T

País Vasco

Nombre del canal	Operador	Titularidad	Tipo
ETB 1	Euskal Irrati Telebista	Pública	DVB-T
ETB 2	Euskal Irrati Telebista	Pública	DVB-T
ETB 3	Euskal Irrati Telebista	Pública	DVB-T
ETB 4	Euskal Irrati Telebista	Pública	DVB-T (Sin emisión aún)
ETB Sat	Euskal Irrati Telebista	Pública	DVB-T, DVB-C y DVB-S
Canal Vasco	Euskal Irrati Telebista	Pública	DVB-T, DVB-C y DVB-S

Comunidad Valenciana

Nombre del canal	Operador	Titularidad	Tipo
Canal Nou	Televisió Autònica Valenciana	Pública	DVB-T
Canal Nou Dos	Televisió Autònica Valenciana	Pública	DVB-T
Canal Nou 24	Televisió Autònica Valenciana	Pública	DVB-T
Canal Nou HD	Televisió Autònica Valenciana	Pública	DVB-T (HD)
Popular TV	Televisión Popular del Mediterráneo	Privada	DVB-T
Metropolitan TV	Smile Advertising	Privada	DVB-T