



Pamplona, 21.12.05

BREVE DOSSIER DE PRENSA

La Asociación Plaza del Castillo de Usuarios de Medios de Comunicación, telespectadores y radioyentes trabaja desde hace más de 10 años a favor de los **intereses** y **derechos** de los ciudadanos, desde el punto de vista de su relación con los medios de comunicación social. Este año ha centrado su atención en dos medios de gran trascendencia: la radio y la televisión.

En el primer caso, el estudio de Miguel Ángel Pérez Vidondo, colaborador de la asociación, titulado *La radio en España, hoy*, muestra el complejo panorama de la radiodifusión en nuestro país, con 8.437 emisoras. El autor dedica una atención especial a las cadenas más importantes. Así, se detiene en Radio Nacional de España (con cinco emisoras especializadas), la cadena SER (con otras cinco), COPE (con tres) y Onda Cero (con cuatro). Pérez Vidondo también ofrece datos básicos sobre Intereconomía, Punto Radio, Somos Radio, Radio María, Loca FM, Kiss FM, Radio TV Amistad, Radio Marca y Radio Tele Taxi.

El segundo trabajo, realizado por la periodista Eva Jiménez Gómez, se refiere a la propiedad de las revistas de televisión. La investigación presupone que un espectador bien informado puede decidir con más criterio entre los numerosos programas que se le ofrecen. Por tanto, conocer la propiedad de la publicación que le informa sobre los contenidos televisivos puede ayudarle a valorar mejor dichos contenidos. El *Estudio sobre la propiedad de las principales revistas españolas sobre televisión* contiene algunas **conclusiones** de gran interés para el telespectador:

1. Sobre la transparencia

a) Las revistas españolas dedicadas a la televisión conceden muy poca importancia a los datos relativos a la propiedad. En muy poco espacio y con una letra inferior a la habitual, pretenden dar cuenta de quiénes son sus últimos responsables.

b) Las revistas que se distribuyen gratuitamente informan inadecuadamente de sus propietarios. En concreto, *XL El Semanal TV* y *Guía de Televisión* ocultan información muy relevante, como el grupo mediático al que pertenecen (Vocento).

c) Las revistas de pago sí incluyen ese dato, pero en un lugar de difícil acceso. Especialmente llamativo es el caso de *Teleprograma*, que ubica el directorio en la página 78, de un total de 96, en medio de la sección de pasatiempos.

Este hecho nos lleva a pensar que las empresas no se ponen en el lugar de los telespectadores, ya que parece lógico que un lector quiera saber quién le informa desde el primer momento, para poder valorar mejor los mensajes que recibe, esto es, para ser más crítico.



2. Sobre la pluralidad

a) El mercado español de las revistas de televisión es poco plural. De las siete publicaciones analizadas, dos pertenecen al grupo Vocento (*XL El Semanal TV* y *Guía de Televisión* de ABC) y tres al grupo Hachette Filipacchi (*Teleprograma*, *Supertele* y *Teleindiscreta*). El resto, *Teletodo* y *TV manía*, forman parte de los grupos Zeta y Godó, respectivamente.

Esta situación nos preocupa enormemente, dado que el telespectador carece de diversas fuentes de información y, por tanto, cuenta con más dificultades para formarse una opinión fundamentada.

3. Sobre la independencia

a) El mercado de las revistas dedicadas al mundo audiovisual se encuentra estrechamente vinculado al sector audiovisual, por lo que su independencia pelagra. De las siete publicaciones estudiadas, sólo tres pertenecen a un medio que carece de intereses en el mundo de la televisión, Hachette Filipacchi. El resto pertenece a un grupo con presencia en el terreno audiovisual.

XL El Semanal TV y *Guía de Televisión* pertenecen, como se ha señalado anteriormente, a Vocento, grupo que cuenta con el 13% de Telecinco, además de numerosas cadenas locales y productoras de televisión. *Teletodo*, del grupo Zeta, posee la productora y distribuidora de contenidos televisivos ON TV. Además, se encuentra presente en Córdoba a través de Onda Mezquita Televisión y muestra claramente sus deseos de conseguir una licencia a nivel nacional. *TV manía*, por su parte, pertenece al grupo Godó, que cuenta con gran presencia en Barcelona a través de Citytv y Canal Metro; y gran interés por introducirse en el sector, a través de su productora GDA Pro.

Los autores del estudio llegamos a la siguiente **conclusión general: la persona que quiera formarse una opinión sobre la programación televisiva a través de las revistas ha de tener cuidado**. En primer lugar, porque todas las publicaciones gratuitas poseen intereses en el mercado televisivo. Especial atención merecen *XL El Semanal TV* y *Guía de televisión*, ya que son dos suplementos especialmente opacos en lo que se refiere a la propiedad.

En segundo término, porque las revistas de pago, que aparentemente posee un grupo sin intereses en el mercado audiovisual, pertenecen al mismo dueño (Hachette Filipacchi).

El presente estudio forma parte de un trabajo de investigación más amplio sobre contenidos y publicidad, que verá la luz en un futuro próximo.



La Asociación Plaza del Castillo de Usuario de Medios de Comunicación agradece la colaboración del Servicio de Consumo del Gobierno de Navarra y de diversos profesores de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

Los informes correspondientes estarán colgados en nuestra web a primeros del mes de Enero de 2006

Para más información:

plazadelcastillo@hotmail.com

www.asociacionplazadelcastillo.org



La Asociación Plaza del Castillo recomienda...

1. El lector de *XL El Semanal TV* ha de saber que este suplemento de televisión pertenece a Vocento, un grupo que posee el 13% de Telecinco, intereses en 18 cadenas de televisión –entre ellas, Bilbovisión, Álava 7TV, Teledonosti, KTB, Canal 8 DM, Rioja TV, Teleideal, Canal 6 Murcia, Telefrontera, Canal Málaga, TV Castilla y León, Canal 10 TV, LP TeVa y Onda Luz- y en diversas productoras –Grupo Europroducciones, Globomedia y Boca Boca Producciones-.
2. Si lee la *Guía de Televisión* del diario *ABC*, recuerde que esta revista también pertenece al grupo Vocento. Por ello, es probable que existan más noticias de este canal y, quizá, se informe de una manera más atractiva y favorable acerca de sus productos.
3. Si adquiere *Teletodo*, no olvide que es propiedad del grupo Zeta. Este grupo posee una productora y distribuidora de contenidos para televisión llamada ON TV, y Onda Mezquita Televisión, en Córdoba; además de un gran interés por expandirse en el sector.
4. *TV manía* forma parte del Grupo Godó, que cuenta con Citytv y Canal Metro en Barcelona y la productora audiovisual GDA Pro. Además, ha conseguido una licencia de televisión digital terrestre para Cataluña.
5. Si compra *Teleprograma*, *Supertele* o *Teleindiscreta*, recuerde que las tres publicaciones son propiedad de Hachette Filipacchi. Este grupo no posee ningún medio de comunicación audiovisual pero, no cabe duda, resulta una plataforma publicitaria muy apetecible para las cadenas de televisión.