

**El papel de los medios de  
comunicación : la radio y la  
televisión en la sociedad actual**

**Disertación Grado de Comunicación**

12/06/2015

Udane Alzola

	<u>PÁGINAS</u>
1. Introducción	4
1.1 Presentación	
1.2 Justificación	
1.3 Proceso de elaboración	
2. Objetivos de la disertación	7
2.1 Objetivos generales	
2.2 Objetivos específicos	
2.3 Metodología	
3. Los medios de comunicación. Origen y evolución	9
3.1 Comunicación y Origen	9
3.2 Comunicación y Evolución	12
3.3. Los medios de comunicación : Origen - Evolución	12
4. Los medios de comunicación y la Sociedad actual.	24
5. Los valores en la comunicación: La libertad de expresión, la ética y la moral.	35
6. La Televisión	39
6.1 Introducción a la Televisión	40
6.2 La audiencia. Factor estratégico	42
6.3 La evolución de la programación televisiva. La televisión actual	52
6.4 La televisión y la Publicidad. Los beneficios bilaterales	54
7. La Radio	
7.1 Introducción a la Radio	57
7.2 La audiencia. Factor estratégico	58
7.3 La evolución de la programación televisiva. La televisión actual	63
7.4 La televisión y la Publicidad. Los beneficios bilaterales	65
8. Análisis comparativo	
Programas de igual formato Televisivo producido en diferentes años.	68
Programas de igual formato Radiofónico producido en diferentes años.	79
9. La comunicación en los medios digitales.	80
10. Conclusiones Finales	85
11. Bibliografía	87

# 1.INTRODUCCIÓN

## **1.1 Presentación**

No cabe duda que los medios de comunicación ejercen una gran influencia en la sociedad en general. La televisión es el medio más popular que acoge a " todo el mundo". Todos nosotros, independientemente de la edad, sexo, creencias o situación social tenemos un hueco es ese medio llamado televisión.

No nos tenemos que olvidar de la radio. Esa voz que llega a las casas de todos nosotros, sin diferencias. Nos informa y entretiene al momento, donde la voz ocupa el protagonismo principal olvidando lo físico y dando paso solo al profesional.

¿Quién? ¿Por qué se invento la radio ó la televisión? ¿Cuál era su objetivo? ¿Eran conscientes de lo que se había inventado? ¿Cómo surgió la idea? ¿Cómo se pudo realizar? ¿Cuál es la situación actual? ¿Qué poder tienen estos medios? ¿Cuál está siendo su evolución?

Desde muy pequeña me ha gustado saber, conocer y leer diferentes artículos y opiniones. Los leía pero no me quedaba "contenta" `por lo que buscaba más, buscaba el origen, el cómo se ha llegado a esa situación y / o conclusión.

El origen te ayuda a entender la evolución. La comunicación está cambiando de una rápida, sin darnos apenas cuenta, por lo que he querido realizar un Stop para conocer, analizar y valorar sus orígenes.

Tantas cuestiones unidos a recuerdos personales, donde la televisión o la radio forman una pequeña parte de ellos, convierten a estos medios en algo más.

El objetivo de esta disertación es el de profundizar en estos medios, entenderlos y para ello nada mejor que, empezar desde cero, desde su origen.

## **1.2 Justificación**

Para poder empezar con esta disertación he querido, en primer lugar, realizar el camino histórico de los mismos. Esta "vuelta" de recuerdos históricos nos ayudarán a situarnos en el origen y entender mejor así la evolución.

Para el análisis de los distintos medios he partido del llamado cuadro de mando " Las audiencias".

Este cuadro de mando "las audiencias" nos indicarán descensos y aumentos de distintas cadenas, públicas o privadas, o de distintas emisoras lo cual nos genera preguntas como ¿Qué ha pasado? ¿Por qué este aumento o descenso? ¿A qué es debido el mismo? ¿Cómo se ha mantenido en audiencias?

### **1.3 Proceso de elaboración**

La forma de comunicarnos ha cambiado en estos últimos años. La digitalización ha sido y es un proceso rápido que ha cambiado no solo la manera de comunicarnos sino las tendencias y preferencias del público en general. Por esta razón, me gustaría realizar un trabajo visual y dinámico, compuesto de varios links a distintos videos, de distintos programas, para visualizar los distintos temas tratados en el momento.

Para poder ir realizando el trabajo he creado, en google drive, una carpeta llamada " disertación" la cual iré modificando y añadiendo información. Asimismo, he creado, dentro de la misma, un documento " borrador índice" el cual se irá modificando a medida que vaya creando y añadiendo más información ya que una fuente llega a otra y así sucesivamente.

El criterio a seguir, en la fuentes que voy a utilizar, va a ser el de indicarlas al momento de usarlas. El objetivo es visualizar de la manera más clara posible la información y la fuente que genera la misma.

Para los datos específicos, los datos cuantitativos, los estudios de fuentes oficiales serán mi punto de partida. Para la información cualitativa analizaré distintos artículos de opinión de distintos profesionales.

El análisis comparativo lo realizaré , comparando programas televisivos de igual género pero producidos en diferente época. En el caso de la radio, analizaré , el tipo de comunicación radiofónica generada en diferentes momentos históricos y épocas.

## **2.LOS OBJETIVOS DE LA DISERTACIÓN**

## **2.1 Objetivos generales**

1. Parte teórica. La televisión y la radio. Esta parte, analizará la historia de estos dos medios de comunicación. Mediante esta parte teórica nos situaremos en el tiempo para poder así valorar ambos descubrimientos.
2. Análisis cuantitativo. La Televisión y la Radio. Audiencias. Mediante este análisis aprenderemos la importancia de las audiencias, las cuales son valores estratégicos en la toma de decisiones.
3. Análisis cualitativo. La televisión y la Radio en la sociedad actual. Mediante este apartado veremos a la televisión y la radio desde otra perspectiva, la social , valorando la importancia de la misma.
4. Análisis comparativo. El objetivo de este apartado es analizar el ahora y el antes valorando la pérdida o no de una serie de valores; lo moral y lo ético.

## **2.2 Objetivos específicos**

1. Analizar la televisión y la radio desde una perspectiva histórica
2. Analizar la televisión y la radio desde una perspectiva social
3. Analizar y valorar los valores empleados en estos medios de comunicación.
4. Analizar y valorar la situación actual así como la futura
5. Analizar y valorar el poder de ambos medios.

## **2.3 Metodología**

Para poder comenzar esta disertación y lograr los objetivos marcados, la herramienta principal utilizada es internet.

Para analizar el marco teórico de estos medios, internet me va a servir de gran ayuda ya que puedo visualizar toda la información necesaria. Asimismo, la biblioteca - hemeroteca de la universidad me va a servir de gran ayuda para encontrar aquella información más específica.

En el marco " cualitativo" el servicio de hemeroteca, de los periódicos más representativos de nuestra sociedad, me va a servir de gran ayuda por su proceso de digitalización donde podré encontrar distintos artículos de opinión, reportajes o noticias.

En el marco " cuantitativo" la fuente utilizada son los distintos estudios digitalizados, volvemos entonces a internet, que me va ayudar a visualizar distintos datos.

### **3.LOS MEDIOS DE COMUNICACION : ORIGEN Y EVOLUCION**

### **3.1 La Comunicación: Origen**

Para poder empezar con este apartado , nos vamos a dirigir, en primer lugar, a la fuente de información llamada **Wikipedia** en la cual , se define a **los medios de comunicación** como "*instrumentos en constante evolución. Muy probablemente la primera forma de comunicarse entre humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria, cuyo reflejo en la cultura material son las distintas manifestaciones del arte prehistórico. La aparición de la escritura se toma como hito de inicio de la historia. A partir de ese momento, los cambios económicos y sociales fueron impulsando el nacimiento y desarrollo de distintos medios de comunicación, desde los vinculados a la escritura y su mecanización (impresión –siglo XV–) hasta los medios audiovisuales ligados a la era de la electricidad (primera mitad del siglo XX) y a la revolución de la informática y las telecomunicaciones (revolución científico-técnica o tercera revolución industrial –desde la segunda mitad del siglo XX–), cada uno de ellos esenciales para las distintas fases del denominado proceso de globalización .*"

Sin embargo, para poder entender el origen y evolución de los medios de comunicación , no nos podemos olvidar definir e indicar que es la comunicación humana. Para ello, nos dirigimos a la fuente [www.historiadelacomunicacion.com](http://www.historiadelacomunicacion.com) la cual nos indica que "*la comunicación humana es un proceso que implica el intercambio de información, y utiliza los sistemas simbólicos como el apoyo para este propósito. Participan en este proceso una multitud de maneras de comunicar: dos personas con un cara a cara o conversación, o por medio de gestos con las manos, los mensajes enviados usando la red mundial de telecomunicaciones, el habla, la escritura que le permiten interactuar con otras personas y hacer algún tipo de intercambio de información. En el proceso de comunicación que está involucrado en algún tipo de aparato, se dice que hay una comunicación mediada. Esta misma fuente nos indica que el estudio de la comunicación es amplia y su aplicación es aún mayor. Para la semiótica, el acto de comunicar es la materialización del pensamiento / sentimiento signos conocidos por las partes involucradas. Estos símbolos son transmitidos y reinterpretados por el receptor. Hoy en día, también es interesante pensar en los procesos de comunicación, que incluyen redes de colaboración y sistemas híbridos, que combinan los medios de comunicación y la comunicación personal y la comunicación horizontal"*

Por lo tanto, ya tenemos definido, por un lado , el medio de comunicación y por otro , la comunicación humana. Viendo ambas definiciones, para poder indagar sobre el origen de la comunicación, empezamos con la prehistoria , con el llamado arte prehistórico ; donde la palabra se convierte en el principal y único medio de comunicación junto con los gestos.

El arte prehistórico comprende un conjunto de manifestaciones humanas con valor artístico. La fuente hiru ( [www.hiru.com](http://www.hiru.com)) nos indica que "en aquella época se comunicaban mediante distintos elementos creados por el propio ser humano los cuales, a fecha de hoy, poseen un valor artístico".

Un breve - muy breve paso por la cronología del arte prehistórico nos lo muestra esta fuente de información ( [www.hiru.com](http://www.hiru.com)):

**Paleolítico:** las más antiguas manifestaciones artísticas datan de este periodo en el que, después de la última glaciación, hace unos 11000 años, apareció el Homo Sapiens. Se trataba fundamentalmente de amuletos y objetos rituales, dotados de expresividad y que mantuvieron una gran uniformidad en su estética, durante miles de años y en lugares muy alejados entre sí. ( Fuente hiru)

En esta época, la fuente <http://felipedavid-felipe.blogspot.com.es/2010/09/tipos-de-comunicacion.html> nos indica que "la manera más incipiente de comunicación fueron los gestos y gruñidos utilizados por nuestros congéneres allá en el Paleolítico. Después el hombre logró articular las palabras con lo que se originó el lenguaje hablado. Los hombres de Cro-Magnon grabaron en huesos los primeros signos, que dieron origen a la memoria gráfica, antecedente de la palabra escrita".

**Revolución neolítica:** se produjo entre el 7000 y el 6000 a. C. y con ella la sedentarización, la estratificación social y la ordenación de los primeros sistemas de creencias. En el ámbito artístico, ello dio lugar a la aparición de representaciones humanas, tanto pictóricas como escultóricas, y a las primeras formas de cerámica. ( Fuente hiru.com)

En esta época, la fuente <http://felipedavid-felipe.blogspot.com.es/2010/09/forma-de-comunicacion-neolitico.html> nos indica que "se comunicaban en forma de símbolos, signos, imágenes de su cultura, ya que el lenguaje hablado no ha sido registrado".

**Edad de los Metales:** hacia el 4500 a. C. tuvo lugar el descubrimiento de las técnicas de fundición, con lo que se iniciaba la Edad de los Metales. Junto a la aparición en esta época de nuevos objetos decorados como espadas, cascos, brazaletes, etc., se generó una nueva espiritualidad relacionada con el culto al Sol y que determinó la aparición de los monumentos megalíticos. Esta edad se divide en Edad del Cobre (4000-2000 a. C.), Edad del Bronce (2000-1000 a. C.) y Edad del Hierro (1000-siglo III a. C.). ( Fuente Hiru)

En esta época, como bien nos indica la Fuente <http://1ajavimoragaeconomia.blogspot.com.es/2008/10/edad-de-los-metales-organizacin.html> "la base de la economía de esta etapa era la agricultura y la ganadería, la caza juega un importante papel. En la agricultura se observan nuevas mejoras como el riego de los campos mediante pozos y acequias, el abonado de los campos con estiércol, etc. Durante la Edad del Bronce y la Edad del Hierro, se incorporan dos nuevos metales (el hierro y el bronce) con los que empezaron a construir nuevas herramientas.

Con la aparición de los nuevos metales, surgen nuevas actividades económicas: la minería y la metalurgia, también surgió toda una artesanía de estos metales, en la que destacarán los fundidores y los orfebres (Artesanos que fabrican objetos artísticos de oro, plata, bronce y de otras aleaciones), poco a poco se fueron mejorando las técnicas y la calidad de las piezas.

*La cerámica se desarrolla mucho durante esta época, la cerámica tendrá una gran importancia económica (artesanía y comercio) en esta etapa*

*El comercio es una actividad económica que tiene gran importancia en la Edad de los Metales. La metalurgia requiere la utilización de determinados Minerales metálicos que en muchas ocasiones había que conseguir en lugares muy lejanos, por esto aparecieron buscadores de metales que crearán determinadas rutas comerciales por donde circularán otros productos muy diversos: cerámica, cereales, joyas, vino...Para el desarrollo del comercio se necesitaban comunicaciones y medios de transporte adecuados, la rueda y la vela son dos inventos importantísimos que ayudan a dichas comunicaciones y medios de transporte.*

Todos estos inventos fueron clave en el desarrollo de la comunicación entre las distintas poblaciones ayudando así a la economía y desarrollo.

Por lo tanto, en el arte prehistórico podríamos indicar que la comunicación se sitúa como resultado al deseo de, aquellos pueblos primitivos, de querer comunicar sus mitos, rituales ...

Pero el gran punto y aparte en la comunicación, aparece con la escritura. Este descubrimiento puso, punto y aparte, no solo en la comunicación sino en la historia en general.

Como ejemplo, la universidad Complutense de Madrid nos proporciona un resumen sobre los orígenes del trabajo periodístico de Sofía Casanova al inicio de la I Guerra Mundial. En dicho resumen se indica que *"El Ideal Gallego publica entre 1919 y 1920, en forma de serie de cinco artículos, las notas personales que la periodista Sofía Casanova escribió durante los primeros días de la guerra en Polonia. Con el título genérico de "En los caminos del fuego y la nieve", estos artículos, que no aparecen recogidos en ningunos de los listados hemerográficos de Sofía Casanova publicados hasta el momento, permiten reconstruir con todo detalle los primeros días de la guerra en Polonia en las proximidades del frente oriental. Sofía Casanova (1861-1958) fue una de las periodistas más importantes de España, al menos durante el periodo comprendido entre las dos guerras mundiales del pasado siglo, debido a su trabajo como corresponsal para el ABC primero en el frente oriental de la guerra europea, en San Petersburgo durante la Revolución de Octubre, en la convulsa Polonia de entreguerras y finalmente, aunque ya de forma mucho más esporádica, en la castigada Varsovia de la II Guerra Mundial".*

(Fuente: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/47284>)

A partir de la escritura , como bien indica la wikipedia " *los cambios económicos y sociales fueron impulsando el nacimiento y desarrollo de distintos medios de comunicación, desde los vinculados a la escritura y su mecanización (impresión –siglo XV–) hasta los medios audiovisuales ligados a la era de la electricidad (primera mitad del siglo XX) y a la revolución de la informática y las telecomunicaciones (revolución científico-técnica o tercera revolución industrial –desde la segunda mitad del siglo XX–), cada uno de ellos esenciales para las distintas fases del denominado proceso de globalización "*

### **3.2 La Comunicación: Evolución**

La evolución de la comunicación , da paso a los medios de comunicación, los cuales se convierten en soportes - herramientas que evolucionan con el objetivo de dar respuesta a los distintos cambios económicos y sociales.

Comenzamos, en el siguiente punto, analizando cada uno de ellos de una manera breve y simbólica.

### **3.3 Los medios de comunicación: Origen y Evolución**

Pero ¿ Cómo hemos llegado a lo que tenemos hoy en día? ¿ Cómo hemos llegado a la situación de que nos podemos comunicar mediante internet en cualquier momento y lugar del mundo?

El primer medio de comunicación surgió en el año 1041 y 1048 cuya evolución ha sido constante. La imprenta se convirtió en un medio de comunicación muy importante que revoluciona la sociedad y economía en general. Nos dirigimos de nuevo a la fuente Wikipedia donde nos indica ( para este apartado he elegido una única fuente ya que son datos muy específicos e históricos por lo que he preferido contemplar los mismos desde una misma perspectiva, siguiendo una única fuente, en este caso)

*Entre 1041 y 1048, Bi Sheng inventó en China —donde ya existía un tipo de papel de arroz— el primer sistema de imprenta de tipos móviles, a base de complejas piezas de porcelana en las que se tallaban los caracteres chinos; esto constituía un complejo procedimiento por la inmensa cantidad de caracteres que hacían falta para la escritura china. En 1234 artesanos del reino de Koryo (actual Corea), conocedores de los avances chinos con los tipos móviles, crearon un juego de tipos móviles de metal que se anticipó a la imprenta moderna, pero lo usaron raramente.<sup>2</sup> Sin embargo, la imprenta moderna no se creó hasta el año 1440 aproximadamente, de la mano de Johannes Gutenberg.*

*Gutenberg apostó a que era capaz de hacer a la vez una copia de la Biblia en menos de la mitad del tiempo de lo que tardaba en copiar una el más rápido de todos los monjes copistas del mundo cristiano y que éstas no se diferenciarían en absoluto de las manuscritas por ellos.*

*Pidió dinero a Johann Fust, y comenzó su reto sin ser consciente de lo que su invento iba a representar para el futuro de toda la humanidad.*

*En vez de usar las habituales tablillas de madera, que se desgastaban con el uso, confeccionó moldes en madera de cada una de las letras del alfabeto y posteriormente relleno los moldes con plomo, creando los primeros tipos móviles. Tuvo que hacer varios modelos de las mismas letras para que coincidiesen todas entre sí: en total, más de 150 tipos, que imitaban la escritura de un manuscrito. Había que unir una a una las letras que se sujetaban en un ingenioso soporte, mucho más rápido que el grabado en madera y considerablemente más resistente al uso.*

*Como plancha de impresión, amoldó una vieja prensa de vino a la que sujetó el soporte con los tipos móviles con un hueco para las letras mayúsculas y los dibujos. Éstos, posteriormente, serían añadidos mediante el viejo sistema xilográfico y terminados de decorar de forma manual.*

*Lo que Gutenberg no calculó bien fue el tiempo que le llevaría poner en marcha su nuevo invento, por lo que antes de finalizar el trabajo se quedó sin dinero. Volvió a solicitar un nuevo crédito a Johann Fust y, ante las desconfianzas del prestamista, le ofreció formar una sociedad. Johann Fust aceptó la propuesta y delegó la vigilancia de los trabajos de Gutenberg a su sobrino, Peter Schöffer, quien se puso a trabajar codo a codo con él, al tiempo que vigilaba la inversión de su tío.*

*Tras dos años de trabajo, Gutenberg volvió a quedarse sin dinero. Estaba cerca de acabar las 150 Biblias que se había propuesto, pero Johann Fust no quiso ampliarle el crédito y dio por vencidos los anteriores, quedándose con el negocio y poniendo al frente a su sobrino, ducho ya en las artes de la nueva impresión como socio-aprendiz de Gutenberg.*

*Gutenberg salió de su imprenta arruinado y se cuenta que fue acogido por el obispo de la ciudad, el único que reconoció su trabajo hasta su muerte, pocos años después.*

*Peter Schöffer terminó el cometido que inició su maestro y las Biblias fueron vendidas rápidamente a altos cargos del clero, incluido el Vaticano, a muy buen precio. Pronto empezaron a llover encargos de nuevos trabajos. La rapidez de la ejecución fue sin duda el detonante de su expansión, puesto que antes la entrega de un solo libro podía posponerse durante años.*

*Actualmente, se conservan muy pocas "Biblias de Gutenberg" —o de 42 líneas— y, menos aun, completas. En España se conservan dos, una completa en Burgos<sup>4</sup> y otra con sólo el Nuevo Testamento en Sevilla.<sup>5</sup>*

*La Biblia de Gutenberg no fue simplemente el primer libro impreso, sino que, además, fue el más perfecto. Su imagen no difiere en absoluto de un manuscrito. El mimo, el detalle y el cuidado con que fue hecho, sólo su inventor pudo habérselo otorgado.*

**El segundo medio de comunicación surgido fue el telégrafo. La Wikipedia nos sitúa la historia de este medio de la siguiente manera.**

*En el año 1746 el científico y religioso francés Jean Antoine Nollet, reunió aproximadamente a doscientos monjes en un círculo de alrededor de una milla (1,6 km) de circunferencia, conectándolos entre sí con trozos de alambre de hierro. Nollet luego descargó una batería de botellas de Leyden a través de la cadena humana y observó que cada uno reaccionaba en forma prácticamente simultánea a la descarga eléctrica, demostrando así que la velocidad de propagación de electricidad era muy alta.*

*En 1753 un colaborador anónimo de la publicación Scots Magazine sugirió un telégrafo electrostático. Usando un hilo conductor por cada letra del alfabeto, podía ser transmitido un mensaje mediante la conexión de los extremos del conductor a su vez a una máquina electrostática, y observando las desviación de unas bolas de médula en el extremo receptor. Los telégrafos que empleaban la atracción electrostática fueron el fundamento de los primeros experimentos de telegrafía eléctrica en Europa, pero fueron abandonados por ser imprácticos y nunca se convirtieron en un sistema de comunicación muy útil.*

*En 1800 Alessandro Volta inventó la pila voltaica, lo que permitió el suministro continuo de una corriente eléctrica para la experimentación. Esto se convirtió en una fuente de una corriente de baja tensión mucho menos limitada que la descarga momentánea de una máquina electrostática, con botellas de Leyden que fue el único método conocido anteriormente al surgimiento de fuentes artificiales de electricidad.*

*Otro experimento inicial en la telegrafía eléctrica fue el telégrafo electroquímico creado por el médico, anatomista e inventor alemán Samuel Thomas von Sömmerring en 1809, basado en un diseño menos robusto de 1804 del erudito y científico catalán Francisco Salvá Campillo. Ambos diseños empleaban varios conductores (hasta 35) para representar a casi todas las letras latinas y números. Por lo tanto, los mensajes se podrían transmitir eléctricamente hasta unos cuantos kilómetros (en el diseño de von Sömmerring), con cada uno de los cables del receptor sumergido en un tubo individual de vidrio lleno de ácido. Una corriente eléctrica se aplicaba de forma secuencial por el emisor a través de los diferentes conductores que representaban cada carácter de un mensaje; en el extremo receptor las corrientes electrolizaban el ácido en los tubos en secuencia, liberándose corrientes de burbujas de hidrógeno junto a cada carácter recibido. El operador del receptor telégrafo observaba las burbujas y podría entonces registrar el mensaje transmitido, aunque a una velocidad de transmisión muy baja. El principal inconveniente del sistema era su coste prohibitivo, debido a la fabricación de múltiple circuitos de hilo conductor que empleaba, a diferencia del cable con un solo conductor y retorno a tierra, utilizado por los telégrafos posteriores.*

*En 1816, Francis Ronalds instaló un sistema de telegrafía experimental en los terrenos de su casa en Hammersmith, Londres. Hizo tender 12,9 km de cable de acero cargado con electricidad estática de alta tensión, suspendido por un par de celosías fuertes de madera con 19 barras cada una. En ambos extremos del cable se conectaron indicadores giratorios, operados con motores de relojería, que tenían grabados los números y letras del alfabeto.*

*El físico Hans Christian Ørsted descubrió en 1820 la desviación de la aguja de una brújula debida a la corriente eléctrica. Ese año, el físico y químico alemán Johann Schweigger basándose en este descubrimiento creó el galvanómetro, arrollando una bobina de conductor alrededor de una brújula, lo que podía usarse como indicador de corriente eléctrica.*

*En 1821, el matemático y físico francés André-Marie Ampère sugirió un sistema telegráfico a base de un conjunto de galvanómetros, uno por cada carácter transmitido, con el cual afirmó haber experimentado con éxito. Pero en 1824, su colega británico Peter Barlow dijo que tal sistema solo podía trabajar hasta una distancia aproximada de alrededor de 200 pies (61 m) y que, por lo tanto, era impráctico.*

*En 1825, el físico e inventor británico William Sturgeon inventó el electroimán, arrollando hilo conductor sin aislar alrededor de una herradura de hierro barnizada. El estadounidense Joseph Henry mejoró esta invención en 1828 colocando varios arrollamientos de alambre aislado alrededor de una barra de hierro, creando una electroimán más potente. Tres años después, Henry desarrolló un sistema de telegrafía eléctrica que mejoró en 1835 gracias al relé que inventó, para que fuera usado a través de largos tendidos de cables ya que este dispositivo electromecánico podía reaccionar frente a corrientes eléctricas débiles.*

*El científico y diplomático ruso Pavel Schilling, a partir del invento de Von Sömmering empezó a estudiar los fenómenos eléctricos y sus aplicaciones.<sup>7</sup> A partir de sus conocimientos creó en 1832 otro telégrafo electromagnético, cuyo emisor era un tablero de 16 teclas en blanco y negro, como las de un piano, que servía para enviar los caracteres, mientras que el receptor consistía de seis galvanómetros de agujas suspendidas por hilos de seda cuyas deflexiones servían de indicación visual de los caracteres enviados.*

*El matemático, astrónomo y físico alemán Johann Carl Friedrich Gauss y su amigo, el profesor Wilhelm Eduard Weber, desarrollaron en 1831 una nueva teoría sobre el magnetismo terrestre. Entre los inventos más importantes de la época estuvo el magnetómetro unifilar y bifilar, que permitió a ambos medir incluso los más pequeños desvíos de la aguja de una brújula. El 6 de mayo de 1833, ambos instalaron una línea telegráfica de 1200 metros de longitud sobre los tejados de la población alemana de Gotinga donde ambos trabajaban, uniendo la universidad con el observatorio astronómico. Gauss combinó el multiplicador Poggendorff-Schweigger con su magnetómetro para construir un galvanómetro. Para cambiar la dirección de la corriente eléctrica, construyó un interruptor de su propia invención. Como resultado, fue capaz de hacer que la aguja del extremo receptor se moviera en la dirección establecida por el interruptor en el otro extremo de la línea.*

*Se cuenta que la idea del telégrafo se le ocurrió al pintor estadounidense Samuel Morse un día de 1836, que venía de regreso a su país desde el continente europeo al escuchar casualmente una conversación entre pasajeros del barco sobre electromagnetismo. Morse comenzó a pensar sobre el tema y*

*se obsesionó tanto con este, que vivió y comió durante meses en su estudio de pintura, tal como anotó en su diario personal.*

*A partir de artículos de su estudio como un caballete, un lápiz, piezas de un reloj viejo y un péndulo, Morse fabricó un aparato entonces bastante voluminoso. El funcionamiento básico era simple: si no había flujo de electricidad, el lápiz dibujaba una línea recta. Cuando había ese flujo, el péndulo oscilaba y en la línea se dibujaba un zigzag. Paulatinamente, Morse introdujo varias mejoras al diseño inicial hasta que finalmente, junto con su colega el maquinista e inventor estadounidense Alfred Vail, creó el código que lleva su nombre. Surgió así otro código que puede considerarse binario, pues de la idea inicial se pasó a considerar un carácter formado por tres elementos: punto, raya y espacio.*

*Con la ayuda de placas de contacto y un lápiz especial, que era dirigido por electricidad, las señales podían ser transmitidas por alambres de calidad pobre. El 6 de enero 1838, Morse primero probó con éxito el dispositivo en las industria siderúrgica Speedwell Ironworks en Morristown (Nueva Jersey) y el 8 de febrero de ese año, hizo otra demostración pública ante un comité científico en el Franklin Institute de Filadelfia, Pensilvania. Al llegar a este punto, Samuel Morse, después de buscar infructuosamente fondos para desarrollar su invento, logró que el Congreso de Estados Unidos aprobara en 1843 la asignación de 30 000 dólares para la construcción de una línea experimental de 60 kilómetros entre Baltimore y Washington, usando sus equipos. El 1 de mayo de 1844, la línea se había completado en el Capitolio de los EE.UU. en Annapolis Junction, Maryland. Ese día, el Partido Whig de los Estados Unidos nominó a Henry Clay como candidato a la Presidencia. La noticia fue llevada mediante tren a Annapolis Junction, donde se hallaba Alfred Vail quien la transmitió por telégrafo a Morse quien se hallaba en el Capitolio.<sup>12</sup> El 24 de mayo de 1844, después de que la línea fue terminada, Morse hizo la primera demostración pública de su telégrafo enviando un mensaje de la Cámara de la Corte Suprema en el Capitolio de EE.UU. en Washington, DC para el ferrocarril de B & O (ahora el B & O Railroad Museum) en Baltimore. La primera frase transmitida por esta instalación fue «What hath God wrought?» («¿Qué nos ha traído Dios?», en español), cita que pertenece al capítulo 23 y versículo igual del Libro de los Números del Antiguo Testamento.*

*El telégrafo de Morse-Vail se difundió rápidamente en las dos décadas siguientes. Morse no acreditó a Vail por los potentes electroimanes utilizados en su telégrafo. El diseño original de Morse, sin los dispositivos inventados por electroimanes Vail, sólo funcionaba a una distancia de 40 pies (12 m). Hasta su muerte, Morse se preocupó por la difusión y las mejoras de su telégrafo, abandonando su profesión de pintor.*

*A pesar de las ventajas que presentaban otros sistemas que no requerían de conocer el código usado por este equipo, éste (con diferentes mejoras) coexistió con aquellos. El alfabeto Morse tiene aplicación casi exclusiva en el ámbito de los radioaficionados, y aunque fue exigido su conocimiento, hasta el año 2005, para la obtención de la licencia de radioperador aficionado; hoy en día, los organismos que conceden esa licencia en todos los países están*

*invitados a dispensar del examen de telegrafía a los candidatos al examen. También se utiliza en la aviación instrumental para sintonizar las estaciones VOR, ILS y NDB. En las cartas de navegación está indicada la frecuencia junto con una señal Morse que sirve, mediante radio, para confirmar que ha sido sintonizada correctamente.*

Siguiendo con la cronología marcada, damos paso a ese medio tan conocido por todos nosotros ; el teléfono. Volvemos a la Wikipedia la cual indica la historia de este medio como;

*Alrededor del año 1857, Antonio Meucci construyó un teléfono para conectar su oficina con su dormitorio, ubicado en el segundo piso, debido al reumatismo de su esposa. Sin embargo carecía del dinero suficiente para patentar su invento, por lo que lo presentó a una empresa (Western Union, quienes promocionaron el «invento» de Graham Bell) que no le prestó atención, pero que tampoco le devolvió los materiales.*

*En 1876, tras haber descubierto que para transmitir voz humana solo se podía utilizar una corriente continua, el inventor escocés nacionalizado en EE. UU. Alexander Graham Bell construyó y patentó unas horas antes que su compatriota Elisha Gray el primer teléfono capaz de transmitir y recibir voz humana con toda su calidad y timbre. Tampoco se debe dejar de lado a Thomas Alva Edison, que introdujo notables mejoras en el sistema, entre las que se encuentra el micrófono de gránulos de carbón.*

*El 11 de junio de 2002, el Congreso de los Estados Unidos aprobó la resolución 269 por la que reconoció que el inventor del teléfono había sido Antonio Meucci y no Alexander Graham Bell. En la resolución, aprobada por unanimidad, los representantes estadounidenses estiman que «la vida y obra de Antonio Meucci debe ser reconocida legalmente, y que su trabajo en la invención del teléfono debe ser admitida». Según el texto de esta resolución, Meucci instaló un dispositivo rudimentario de telecomunicaciones entre el sótano de su casa de Staten Island (Nueva York) y la habitación de su mujer, en la primera planta.*

Pasamos entonces, a otro medio de comunicación; la radio. Wikipedia sitúa la historia de este medio como :

*Es difícil atribuir la invención de la radio a una única persona. En diferentes países se reconoce la paternidad en clave local: Aleksandr Stepánovich Popov hizo sus primeras demostraciones en San Petersburgo, Rusia; Nikola Tesla en San Luis (Misuri); Guillermo Marconi en el Reino Unido o el comandante Julio Cervera en España.*

*En 1873 el físico escocés James Clerk Maxwell formuló la teoría de las ondas electromagnéticas, que son la base de la radio. En 1887 el físico alemán Heinrich Hertz descubrió las ondas de radio, y en 1894 Nikola Tesla hizo su primera demostración en público de una transmisión de radio. Al poco tiempo, en 1895, el italiano Guillermo Marconi construyó el primer sistema de radio, logrando en 1901 enviar señales a la otra orilla del Atlántico, pero como lo hizo con patentes de Tesla se le atribuye el trabajo a este último.*

*El español Julio Cervera, que trabajó tres meses en 1898 en el laboratorio privado de Marconi es, según investigaciones realizadas por un profesor de la Universidad de Navarra, el inventor de la radio: Marconi inventó antes de Cervera la telegrafía sin hilos, pero no trabajó en la radio hasta 1913, mientras Cervera fue quien resolvió los problemas de la telefonía sin hilos, lo que conocemos hoy día como radio, al transmitir la voz humana -y no señales- sin hilos entre Alicante e Ibiza en 1902, y llegó a registrar la patente en cuatro países: España, Inglaterra, Alemania y Bélgica.*

*Las primeras transmisiones para entretenimiento regulares, comenzaron en 1920 en Argentina y Estados Unidos.<sup>4</sup> La primera emisora de carácter regular e informativo es considerada por muchos autores la estación 8MK (hoy día WWJ) de Detroit (Estados Unidos) perteneciente al diario The Detroit News que comenzó a operar el 20 de agosto de 1920, aunque muchos autores opinan que es la KDKA de Pittsburgh que comenzó a emitir en noviembre de 1920, porque obtuvo una licencia comercial antes que aquélla.*

*En los años 1920 la amplificación mediante válvula termoiónica revolucionó tanto los radiorreceptores como los radiotransmisores.*

*En 1933 Edwin Armstrong describe un sistema de radio de alta calidad, menos sensible a los parásitos radioeléctricos que la AM, utilizando la modulación de frecuencia (FM). A finales de la década este procedimiento se establece de forma comercial, al montar a su cargo el propio Armstrong una emisora con este sistema.*

*En 1943 la Corte Suprema de los Estados Unidos cede a Tesla los derechos de invención de la radio luego de interponer éste una demanda de plagio de sus patentes.*

*En los años 1950 la tecnología radiofónica experimentó un gran número de mejoras que se tradujeron en la generalización del uso del transistor.*

*En 1957, la firma Regency introduce el primer receptor transistorizado, lo suficientemente pequeño para ser llevado en un bolsillo y alimentado por una pequeña batería. Era fiable porque al no tener válvulas no se calentaba. Durante los siguientes veinte años los transistores desplazaron a las válvulas casi por completo, excepto para muy altas potencias o frecuencias.*

*Entre las décadas de los años 1960 y 1980 la radio entra en una época de declive debido a la competencia de la televisión y el hecho que las emisoras dejaron de emitir en onda corta (de alcance global) por VHF (el cual solo tiene un alcance de cientos de kilómetros).*

*En los años 1990 las nuevas tecnologías digitales comienzan a aplicarse al mundo de la radio. Aumenta la calidad del sonido y se hacen pruebas con la radio satelital (también llamada radio HD), esta tecnología permite el resurgimiento en el interés por la radio.*

*En 2007 se crea la radio digital DAB+. La radio DAB+ es el más significativo avance en tecnología de radio desde la introducción del FM stereo.*

La historia de la televisión la wikipedia la sitúa como;

*El concepto de televisión (visión a distancia) se puede rastrear hasta Galileo Galilei y su telescopio. Sin embargo, no es hasta 1884, con la invención del Disco de Nipkow de Paul Nipkow cuando se hiciera un avance relevante para crear un medio. El cambio que traería la televisión tal y como hoy la conocemos fue la invención del iconoscopio de Vladímir Zvorykin y Philo Taylor Farnsworth. Esto daría paso a la televisión completamente electrónica, que disponía de una tasa de refresco mucho mejor, mayor definición de imagen y de iluminación propia.*

*Los primeros desarrollos se expusieron diversas soluciones mecánicas, como el disco de Nipkow, en 1910; sin embargo, se desecharon estos sistemas mecánicos en beneficio de los sistemas de captación totalmente electrónicos actuales.*

*En 1925 el inventor escocés John Logie Baird efectúa la primera experiencia real utilizando dos discos, uno en el emisor y otro en el receptor, que estaban unidos al mismo eje para que su giro fuera síncrono y separados por 2 mm.*

*Las primeras emisiones públicas de televisión las efectuó la BBC en Inglaterra en 1927; y la CBS y NBC en Estados Unidos en 1930. En ambos casos se utilizaron sistemas mecánicos y los programas no se emitían con un horario regular.*

*La primera emisora con programación y horario regular fue creada en 1930 en Berlín por Manfred von Ardenne. En 1928, von Ardenne hizo cargo de su herencia con control total sobre cómo podría gastarse, y estableció su laboratorio de investigación privada Forschungslaboratorium für Elektronenphysik, en Berlin-Lichterfelde, para llevar a cabo su propia investigación en tecnología de radio y televisión y microscopía electrónica. Inventó el microscopio electrónico de barrido En la Muestra de Radio de Berlín en agosto de 1931, Ardenne dio al mundo la primera demostración pública de un sistema de televisión utilizando un tubo de rayos catódicos para transmisión y recepción. (Ardenne nunca desarrollaron un tubo de cámara, usando la CRT en su lugar como un escáner de punto volante para escanear diapositivas y película.) Ardenne logra su primera transmisión de imágenes de televisión de 24 de diciembre de 1933, seguido de pruebas para un servicio público de televisión en 1934. el primer servicio mundial de televisión electrónicamente escaneada comenzó en Berlín en 1935, que culminó con la emisión en directo de los Juegos Olímpicos de Berlín 1936 desde Berlín a lugares públicos en toda Alemania.*

*Las emisiones con programación se iniciaron en Inglaterra en 1936, y en Estados Unidos el día 30 de abril de 1939, coincidiendo con la inauguración de la Exposición Universal de Nueva York. Las emisiones programadas se*

interrumpieron durante la Segunda Guerra Mundial, reanudándose cuando terminó.

*En 1937 comenzaron las transmisiones regulares de TV electrónica en Francia y en el Reino Unido. Esto llevó a un rápido desarrollo de la industria televisiva y a un rápido aumento de telespectadores, aunque los televisores eran de pantalla pequeña y muy caros. Estas emisiones fueron posibles por el desarrollo de los siguientes elementos en cada extremo de la cadena: el tubo de rayos catódicos y el iconoscopio.*

Durante el siglo XX se crean distintos canales privados y públicos en este medio, pero esta análisis lo realizaremos a posteriori, cuando analicemos la televisión desde la perspectiva actual.

No nos tenemos que olvidar de otro medio de comunicación; El cine. La historia de este medio la wikipedia la marca de la siguiente manera;

*La historia del cine comenzó el 28 de diciembre de 1895, cuando los hermanos Lumière proyectaron públicamente la salida de obreros de una fábrica francesa en Lyon, la demolición de un muro, la llegada de un tren y un barco saliendo del puerto.*

*El éxito de este invento fue inmediato, no solo en Francia, sino también en toda Europa y América del Norte, donde Tomas Edison ya había grabado numerosas escenas que un espectador a la vez podía ver a través de un kinetoscopio.*

*En un año, los hermanos Lumière crearon más de 500 películas, marcadas por la ausencia de actores y los decorados naturales, la brevedad, la ausencia de montaje y la posición fija de la cámara. Sin embargo, fue George Méliès quien inventó el espectáculo cinematográfico, en contraste con el tono documental de los Lumière. Con historias y decorados fantásticos, como "Fausto" y "Barba Azul" (1901), desarrolló las nuevas técnicas cinematográficas, sobre todo con Viaje a la luna (1902) y con Viaje a través de lo imposible (1904), aplicando la técnica teatral ante la cámara y creando los primeros efectos especiales y la ciencia-ficción filmada.*

*A partir de entonces, la cinematografía no hizo más que mejorar y surgieron grandes directores como Murnau, Erich von Stroheim y Charles Chaplin. En Estados Unidos se hicieron películas de aventuras, como las de Douglas Fairbanks y dramas románticos como las de Valentino. Sin embargo las de mayor belleza fueron fruto de la escuela cómica americana nacida a partir de la comedia de Mack Sennett, basada en slapsticks y en la estereotipación de figuras sociales como el policía o el gordo, el avaro y el bigotudo burgués.*

*Aquí recordemos especialmente a Buster Keaton y a Charles Chaplin. En 1927, se estrenó la primera película con sonido El cantante de jazz, a partir de la cual el cine tal y como se conocía dejó de existir y de un lenguaje en que primaba la expresividad de segmentos que se contrastaban y juntaban se impuso una*

mayor continuidad del relato y mayor fluidez argumental. Ese mismo año apareció el doblaje.

En 1935 se filmó en Technicolor *La feria de la vanidad (Becky Sharp)*, de Rouben Mamoulian; aunque artísticamente el color consiguió su máxima plenitud con *Lo que el viento se llevó (1939)*.

El 2 de febrero de 2000 en París, Philippe Binant<sup>2</sup> realizó la primera proyección de cine numérico público de Europa, fundada sobre la aplicación de un MEMS (DLP CINEMA) desarrollado por Texas Instruments.

Analizamos los últimos medios conocidos a fecha de hoy ; el teléfono móvil e internet. La wikipedia, realiza una breve descripción de estos medios

*El teléfono móvil, es un aparato indispensable en la actualidad; sin embargo su popularización ha sido un fenómeno muy reciente. En un principio el teléfono móvil solo podía ser usado en vehículos por su tamaño, reduciéndose posteriormente a una unidad portátil, y finalmente al tamaño de bolsillo que utilizamos hoy. Pero el teléfono en sí es solo una pequeña parte de un sistema de telefonía mayor.*

*El sistema celular fue creado para satisfacer la demanda de comunicación móvil dentro de un espectro de radiofrecuencia limitado. Esta limitación es el factor original que motivó y sigue motivando el desarrollo del teléfono celular, frente a otros factores como la duración de la batería o el tamaño del aparato. El sistema debe acomodar miles de usuarios dentro de un espectro reducido para transmitir cada vez más información. La transmisión de voz, pero actualmente también la demanda de imágenes, vídeos y acceso a internet, continúan aumentando los requisitos del sistema.*

*La historia de Internet se remonta al temprano desarrollo de las redes de comunicación. La idea de una red de ordenadores diseñada para permitir la comunicación general entre usuarios de varias computadoras sea tanto desarrollos tecnológicos como la fusión de la infraestructura de la red ya existente y los sistemas de telecomunicaciones. La primera descripción documentada acerca de las interacciones sociales que podrían ser propiciadas a través del networking (trabajo en red) está contenida en una serie de memorandos escritos por J.C.R. Licklider, del Massachusetts Institute of Technology, en agosto de 1962, en los cuales Licklider discute sobre su concepto de Galactic Network (Red Galáctica).*

*Las más antiguas versiones de estas ideas aparecieron a finales de los años cincuenta. Implementaciones prácticas de estos conceptos empezaron a finales de los ochenta y a lo largo de los noventa. En la década de 1980, tecnologías que reconoceríamos como las bases de la moderna Internet, empezaron a expandirse por todo el mundo. En los noventa se introdujo la World Wide Web (WWW), que se hizo común.*

*La infraestructura de Internet se esparció por el mundo, para crear la moderna red mundial de computadoras que hoy conocemos. Atravesó los países*

*occidentales e intentó una penetración en los países en desarrollo, creando un acceso mundial a información y comunicación sin precedentes, pero también una brecha digital en el acceso a esta nueva infraestructura. Internet también alteró la economía del mundo entero, incluyendo las implicaciones económicas de la burbuja de las .com.*

*Un método de conectar computadoras, prevalente sobre los demás, se basaba en el método de la computadora central o unidad principal, que simplemente consistía en permitir a sus terminales conectarse a través de largas líneas alquiladas. Este método se usaba en los años cincuenta por el Proyecto RAND para apoyar a investigadores como Herbert Simon, en Pittsburgh (Pensilvania), cuando colaboraba a través de todo el continente con otros investigadores de Santa Mónica (California) trabajando en demostración automática de teoremas e inteligencia artificial.*

*En octubre de 1962, Licklider fue nombrado jefe de la oficina de procesamiento de información DARPA, y empezó a formar un grupo informal dentro del DARPA del Departamento de Defensa de los Estados Unidos para investigaciones sobre ordenadores más avanzadas. Como parte del papel de la oficina de procesamiento de información, se instalaron tres terminales de redes: una para la System Development Corporation en Santa Mónica, otra para el Proyecto Genie en la Universidad de California (Berkeley) y otra para el proyecto Multics en el Instituto Tecnológico de Massachusetts. La necesidad de Licklider de redes se haría evidente por los problemas que esto causó.*

*Como principal problema en lo que se refiere a las interconexiones está el conectar diferentes redes físicas para formar una sola red lógica. Durante la década de 1960, varios grupos trabajaron en el concepto de la conmutación de paquetes. Un paquete es un grupo de información que consta de dos partes: los datos propiamente dichos y la información de control, en la que está especificado la ruta a seguir a lo largo de la red hasta el destino del paquete. Mil octetos es el límite de longitud superior de los paquetes, y si la longitud es mayor el mensaje se fragmenta en otros paquetes. Normalmente se considera que Donald Davies (National Physical Laboratory), Paul Baran (Rand Corporation) y Leonard Kleinrock (MIT) lo han inventado simultáneamente.*

Hoy en día, distintas empresas de comunicación, marcan su diferencial respecto a la competencia, mediante videos ilustrativos sobre la historia de la comunicación.

Ejemplo 1 : Breve historia de la comunicación ( Fuente: Factoría Prisma)

<https://www.youtube.com/watch?v=YO9ziLfBO8>

## **4.LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA SOCIEDAD ACTUAL**

#### **4.1 Los Medios de Comunicación y la Sociedad Actual**

La influencia de los medios de comunicación en la sociedad actual es una realidad. Para poder entender esta influencia nos hemos de ir hacia la prehistoria. En el apartado tres de esta disertación hemos analizado la comunicación desde la prehistoria; como desde el mismo arte prehistórico la comunicación, a través de los signos, era una realidad existente para la comunicación de sus rituales y mitos.

A través de la historia, el ser humano se ha valido de su inteligencia para desarrollar diversas técnicas e inventos que faciliten la comunicación entre los seres humanos lo cual conlleva, como bien hemos podido ver en la edad de los metales , un desarrollo en la economía. Un ejemplo lo tenemos en la creación de la rueda y la vela , los cuales se convirtieron en inventos clave para el desarrollo de la economía en general.

Nos situamos ahora en la sociedad y tiempo actual. Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica a la sociedad, en general, de los distintos acontecimientos surgidos pero también son los instrumentos que sirven para entretener a un público determinado en gustos y preferencias.

Por lo tanto, los medios de comunicación son los instrumentos cuyo objetivo es el de informar y entretener a la población en general.

Sin embargo, en el caso de bienes materiales o servicios, por ejemplo, los mismos medios ayudan a que su público tenga una opinión específica sobre ese servicio o producto concreto. Podríamos indicar que los medios de comunicación cumplen, en ocasiones , la función de sensibilizadores o formadores de conciencia. Es por esta razón, la afirmación de los beneficios bilaterales entre la comunicación y la publicidad. El análisis de los mismos lo indicaremos en el apartado seis y siete de esta disertación..

Volviendo a la afirmación con la que hemos comenzado este apartado, indicamos que los medios de comunicación ejercen una influencia real en la sociedad actual. Un ejemplo lo tenemos con las elecciones.

En tiempo de elecciones, los medios de comunicación se llenan de informaciones ejercidas por los distintos partidos políticos . Estos conocen el papel que ejercen los medios, en los ciudadanos, para la elección y la evaluación de los distintos partidos. Los medios ejercen este papel importante ya que son ellos los que transmiten la información al ciudadano.

Como dato a esta importancia, indicamos la normativa electoral vigente, cuyo objetivo es el de controlar y gestionar cada información y publicidad proporcionada por los distintos partidos políticos.

<http://www.infoelectoral.mir.es/web/guest/normativa>

En esta ley, se especifica la jornada de reflexión del día anterior a las elecciones. En ese día, ningún partido político puede realizar ningún tipo de discurso o declaración. Este año 2015, se ha prohibido la concentración del 15M indicando que la misma " va en contra" de la ley electoral vigente.

[http://politica.elpais.com/politica/2015/05/22/actualidad/1432280050\\_873247.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/05/22/actualidad/1432280050_873247.html)



Para terminar con la afirmación con la que hemos comenzado este apartado, añadimos que, en tiempos de campaña electoral, las portadas de los periódicos se convierten en eco de los distintos partidos políticos llenándose las mismas de informaciones referentes a cada uno de ellos.

# EL PAÍS

EL PERIÓDICO GLOBAL

1.999 € (IVA incluido) Anual (España) | 1.999 € (IVA incluido) Anual (resto de España)



**El CSIC reforma Doñana sin licencia**  
Señala de nuevo al Gobierno por su gestión del patrimonio natural



**"España vive un suicidio cultural"**  
Se atribuye a la falta de respeto y a la mala gestión de la cultura



**El arte abstracto crece en Cuenca**  
El espacio del arte en la ciudad se ha multiplicado

## Monedero rompe con Iglesias y asesta un duro golpe a Podemos

El fundador renuncia a sus cargos con fuertes críticas al secretario general: "Es más importante un minuto en televisión que los círculos"

Antonio Monedero, el fundador de Podemos, anunció su dimisión como secretario general del partido. Su salida es considerada un duro golpe para el partido, ya que Monedero fue uno de los impulsores de la formación política. En su momento, Monedero fue el encargado de explicar el programa del partido y de liderar la campaña electoral. Su dimisión se produce en un momento de crisis para el partido, ya que el secretario general, Pablo Iglesias, ha perdido popularidad y el partido ha sufrido una caída en los sondeos. Monedero ha criticado duramente a Iglesias y a la dirección del partido, señalando que el partido se ha convertido en un partido de élites y que no representa a la ciudadanía. Su salida podría abrir la puerta a una renovación del partido y a la llegada de nuevos líderes.



Antonio Monedero cubriéndose el rostro tras anunciar su dimisión como secretario general de Podemos.

## Díaz propone listas abiertas y la elección directa del presidente

La líder socialista pide una reforma electoral con segunda vuelta

Beatriz Díaz, la presidenta de la Comisión Electoral, ha propuesto una reforma electoral que incluya listas abiertas y la elección directa del presidente. La propuesta también contempla la introducción de una segunda vuelta para la elección del presidente. Díaz ha señalado que estas medidas son necesarias para garantizar la transparencia y la legitimidad del proceso electoral. Su propuesta ha sido recibida con interés por los partidos políticos y la ciudadanía.

## Alemania ayudó a EE UU en el espionaje a los líderes europeos

Un informe de la Comisión Europea ha revelado que Alemania ayudó a Estados Unidos en el espionaje a los líderes europeos. El informe indica que Alemania proporcionó información sobre las comunicaciones de los líderes europeos a los servicios de inteligencia estadounidenses. Este hecho ha generado una fuerte polémica y ha llevado a la Comisión Europea a iniciar una investigación. Alemania ha negado las acusaciones y ha señalado que la información fue obtenida de fuentes legítimas.

## Zunduri ya es libre

Una mujer de 22 años ha sido rescatada por una familia en México

Una mujer de 22 años, rescatada por una familia en México, ha sido liberada. La mujer había sido secuestrada por un grupo de extorsión y mantenida cautiva durante un tiempo. Su rescate fue el resultado de una operación conjunta de las autoridades mexicanas y de la familia que la rescató. La mujer se encuentra ahora bien y se recupera de sus heridas.

Algunos familiares de la mujer rescatada han expresado su agradecimiento a la familia que la rescató. Han señalado que la familia actuó con valentía y coraje para salvar a la mujer. La familia rescatadora ha señalado que no tiene ningún interés económico en el rescate y que simplemente quería ayudar a una mujer en necesidad.

## Valencia, desmontando el piso piloto

El Ayuntamiento de Valencia ha anunciado que desmontará el piso piloto de un proyecto de vivienda. El proyecto consistía en la construcción de un edificio de viviendas con características innovadoras. Sin embargo, el Ayuntamiento ha decidido que el proyecto no es viable y que debe ser desmontado. Esta decisión ha generado críticas por parte de los promotores del proyecto, quienes consideran que el Ayuntamiento está actuando de manera arbitraria.

Fuente : ABC ( [www.abc.com](http://www.abc.com) )

15 MAYO 2015 Viernes ABC.es

# ABC

## SUSANA DÍAZ MANIOBRA PARA APARTAR A LA JUEZ ALAYA DE LOS ERE

La presidenta en funciones transmite al Poder Judicial su preocupación por la lentitud de la investigación y el desgaste político que conlleva para ella

<http://kiosko.net/es/2015-05-15/np/elmundo.html>

Periódico El Mundo (Español)

# EL MUNDO

VIERNES 15 DE MAYO DE 2015  
AÑO XXXI NÚMERO 8075  
EDICIÓN NACIONAL  
PRECIO 1,40 €

• Los resultados de los cambios políticos rara vez son aquellos que sus amigos esperan o que sus enemigos temen (Thomas Henry Huxley) •

## SONDEO EL MUNDO SIGMA DOS (I) AYUNTAMIENTO DE MADRID

### El PP se recupera y Podemos sigue por delante del PSOE

Aguirre lograría el 36% de los votos y 22-24 concejales ▶ Ahora Madrid supera al PSOE en un punto pero empatan a ediles (12-13) ▶ Ciudadanos se estanca en el 14,7% e IU desaparece al no llegar al 5%

MARTA BELVER SIGMO  
Esperanza Aguirre parece estar empezando a recoger los frutos de la frenética campaña en la que está inmersa desde que el óscar divino de Mariano Rajoy la situó en la línea de salida de la carrera hacia el Ayuntamiento de la capital. Si las elecciones locales se celebraran hoy, la candidata del PP las ganaría holgadamente con entre 22 y 24 concejales y el 36% de los sufragios, dos puntos más que hace apenas 10 días, aunque luego de la mayoría absoluta de los dos últimos oleadas.

Este es el panorama que dibuja la encuesta elaborada por Sigma Dos para EL MUNDO, que también apunta una ligera pérdida de fuerza por parte de la delirante Ahora Madrid. El pluralismo que integra a Podemos, Guzmán y Equo, que no obstante supera al PSOE por un punto y empatan en número de ediles (12-13). En cuarto lugar quedaría Ciudadanos, con un leve retroceso en porcentaje de voto (del 15,1% al 14,7%), aunque similar re-

#### A 10 DÍAS DE LAS ELECCIONES

- ▶ El Gobierno reparte 17,985 millones a las autonomías
- ▶ 330 millones para mujeres pensionistas que tengan hijos
- ▶ Subvenciones a los proyectos de películas

#### Expediente Gallizo

Interior denuncia el borrado del documento donde figuran las obras que le en director de...

<http://kiosko.net/es/2015-05-10/np/larazon.html>



Por lo tanto, llegados a este punto, podemos indicar que los medios de comunicación, mediante sus contenidos, ejercen un poder de información, entretenimiento y de sensibilización hacia un servicio, bien u opinión concreta.

Asimismo, no nos debemos de olvidar en la otra " cara " de los medios de comunicación. Los medios también ejercen la función de " enlace " entre la población y las distintas instituciones públicas. Los medios se convierten en la plataforma perfecta de unión entre las instituciones públicas y los ciudadanos.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/01/02/espana/1357127712.html>



[http://www.teinteresa.es/politica/QUEJAS-DELEGACIONES-GOBIERNO-REDUJERON\\_0\\_1351065405.html](http://www.teinteresa.es/politica/QUEJAS-DELEGACIONES-GOBIERNO-REDUJERON_0_1351065405.html)

The screenshot shows the website teinteresa.es with a navigation menu including categories like Política, Dinero, Deportes, and others. The main article is titled "LAS QUEJAS ANTE LAS DELEGACIONES DEL GOBIERNO SE REDUJERON UN 16,5% EN 2014" and is dated 04/05/2015. The article text states that the number of complaints presented by citizens in delegations of the Government reached 439 in 2014, a 16.5% decrease from 526 in 2013. It also mentions that the rate of complaints per 10,000 units of activity is 0.87, down from 0.98 in 2013. The article includes social media sharing buttons for Facebook, Twitter, and Google+, and a "COMPARTIR" button. On the right side, there is a "AL MINUTO" section with news updates and a "LO MÁS" section with a list of top stories.

Un ejemplo de cómo los medios de comunicación ejercen un poder de enlace entre las instituciones y los ciudadanos lo tenemos en la noticia referente al sistema de basuras implantado en Gipuzkoa. Distintos medios de comunicación se hicieron eco de las quejas de los ciudadanos ante este sistema.

[www.eldiariovasco.com](http://www.eldiariovasco.com)

The screenshot shows the website eldiariovasco.com with a navigation menu including categories like Gipuzkoa, Deportes, Economía, and others. The main article is titled "Queja por la recogida de basura en la zona alta de Antziola" and is dated 10.06.14. The article text states that neighbors of Hernani have shown their complaint about the situation of the door-to-door waste collection in the high part of the Antziola neighborhood. It mentions that since the start of the PaP system, there has been an accumulation of waste. The article includes a photo of a green trash bin and a caption "Imagen del punto que acumula basura". There are also social media sharing buttons and a "Comenta esta noticia" button.

[http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/05/13/paisvasco/1336931163\\_962748.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/05/13/paisvasco/1336931163_962748.html)

The screenshot shows a news article from El País. The main headline is "Rebelión en Gipuzkoa contra la recogida de la basura 'puerta a puerta'". The sub-headline reads: "Los Ayuntamientos de Bliu quieren implantar un severo régimen de separación de residuos en cinco lotes. Los cubos se colocan en la calle y hay inspecciones". The article is dated May 14, 2012, at 00:16 CET, by Mikel Ormazabal. The text describes how the town of Bliu is protesting against a new waste collection system. It mentions that the town council has gathered signatures and is presenting them to the mayor, Juan Luis Ilarramendi. The new system requires separating waste into five categories and placing bins on the street. The article notes that this is not a civilized practice and that some residents have taken to the streets to protest.

<http://www.noticiasdegipuzkoa.com>

The screenshot shows a news article from Noticias de Gipuzkoa. The main headline is "Azpeitia se queja por las basuras de Antzibarrena". The sub-headline reads: "Miércoles, 23 de Octubre de 2014 - Actualizado a las 06:09h". The article is dated October 23, 2014, at 06:09h. The text describes how the town of Azpeitia is protesting against the waste collection in the area of Antzibarrena. It mentions that the town council has denounced the situation and that the waste is scattered on the street. The article notes that the town council has taken measures to avoid this situation.

Por otra parte, hoy en día, la comunicación publicitaria ejerce un poder en los distintos medios de comunicación masivos convirtiéndose en su principal recurso. Se han dado situaciones en los que la comunicación publicitaria, se ha impuesto a los distintos objetivos de la comunicación; el de la información y el entretenimiento. Llegado a esta apartado, no podemos dejar de preguntarnos ¿ Hasta qué punto? ¿ Hasta dónde vamos a llegar?

Como ejemplo a lo indicado en el anterior párrafo, este año 2015, la fuente <http://enriquebullido.com/2015/01/28/el-periodismo-es-cuestion-de-prioridades-cual-es-la-primera-publicidad-o-lectores/> nos informa como distintos periódicos españoles uniformaron su portada con una acción publicitaria de un banco. Esta acción encendió las distintas redes sociales dando lugar a distintas afirmaciones, de distintos profesionales como por ejemplo La periodista Rebeca Arroyo que indico " *prefiero la publicidad en cubierta que encubierta*" según la fuente <http://www.davidmartinezpr.com/2015/01/mejor-publicidad-en-cubierta-que.html>

Toda esta introducción viene a cuento de la **acción publicitaria de un banco** que ha ocupado y uniformado las portadas de los periódicos españoles más importantes.

Como dice David Martínez en un muy acertado post, no es ni la primera vez que ocurre ni la campaña más novedosa. Eso sí, ha encendido Twitter con **numerosas críticas a los medios** que han cedido su espacio a este concepto de publicidad. El título del artículo de Martínez es un buen ejemplo de...

Tweets

- Enrique Bullido @ebullido 41m La generación Z cambiará el mundo [politica.elpais.com/politica/2015/...](http://politica.elpais.com/politica/2015/...)
- Enrique Bullido @ebullido 4h "Me lo cuenta todo con los ojos". Gran historia de Pedro Simón en el Día de la Madre [elmundo.es/sociedad/2015/...](http://elmundo.es/sociedad/2015/...)
- Enrique Bullido @ebullido 5h El rey Juan Carlos a Nico Abad: "Quita el micrófono de ahí!" [ecoteuve.economista.es/ecoteuve/depor...](http://ecoteuve.economista.es/ecoteuve/depor...)
- Enrique Bullido @ebullido 5h Rajoy llega a Mali para visitar a las tropas españolas [europapress.es/nacional/mali...](http://europapress.es/nacional/mali...). Lo cuenta @pilipdp en @europapress
- Enrique Bullido @ebullido 6h #LibertadDePrensa Más de 700 periodistas

Otro ejemplo, nos da la misma fuente y lo tenemos en el conocido periódico New York Times el cual decidió ceder su imagen de portada a las distintas imágenes enviadas por parte de sus lectores.

"All the News That's Fit to Print" **The New York Times**

WEDNESDAY, JANUARY 28, 2015

**Leaders Defend Shutdown For a Blizzard That Wasn't**  
Officials Face High-Wire Act in Storms — New England Bears Brunt of Snows

By Matt Flegenheimer

It was an unprecedented coup for what has been, in New York City, the most powerful newspaper in the nation's history. The Times' cover story for the first time in its 169-year history, the authors' names were that of a citizen journalist.

The article, which was written by a reader, described how a snowstorm that was not a snowstorm had led to a city-wide shutdown. The article was published on the newspaper's website and in the print edition.

SEARCH: Buscar en este blog

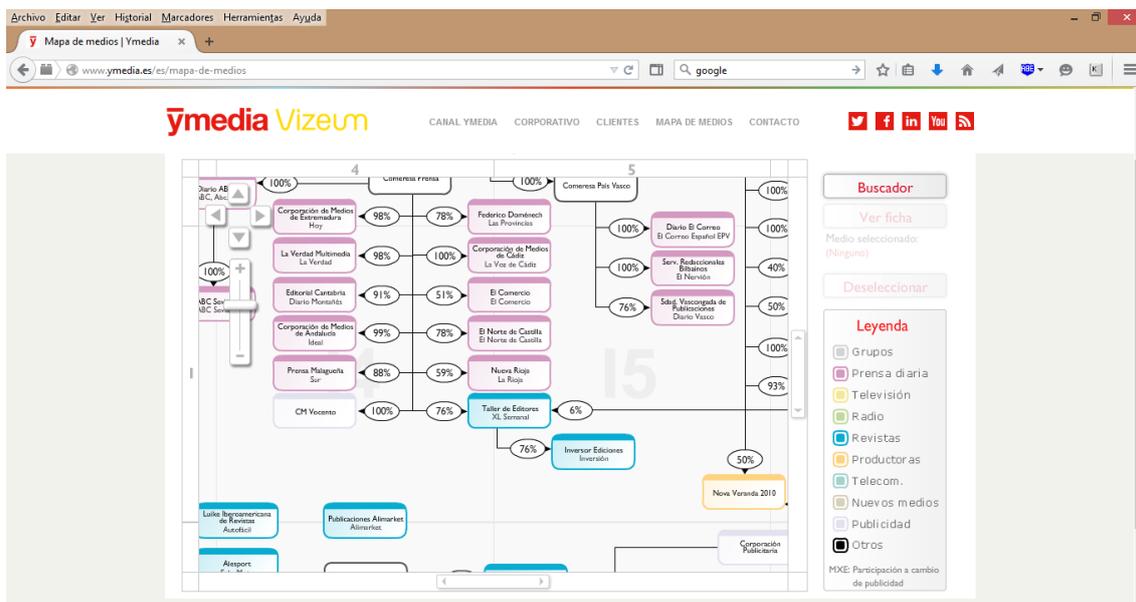
Páginas más populares

Mapa de medios de comunicación en España 2015

El periodismo es cuestión de prioridades. ¿Cuál es la primera,

Para finalizar con este punto titulado " Los medios de comunicación y la sociedad actual" añadir que, tal es la importancia de los medios en la sociedad actual que, distintas empresas privadas han comprado distintos medios de comunicación. El resultado ; la existencia hoy por hoy de medios públicos y medios privados.

La fuente <http://www.ymedia.es/es/mapa-de-medios> nos muestra el mapa actual de los medios de comunicación. Esta visualización dinámica te permite realizar distintas búsquedas por sector y grupo. Asimismo, mediante este mapa se puede rastrear de manera sencilla la relación entre los distintos grupos de comunicación y áreas en las que están presentes.



Actualmente tenemos un total de 355 empresas de prensa, radio , televisión , publicidad e internet. La industria de la comunicación cambia, día tras día, lo cual nos lleva a preguntarnos ¿ está el propio receptor del mensaje ajeno a todo esto?

Por último añadir la otra " cara negativa" de los distintos medios de comunicación en la sociedad actual. Volviendo a la fuente wikipedia , la cual nos indica que "el efecto negativo de los medios de comunicación recae en la manipulación de la información y el uso de la misma para intereses propios de un grupo específico. En muchos casos, tiende a formar estereotipos, seguidos por muchas personas gracias al alcance que adquiere el mensaje en su difusión."

## **5. LOS VALORES DE LA COMUNICACIÓN: LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN, LA ÉTICA Y LA MORAL**

## **5. Los Valores de los Medios de comunicación: La libertad de expresión, la ética y la moral**

La influencia de los medios de comunicación en la cultura, estilos de vida, comportamientos y en la formación de los valores de la población es evidente como bien indica la revista comunicar ( [www.revistacomunicar.com](http://www.revistacomunicar.com))

Hoy en día, según nos informa la fuente ( [www.academia.edu](http://www.academia.edu)) "*se considera imprescindible el tratamiento exclusivo del medio televisivo, la realización de un estudio crítico y una formación específica, desde el ámbito de la educación en valores* "

Como bien indica Concepción Medrano, Cátedra de Comunicación y valores educativos de la UPV , en su artículo escrito el pasado 23 de octubre del 2010 donde *indicaba que "los medios no solo informan sino que, también, participan en la adopción de modelos de comportamiento y valores de las generaciones más jóvenes. Los valores que transmiten los medios se contradicen, en algunas ocasiones, con los valores que tanto las instituciones educativas como las propias familias, transmiten en la educación. Es importante analizar y estudiar el contexto en el que se produce el mensaje ya que no es lo mismo ver la televisión acompañado o solo en la habitación. Es imprescindible la intervención de un adulto con el fin de explicar los mensajes implícitos en los distintos contenidos."*

*El artículo continua indicando que " la televisión si se aborda de manera educada puede convertirse en un medio que vaya más allá de entretener. Para poder llegar a esta situación, sería necesario el analizar los contenidos y realizar una lectura crítica de cada uno de ellos".*

Como bien sigue indicando el artículo "*la televisión forma parte de nuestras vidas y hay que aprender a convivir con ella. En este sentido, es necesario establecer unos mecanismos de consumo que vayan más allá de conectar y desconectar el aparato. En el artículo se indica que ser ciudadanos críticos en unos entornos tan persuasivos exige potenciar los procesos educativos y enseñar los valores en los contenidos televisivos"*

[http://www.ehu.es/documents/2973059/2976343/Medios\\_de\\_comunicacion\\_y\\_transmision\\_de\\_valores\\_23\\_10\\_2010.pdf](http://www.ehu.es/documents/2973059/2976343/Medios_de_comunicacion_y_transmision_de_valores_23_10_2010.pdf)



Los objetivos: el control de los contenidos, los cuales se tienen que regir mediante la veracidad dando lugar así a la credibilidad en los mismos y el establecimiento de distintos mecanismos de consumo para la convivencia entre la industria de la comunicación y los valores de la sociedad.

¿ Qué sucede con la ética? Los medios de comunicación cumplen con una función social que es la de informar desde la objetividad, pluralidad, veracidad y oportunidad. La falta de alguno de estos principios pueden originar la pérdida de la credibilidad y lo más preciado de un profesional de la comunicación, es su credibilidad.

La Fuente, el artículo <http://www.saladeprensa.org/art18.htm#medios>, nos indica el **cómo** se puede perder la ética en la comunicación. "la omisión de la información , es decir, cuando la pluralidad no se cumple y no se da a conocer toda la información que se genera , en este caso, estamos faltando a la ética. Asimismo, faltamos a la ética cuando presentamos la información , con una serie de adjetivos calificativos o cuando hacemos énfasis en un aspecto solo de la información. Cuando se indican diferencias en los tiempos asignados, en el uso de planos televisivos para ensalzar o demeritar la imagen de algunos actores sociales, el no dar antecedentes suficientes para entender a noticia, el utilizar el medio de comunicación como tribuna para la defensa o autopromoción o la inducción a las preguntas durante las entrevistas.

¿ Y la libertad de expresión?. La libertad de expresión forma parte de los derechos humanos. Como bien indica su definición en la página Web <http://definicion.de/libertad-de-expresion/> " Esta libertad supone que todos los seres humanos tienen derecho de expresarse sin ser hostigados debido a lo que opinan. Representa la posibilidad de realizar investigaciones, de acceder a la información y de transmitirla sin barreras "

*En esta misma fuente se indica que "la expresión nunca debe ser objeto de censura previa. En cambio, puede regularse a partir de la responsabilidad ulterior". " El derecho a la libertad de expresión, no es absoluto. La legislación suele prohibir que una persona incite a la violencia o al delito, que haga una apología de la discriminación y el odio o que estimule una guerra. En un país con libertad de expresión no se puede promover el rechazo racial o incentivar los asesinatos".*

Reforzando lo indicado anteriormente y volviendo a la fuente de la Wikipedia , donde se indica que " *En el Artículo 19 de la "Declaración Universal de los Derechos Humanos", se lee: "Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y de recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión."*

*"Según la Organización Foro de la Libertad, los sistemas jurídicos, y la sociedad en general, reconocen límites a la libertad de expresión, en particular cuando la libertad de expresión entra en conflicto con otros valores o derechos. Limitaciones a la libertad de expresión puede seguir el "principio de daño" o el "principio de delito", por ejemplo en el caso de la pornografía o el "discurso del odio". Limitaciones a la libertad de expresión puede ocurrir a través de la sanción legal y / o la desaprobación social.*

Hoy en día, una de las cuestiones que se han planteado es la libertad de expresión en un medio digital; la libertad de expresión en Internet. Para dar respuesta a esta cuestión, nos dirigimos por un lado, a la wikipedia donde se indica que " *La libertad de expresión en internet se refiere a las condiciones que deben cumplirse en este medio de comunicación. En junio de 2011, la Organización de los Estados Americanos adoptó la Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión e Internet, que dice:*

#### *1. Principios generales*

*a. La libertad de expresión se aplica a Internet del mismo modo que a todos los medios de comunicación. Las restricciones a la libertad de expresión en Internet solo resultan aceptables cuando cumplen con los estándares internacionales que disponen, entre otras cosas, que deberán estar previstas por la ley y perseguir una finalidad legítima reconocida por el derecho internacional y ser necesarias para alcanzar dicha finalidad (la prueba "tripartita").*

*b. Al evaluar la proporcionalidad de una restricción a la libertad de expresión en Internet, se debe ponderar el impacto que dicha restricción podría tener en la capacidad de Internet para garantizar y promover la libertad de expresión respecto de los beneficios que la restricción reportaría para la protección de otros intereses.*

*c. Los enfoques de reglamentación desarrollados para otros medios de comunicación —como telefonía o radio y televisión— no pueden transferirse sin más a Internet, sino que deben ser diseñados específicamente para este medio, atendiendo a sus particularidades.*

d. Para responder a contenidos ilícitos, debe asignarse una mayor relevancia al desarrollo de enfoques alternativos y específicos que se adapten a las características singulares de Internet, y que a la vez reconozcan que no deben establecerse restricciones especiales al contenido de los materiales que se difunden a través de Internet.

e. La autorregulación puede ser una herramienta efectiva para abordar las expresiones injuriosas y, por lo tanto, debe ser promovida.

f. Deben fomentarse medidas educativas y de concienciación destinadas a promover la capacidad de todas las personas de efectuar un uso autónomo, independiente y responsable de Internet ("alfabetización digital").

Por otro lado, nos dirigimos a la UNESCO <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/freedom-of-expression/freedom-of-expression-on-the-internet/> donde se reconoce que " Internet encierra un enorme potencial para el desarrollo. Suministra un volumen sin precedentes de recursos para la información y el conocimiento y abre nuevas oportunidades de expresión y participación. La Organización asume su responsabilidad de promover la libertad de expresión en Internet y la ha incorporado en su Programa Ordinario. El principio de la libertad de expresión no se debe aplicar únicamente a los medios de comunicación tradicionales, sino también a Internet y todos los tipos de plataformas de comunicación de reciente aparición que seguramente contribuirán al desarrollo, la democracia y el diálogo"

Asimismo, la UNESCO en el enlace <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/freedom-of-expression/freedom-of-expression-on-the-internet/internet-freedom-law-and-regulation/> asume " la responsabilidad de analizar el marco jurídico y normativo cambiante de Internet y de proporcionar a los Estados Miembros recomendaciones en materia de políticas, con miras a fomentar un entorno propicio a la libertad de expresión en el ciberespacio"

El siguiente artículo [http://www.eldiario.es/turing/redes\\_sociales/medios-redes-sociales-libertad-expresion\\_0\\_353464806.html](http://www.eldiario.es/turing/redes_sociales/medios-redes-sociales-libertad-expresion_0_353464806.html) nos informa sobre la libertad de expresión en medios y redes sociales indicando la dificultad de atribuir responsabilidades en los medios y redes sociales.

Terminamos esta apartado con una frase indicada en la fuente [http://elpais.com/elpais/2012/10/10/opinion/1349891427\\_777685.html](http://elpais.com/elpais/2012/10/10/opinion/1349891427_777685.html) donde se indica, entre otras muchas cuestiones, que " La libertad, tal como es descrita, es para "expresar", no para provocar.

## 6. LA TELEVISIÓN

## **6.1 Introducción a la televisión**

La televisión es uno de los medios de comunicación más importantes, por no decir el más importante, ya que llega a un público mayor por su fácil acceso además de ser gratuito.

La televisión ofrece multitud de contenidos, dirigidos a diferentes públicos.

Para conocer la historia de este medio, nos vamos a la fuente de la Wikipedia la cual nos muestra un cronograma sobre los hitos técnicos en el desarrollo de la televisión.

*1873 — el Científico escocés James Clerk Maxwell descubrió la existencia de las ondas electromagnéticas que hacen posible la transmisión de la televisión*

*1884 — El estudiante alemán Paul Nipkow diseña y patenta el que es considerado como primer aparato de televisión de la historia: el disco de Nipkow*

*1897 — Karl Ferdinand Braun construye el primer tubo catódico.*

*1900 — Perskyi acuña la palabra “televisión” en la Exposición Universal de París.*

*1907 — El diseño de Nipkow puede llevarse a cabo.*

*1911 — Rosing y Vladímir Zvorykin crean un sistema de televisión, con imágenes muy crudas y sin movimiento.*

*1923 — Vladímir Zvorykin desarrolla el iconoscopio, el primer tubo de cámara práctico.*

*1926 — El japonés Kenjito Takayanagi realiza la primera transmisión de televisión usando un tubo de rayos catódicos.*

*1927 — Philo Farnsworth realiza en San Francisco la primera demostración pública de su disector de imagen, un sistema similar al iconoscopio.*

*1927 — John Logie Baird transmite una señal 438 millas a través de una línea de teléfono entre Londres y Glasgow.*

*1928 — Baird Television Development Company consigue la primera señal de televisión transatlántica entre Londres y Nueva York.*

*1929 — BBC transmite imágenes de 30 líneas formadas mecánicamente.*

*1932 — Vendidos en Inglaterra 10.000 receptores de televisión con disco Nipkow de 30 líneas.*

*1937 — Marconi-EMI comercializan un sistema de 405 líneas totalmente eléctrico.*

*1941 — Guillermo González Camarena – Ingeniero mexicano que obtiene el 14 de agosto, en EE.UU., la patente 2296019 por inventar un adaptador cromoscópico simplificado para la televisión (una primera versión fue creada por John Logie Baird en el 29, pero no siendo operativa, y siendo perfeccionado por él antes de morir en 1946), sin lugar a dudas, entre los muchos proyectos de la televisión en color, uno de los padres de esta fue Camarena.*

*1956 — La casa norteamericana Ampex diseña el primer magnetoscopio, el cuadruplex.*

1985 — *Sony* desarrolla el sistema de grabación *betacam*. *Ampex* desarrolla el ADO *Ampex Digital Óptica* el primer efectos digitales.

1980 — 1982 — *Desarrollo de conversores de normas y de cromas-keys digitales.*

1983 — *Se aprueba la norma CCIR-601, 4:2:2 para calidad estudio y 4:1:1 y 4:2:0 para ENG.*

1985 — *Primer magnetoscopio digital en formato D1 realizado por Ampex y Sony. Se desarrollan los efectos digitales (DVE).*

1987 — *Sale la norma de la interfaz paralela para la conexión de equipos digitales.*

1987 — 1992 — *Se crean los formatos D2 y D3 que digitalizan la señal compuesta de vídeo. Fueron formatos de tránsito.*

1993 — *Se aprueba la norma para la conexión en serie de equipos, el denominado SDI Serial Digital Interface. Sale el sistema D5 de Panasonic y el betacam digital de Sony.*

1995 — *Se aprueban las normativas para las emisiones digitales, por satélite la DVB-S, por cable la DVB-C basadas en la compresión MPEG-2.*

1997 — *Nacen las plataformas digitales por satélite. Se aprueba la norma DVB-T para la televisión digital terrestre. En EE.UU. se aprueba la ATSC (Advanced Television System Committee) para la transmisión de televisión digital terrestre.*

2010 — *Salen al mercado los primeros televisores en 3D.*

Por lo tanto, la digitalización de la televisión da un paso más al cambio tecnológico en este medio de comunicación.

Otro punto histórico que marca un antes y un después en el mismo lo podemos ver en el artículo del ABC <http://laqui.tv.abc.es/noticias/20150125/abci-aniversario-televisiones-privadas-201501242052.html>) donde se indica , el antes y el después, en este medio de comunicación, tras la pérdida del monopolio de Televisión Española.

En este artículo se explica como " *el 25 de agosto, el Gobierno de Felipe González (aunque el PSOE se oponía en el 82 a las televisiones privadas) concedía las tres primeras cadenas que acababan con el monopolio de TVE durante más de 30 años. Dos eran en abierto y una de pago: Antena 3 TV, Telecinco y Canal Plus.*

Este acontecimiento cambió la historia de la televisión marcando un antes y un después en este medio.

## **6.2 La audiencia. Factor estratégico**

Uno de los factores clave, en este medio de comunicación, que gestiona de manera estratégica los contenidos del mismo, es la Audiencia. Todas las cadenas televisivas "luchan" por tener en sus manos esos números que le marquen como líder.

Para situarnos en este apartado, empezamos leyendo la wikipedia para saber la definición exacta de que es la **audiencia**. En esta fuente se nos indica que *"Audiencia es el concepto construido por el discurso social y académico para designar el público que interactúa con un medio de comunicación, ya sea cine, televisión, radio, etc., el cual es, a su vez, constructor de las diferentes tipologías de audiencias que dependen de ciertas variables tanto sociológicas como psicológicas del individuo "participativo" de dicha audiencia: edad, sexo, nivel socioeconómico, hábitos individuales, horarios, aficiones, signos de identidad, rol social, etc"*.

Otro concepto importante para analizar la audiencia de la televisión sería la **cuota de pantalla**. Si vamos a la wikipedia vemos que la misma define a la cuota de pantalla o share como "cifra que indica el porcentaje de hogares o espectadores que están viendo un programa de televisión y con respecto al total que durante la emisión del mismo, tienen encendido su televisor. La cuota de pantalla es el resultado de la multiplicación del 'alcance' (individuos o en su caso hogares) por la 'fidelidad' (tiempo invertido). La suma de las audiencias dan como resultado el 'share total', que representa el total de aparatos receptores encendidos hacia un programa en un momento dado en diferentes canales. Por tanto, el share total indica el total de audiencia que se reparte entre las diferentes cadenas de televisión. Y la cuota de pantalla representa la parte del share total que cada cadena consigue. Este dato se mide con audímetros"

Una vez definidos ambos conceptos, nos centramos en el **análisis de las audiencias**. Para conocer las audiencias y el porqué es tan importante las mismas para las distintas cadenas de televisión nos centramos en la fuente <http://www.vertele.com/noticias/todo-lo-que-siempre-quisiste-saber-de-las-audiencias-en-tv-y-no-te-atrevas-a-preguntar/> donde se indica que *"En España la medición de audiencias la realiza el grupo Kantar Media (antes Sofres) y el Estudio General de Medios (EGM). Kantar controla las audiencias de televisión a través de audímetros, mientras que el EGM utiliza sondeos y es clave para el resto de medios: periódicos, radios, también televisión e incluso internet. Hace más de veinte años, cuando se empezó a medir la audiencia de televisión en España, en 1989, no existían Antena 3, Tele 5 o Canal Plus, y había muy pocas cadenas autonómicas.*

*Algunos recuerdan con nostalgia lo fácil que era, sin televisiones regionales y sin cadenas privadas, calcular el reparto de espectadores entre las dos cadenas de TVE: no había audímetros, pero las encuestas en la calle también daban datos: 80% para la Primera Cadena; 20% para la Segunda Cadena".*

"En televisión se utilizan especialmente tres técnicas para medir las audiencias: 1) El sondeo que consiste en seleccionar a un determinado número de personas denominado "muestra" y preguntarles sobre su consumo de los programas emitidos por televisión. Las personas elegidas son representativas de la audiencia a medir, por lo que los resultados individuales se globalizan. Los datos que se hacen públicos son estimaciones, por lo que tienen un margen de error. Es la misma técnica que se utiliza en elecciones.

2) El panel, que consiste en que cada uno de los integrantes de una muestra anote cada día su consumo de televisión. El formulario consiste en una parrilla con las 24 horas del día divididas en fracciones de 15 minutos.

3) El audímetro. Se conecta a la televisión y mide automáticamente la audiencia de forma permanente. El audímetro fue inventado en 1936 para medir la radio. A partir de los años 50 el audímetro se aplica a la televisión, ganando en precisión. El aparato actual permite almacenar gran cantidad de datos en un disco duro lo que facilita su proceso, que se hace diariamente, de forma automática y a través de la línea telefónica. La desventaja de los audímetros que se usan actualmente es que necesitan una colaboración activa por parte de los usuarios.

Esta fuente añade una cuestión clave para los distintos medios y que también valoraremos en el apartado 3 de este punto. Como bien indica esta fuente "*La medición de audiencias persigue conocer el número de personas que han consumido un determinado producto y sus detalles personales. Hablamos a menudo de cantidades, pero cada vez son más importantes las informaciones cualitativas, que consisten en saber qué tipo de personas, con qué características, siguen determinado producto audiovisual: qué edad tienen, dónde viven, qué nivel económico, qué formación cultural. Los análisis de audiencias son importantes para los medios de comunicación, pero lo son también para empresas de publicidad, gobiernos y partidos políticos. Los medios de comunicación detectan, a través de la medición, el éxito o el fracaso de sus programas y lo que van a cobrar por anunciarse en ellos. Las empresas de publicidad los utilizan para saber dónde se van a anunciar. Los partidos saben que deben dirigirse a públicos masivos y conocen, de esta manera, dónde está la audiencia, como demuestra la sonada llamada de Pedro Sánchez (PSOE) a 'Sálvame'*".

Del análisis de las audiencias salen conceptos clave como "**los miles de espectadores**" que, como bien indica la fuente anterior "*Los 'miles' de espectadores son, junto al 'share', el principal indicador del éxito o fracaso de un programa. Es el equivalente al rating (porcentaje) pero en número de espectadores. Son los miles o millones de espectadores que ven un determinado programa de media, en base a todos los que están viendo en ese momento la televisión.*

*Los "miles" determinan qué programas son los más vistos del momento o del día (con los que se elabora el ranking diario de espacios más vistos). Este indicador está muy relacionado con el consumo. La mayoría de espacios más vistos del día se congregan en las franjas de mayor consumo (el prime time, de 20.30 a 00.30 horas)"*

**Los programas de la mañana o medianoche nunca están entre los más vistos** ya que , como bien indica esta fuente "*En franjas como la mañana o la medianoche puede haber programas muy competitivos que sin embargo nunca estarán entre los más vistos, simplemente porque en su franja horaria el consumo es mucho menor. De la misma forma, un programa de prime time poco competitivo (10% de share) se puede colar en el ranking de los más vistos e inducir a pensar que es un éxito cuando no lo es, simplemente porque se emite en un horario de mucho consumo*"

Esta fuente añade también **la importancia de ganar la tarde** ya que como bien indica "“La cadena que gana la tarde, gana el mes”, dice una máxima en televisión. La contribución del share de un programa a la cuota media de una cadena tiene que ver mucho con el consumo. Un “share” vale más (y aporta más a la media diaria y mensual de su cadena) si se produce en una franja de alto consumo, que si se produce en un horario con menos espectadores. Así, el share de programas de éxito en la tarde o prime time (franjas de mayor consumo) vale más para la cuota media de sus cadenas, que el share de programas en franjas como la mañana, latenight o madrugada. Todas las franjas cuentan, y es importante ser competitivo en todas ellas, pero lo es más en la tarde o el prime time. Por ello, si una cadena no gana la tarde o el prime time, es prácticamente imposible que gane el mes, aunque arrase en la mañana, el late night o la madrugada. De ahí que ‘Sálvame’ sea un activo tan importante para Telecinco, por ejemplo, capaz de hacerle ganar un mes aunque flojee algunas veces en el prime time".

Esta fuente también nos indica la importancia del **minuto y el minuto de oro** ya que indica que " Todos los audímetros miden también el comportamiento del espectador minuto a minuto. ¿Por qué? De esta manera podemos saber qué partes del programa interesan más, qué partes aburren y qué contenidos hacen que se incremente el número de espectadores. Como norma general, cuando llegan los cortes publicitarios se hace zapping y la gente aprovecha para ver qué está pasando en otras cadenas, para ir al baño o para saquear la nevera. Los programadores siguen muy atentamente la audiencia registrada minuto a minuto por un programa por dos motivos:

- Les permite saber qué secciones funcionan mejor. En un programa como ‘El Hormiguero’, por ejemplo, es importante saber si la audiencia sube o baja minuto a minuto en la sección de Pilar Rubio, la entrevista al famoso o el apartado de ciencia de El Hombre de Negro. De esta forma se puede ir prescindiendo de unas secciones o potenciando otras. Lo mismo le ocurre, por ejemplo, a ‘Un tiempo nuevo’. Su minuto a minuto es fundamental para saber si el bajón del pasado sábado fue durante la entrevista a Isabel Mateos (‘La pechotes’), la entrevista al Juez Bermúdez o el tramo final del programa.

- El minuto a minuto te permite también conocer la curva de tu programa. El share te dice la audiencia media, pero no te indica si el programa gustó o no. Un programa puede empezar con una cuota del 30% por la expectación, pero ir perdiendo espectadores poco a poco hasta acabar en un 10%. De esta forma, la media será un 20% (un éxito), pero en realidad al público no le gustó y es probable que el segundo día caiga. Por el contrario, un programa puede

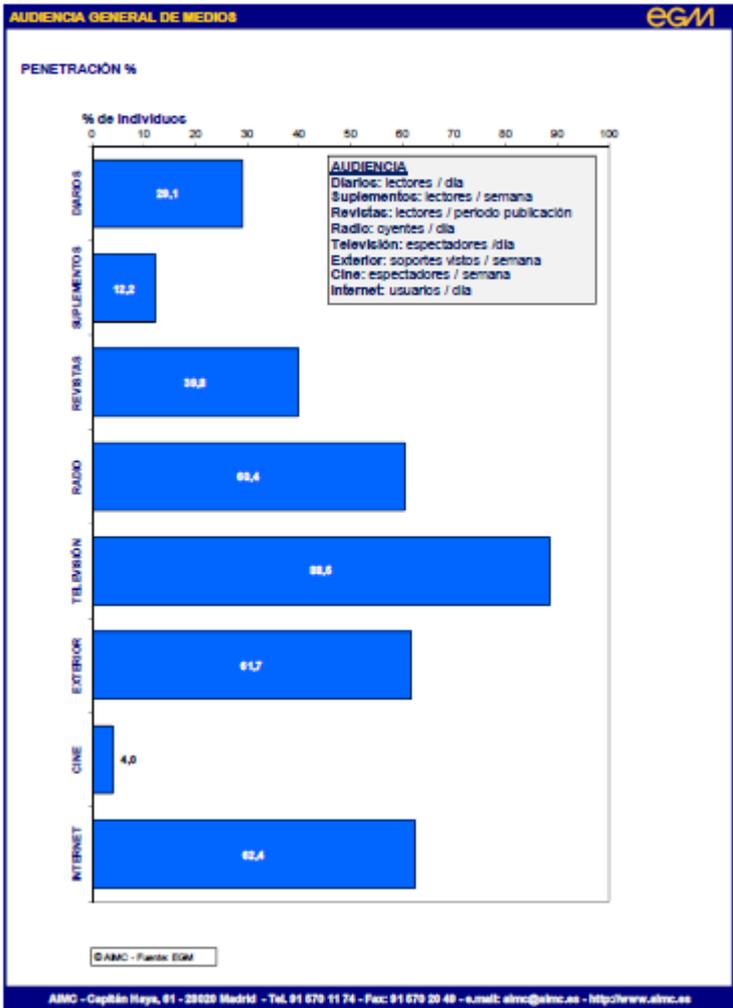
*arrancar en un 10% porque nadie lo esperaba o tiene un mal arrastre, pero ir atrapando o sumando espectadores hasta terminar en un 30%. El share medio será también de un 20%, pero quien vea la curva minuto a minuto podrá adivinar que ha gustado y el segundo día lo verá más gente. Es decir, con el mismo share, el segundo programa es un éxito mientras que el primero está llamado al fracaso.*

*Este minuto a minuto también permite conocer el minuto o pico de oro (momento del día con máxima audiencia), que casi siempre se da en algún programa de prime time (a partir de las 20.30 horas), por ser ésta la franja de más consumo televisivo del día.*

Por lo tanto, hemos definido y explicado varios conceptos que serán clave para que, desde la dirección de las distintas cadenas, determinen el qué, el cómo y el cuándo realizar un tipo u otro de programa. Asimismo, analizando estos conceptos, sabremos también el porqué un determinado programa puede o no puede funcionar. Estos conceptos van ligados a la decisión del contenido del medio, es decir, al apartado 6.2 .

Una vez analizados, y con el objetivo de completar este apartado, nos vamos a la fuente <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.htm> la nos proporciona el informe de abril del 2014 a marzo del 2015 ( las 3 últimas oleadas) donde podemos visualizar perfectamente la "vida" de cada medio de comunicación.

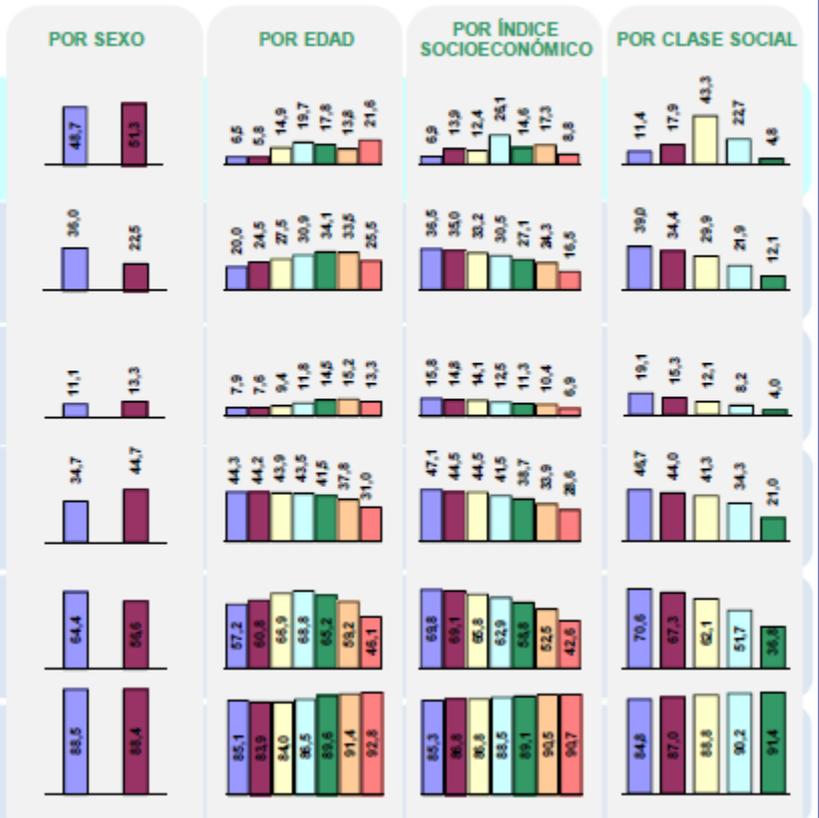
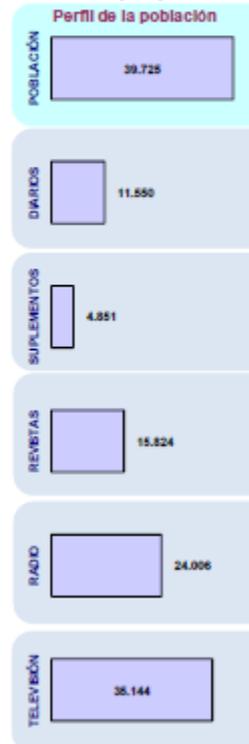
.A continuación mostraremos algunos gráficos representativos de cada medio de comunicación eligiendo en este caso la televisión. Los datos obtenidos son de la fuente AIMC ( asociación de investigación para los medios de comunicación) que emiten el E.G.M ( Estudio General de Medios). [Todos los gráficos indicados a continuación son de la Fuente AIMC \( EGM \)](#)



Este gráfico nos muestra a la televisión como líder indiscutible.

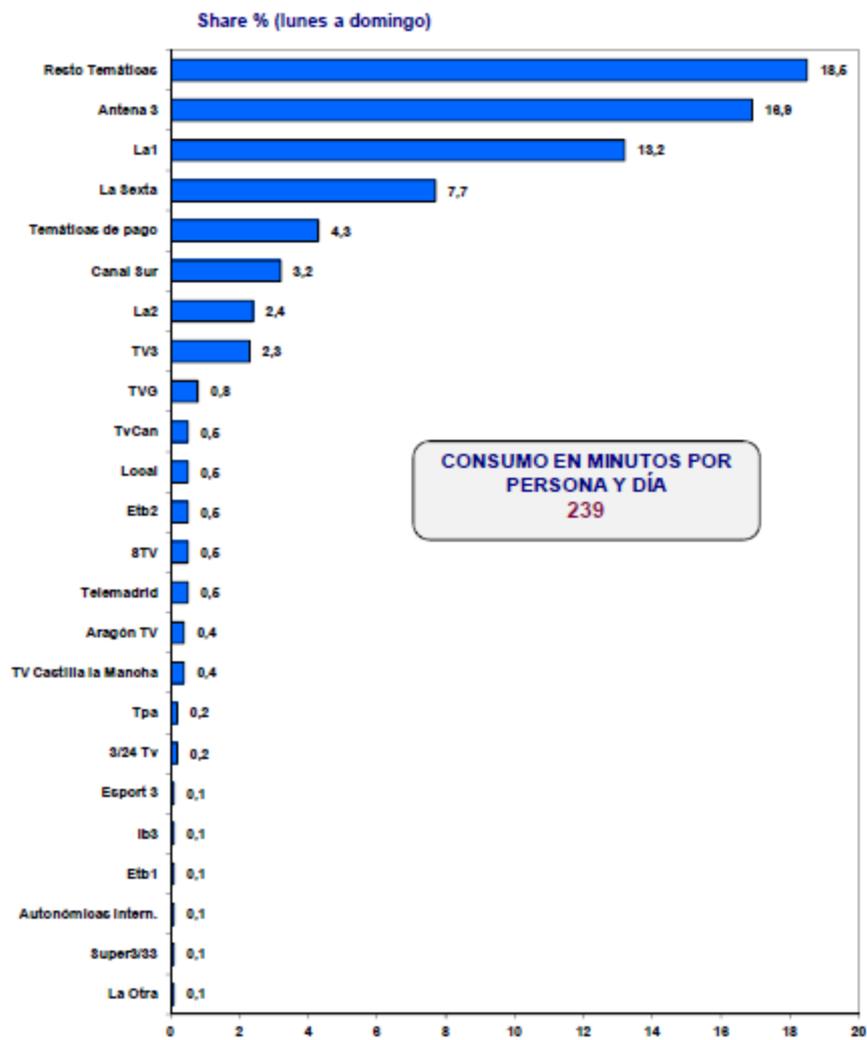
**PENETRACIÓN %**

Individuos (000)

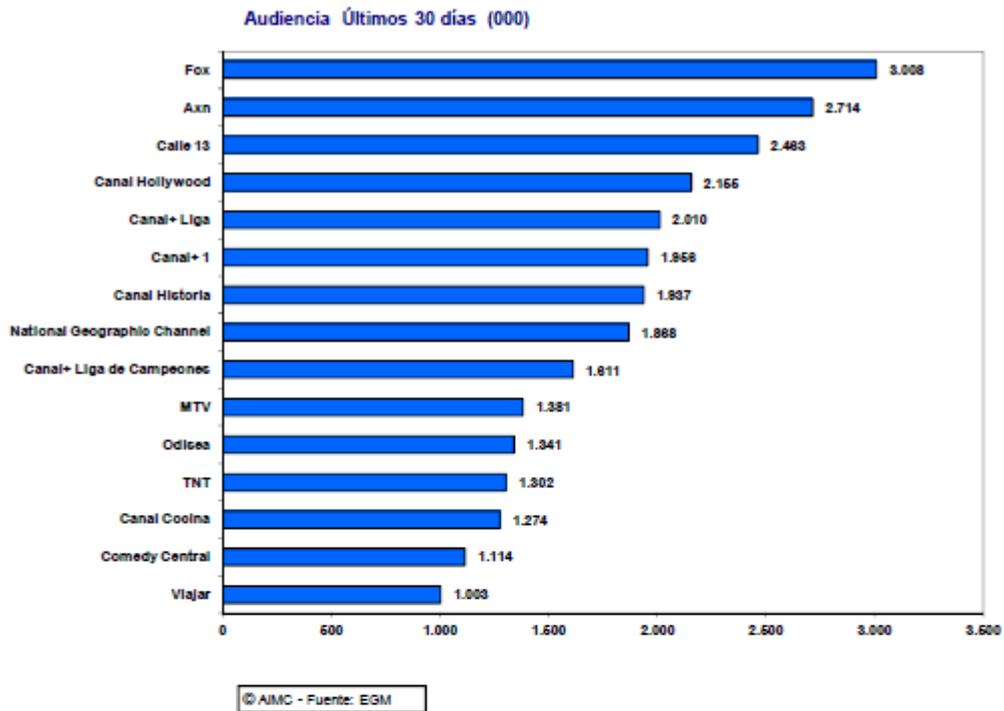


Este gráfico nos muestra que la televisión es vista tanto por hombres como mujeres, siendo los mayores de 65 años los que más ven la televisión y siendo la clase media - baja la que más ve también este medio.

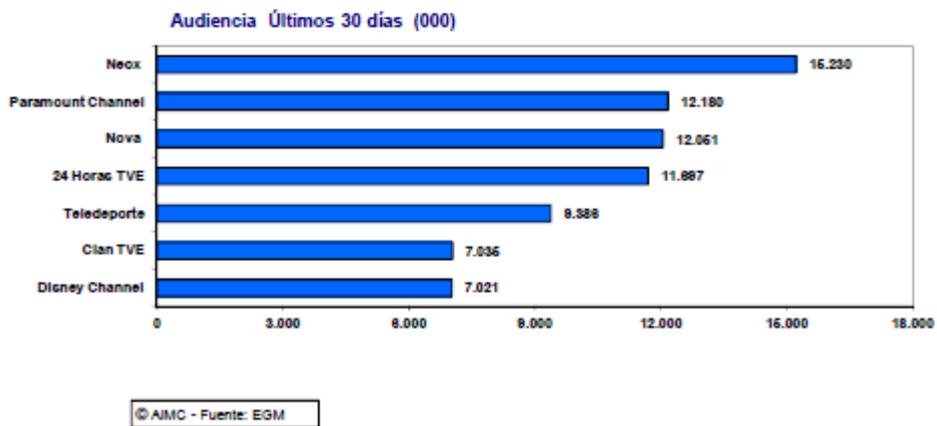
RANKING DE CADENAS DE TELEVISIÓN



CANALES TEMÁTICOS PAGO



RESTO CANALES TEMÁTICOS

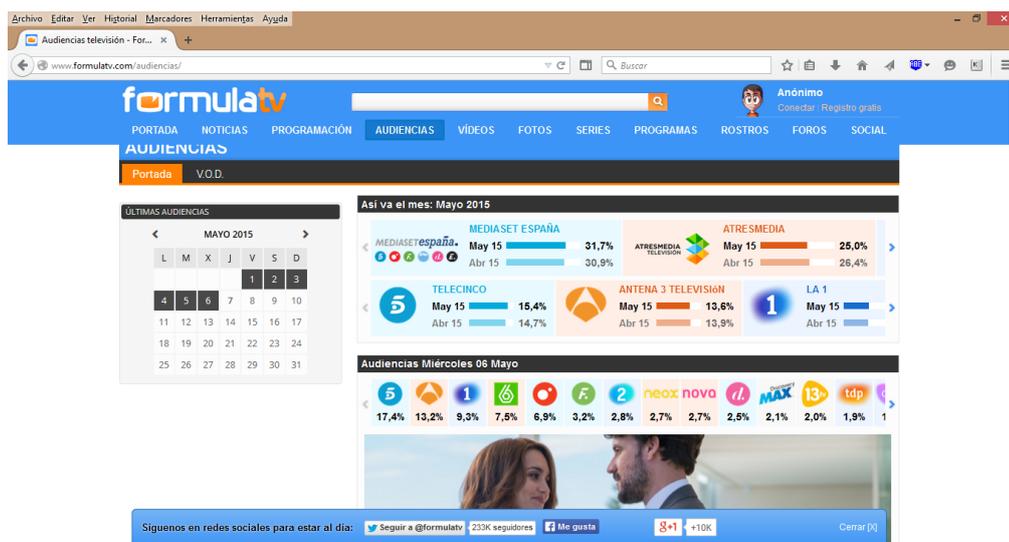


Estos dos gráficos muestran como, las televisiones temáticas, se han convertido en líderes estos últimos 30 días. Dentro de la televisión temática de pago Fox se encuentra como líder. Dentro de las televisión temática gratuita se encuentra como líder, este espacio de tiempo, neox.

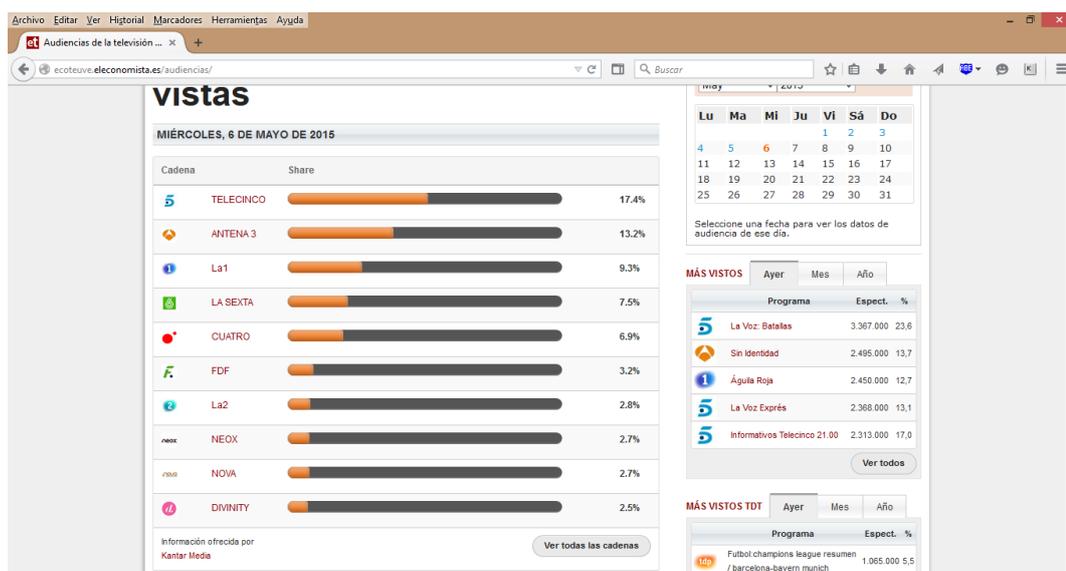
Por lo tanto, en estos datos podemos analizar "ideas" importantes que nos ayudan en la estrategia de gestión de este medio que es la televisión. Por otra parte, conocer al líder y a nuestra competencia, nos va a ayudar en la estrategia.

Por otro lado, tenemos más fuentes que nos informan sobre los conceptos definidos en este apartado.

<http://www.formulatv.com/audiencias/>

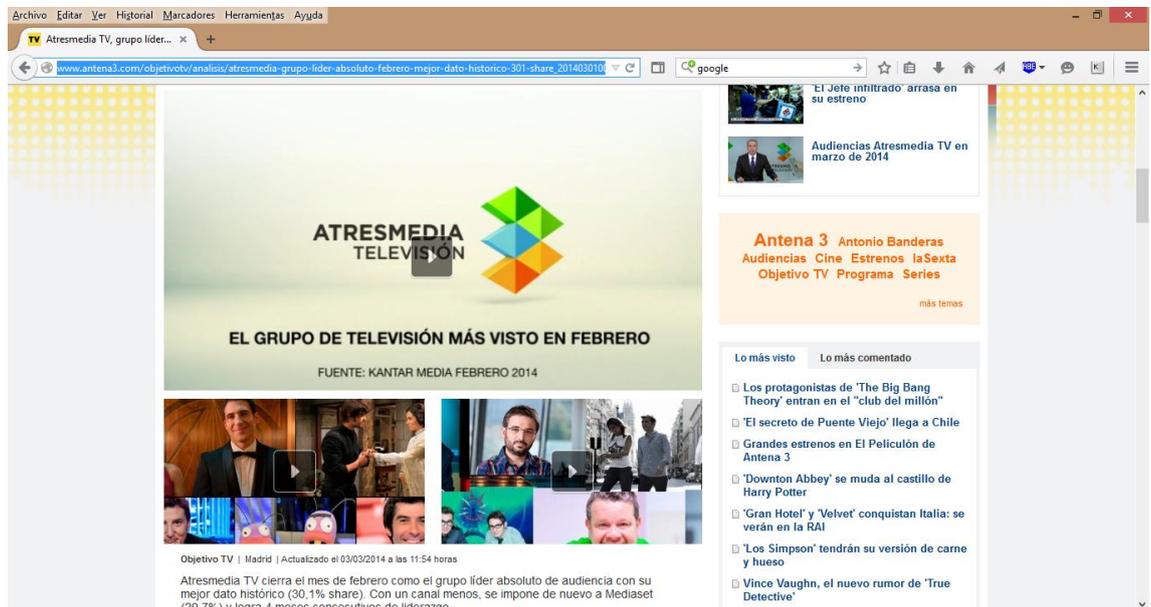


<http://ecoteuve.eleconomista.es/audiencias/>



En algunas ocasiones, los datos obtenidos por la propia cadena , sirven de promoción de la misma.

[http://www.antena3.com/objetivotv/analisis/atresmedia-grupo-lider-absoluto-febrero-mejor-dato-historico-301-share\\_2014030100008.html](http://www.antena3.com/objetivotv/analisis/atresmedia-grupo-lider-absoluto-febrero-mejor-dato-historico-301-share_2014030100008.html)



### **6.3 La evolución de la programación televisiva. La televisión actual.**

La programación de la televisión actual ha cambiado. Es una realidad. El contenido, la programación de este medio de comunicación nace y evoluciona como resultado de la propia evolución de la sociedad. El contenido de este medio de comunicación es el resultado de los intereses que muestra el propio receptor que, en este caso, es la sociedad actual. Estos intereses son captados tras el análisis de las distintas audiencias, la cuota de pantalla así como el minuto a minuto y el minuto de oro de cada programa.

A la hora de analizar la programación de una cadena televisiva tendríamos que tener en cuenta, como bien indica la fuente <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=1&rev=52.htm> los siguientes factores :

*A) Época en la que se produce la programación. En la medida en que la programación es un fenómeno de naturaleza histórica, la consideración de las circunstancias espacio-temporales en las que esa programación tiene lugar es una necesidad para contextualizarla. Además, la programación de una cadena en cuanto que es oferta de contenidos, puede verse condicionada por las características socio-políticas del momento en el que esa cadena opera.*

*b) La programación no sólo tiene una dimensión histórica sino también una naturaleza cronológica. La programación varía estacional, semanal y diariamente. En este sentido hay que considerar el tiempo cronológico en el que esa programación se produce, la fecha, el día de la semana e incluso las horas en las que se articulan los espacios televisivos para ser ofrecidos a la audiencia. Ese tiempo cronológico es, para la programación, un tiempo socio cronológico, en la medida en que el reloj e incluso el calendario están sociológicamente valorados por su correspondencia en audiencia potencial.*

*c) También hay que partir de la base de que quien organiza la oferta de productos es la propia cadena de televisión. Por ello, hay que tomar en cuenta la titularidad, las características o el modelo televisivo que adopta el canal que programa y, cuando existe más de una cadena, el sistema televisivo imperante, si hay monopolio, concurrencia, competencia, complementariedad con otros sistemas, etc.*

*d) Hay que considerar la programación como una oferta de programas. En este sentido existen ciertas circunstancias que afectan a esos espacios que pueden implicar su inclusión o exclusión de las parrillas: el coste del programa, su disponibilidad en el mercado (Le Diberder, 1990), o sus características como producto comunicativo (audiencia, minutaje, identificación con la cadena, contenido, personajes, etc.).*

*e) En la medida en que la programación opera con lógicas que tratan de adecuar los productos comunicativos de los que dispone el medio a las costumbres o gustos de la audiencia, no puede quedar al margen la consideración de esos hábitos o preferencias para el programador que confecciona la parrilla de programación. La última consecuencia de la*

consideración de estos fenómenos hace que la práctica actual y habitual sea la de elaborar la parrilla con los resultados de los audímetros.

f) Otro elemento que en modelos televisivos como el nuestro condiciona la programación televisiva es la publicidad. Como recurso de financiación, la publicidad interviene en la programación en la medida en que privilegia lo que más se ve en detrimento de espacios minoritarios. Como espacio televisivo, las parrillas de programación se han visto alteradas con el incremento de la publicidad y las relaciones que impone al ritmo televisivo (cortes frecuentes y más duraderos, inserción, patrocinio, etc.).

Por lo tanto, podríamos indicar, como bien indica la fuente que la programación es el mecanismo que se adecua la oferta a la audiencia y a los variados intereses del emisor.

La programación responde a los intereses del emisor que, en este caso, es la sociedad actual. Es importante que la misma cumpla el reglamento dado y autorizado por el Consejo Nacional de Televisión. En la fuente [http://www.cntv.cl/hoy-entro-a-regir-nueva-norma-sobre-programacion-cultural-para-la-television-que-fiscaliza-el-cntv/prontus\\_cntv/2014-10-01/131424.html](http://www.cntv.cl/hoy-entro-a-regir-nueva-norma-sobre-programacion-cultural-para-la-television-que-fiscaliza-el-cntv/prontus_cntv/2014-10-01/131424.html) donde se nos informa sobre el nuevo reglamento que entró en vigor el pasado 25 de agosto.



Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

Consejo Nacional de Televisión... x revista TELOS :: Perspectivas... x +

nueva-norma-sobre-programacion-cultural-para-la-television-que-fiscaliza-el-cntv/prontus\_cntv/2014-10-01/131424.html

Quienes Somos Fondos Concursables Publicaciones Concesiones Novasur TV Educativa Actas Sanciones Denuncia de Programas

Postulación 2015 FONDO CNTV Historia Proyectos Ganadores Bases Evaluación de Proyectos

### Hoy entró a regir nueva norma sobre Programación Cultural para la Televisión que fiscaliza el CNTV

Hoy -1º de octubre- entró en vigencia el reglamento publicado el 25 de agosto y al que deberán acogerse las concesionarias de radiodifusión televisiva de libre recepción -TV abierta- y los permisionarios de servicios limitados de televisión -cable satelital- en materia de televisión cultural.

A partir de hoy, las concesionarias de radiodifusión televisiva de libre recepción -canales de TV abierta- y los permisionarios de servicios limitados de televisión -operadores de cable satelitales-, deberán transmitir un mínimo de cuatro horas de programas culturales a la semana. En el caso de tener más de una señal, está obligación tendrá que cumplirse en cada una de ellas.

En cuanto al horario, al menos dos de las cuatro horas deberán ser transmitidas en horario de alta audiencia -entre las 18:30 horas y las 00:00 horas de lunes a viernes- y las restantes, entre las 9:00 horas y las 00:00 horas de los días sábado y domingo.

Según la norma publicada el 25 de agosto, "se entenderán como programas culturales aquellos que se refieren a los valores que emanan de las identidades multiculturales existentes en el país, así como los relativos a la formación cívica de las personas, los destinados al fortalecimiento de las identidades nacionales, regionales o locales, como fiestas o celebraciones costumbristas, y aquellos destinados a promover el patrimonio universal y, en particular, el patrimonio nacional".



## **6.4 La Televisión y la Publicidad. Los beneficios bilaterales**

La televisión ve en la publicidad uno de sus principales clientes. La publicidad ve en la televisión uno de sus principales canales para comercializar su bien o servicio. En un momento , puedes llegar a un número de posibles clientes mayor del que podrías llegar con cualquier otro medio publicitario.

La publicidad utiliza la televisión en varios formatos, siempre dependiendo lógicamente del presupuesto del cliente. Existen diferentes modelos de soportes publicitarios propios de la publicidad televisiva :

- Spots.
- Patrocinios
- Posicionamiento del producto
- Infocomerciales

La televisión utiliza la publicidad para obtener unos ingresos , siendo las empresas que utilizan este servicio, uno de sus principales clientes.

En la decisión de que cadena televisiva o momento a elegir para la promoción de un bien o servicio entre en juego conceptos como **el rating** que, como bien indica la fuente <http://www.vertele.com/noticias/todo-lo-que-siempre-quisiste-saber-de-las-audiencias-en-tv-y-no-te-atrevas-a-preguntar/> *"El rating es el medidor que interesa a los anunciantes, porque representa el número real de personas viendo la TV, y en consecuencia, un determinado anuncio. Es la cantidad de espectadores que está viendo la televisión (de forma general) en relación al total de espectadores que tiene un país. Responde a la siguiente pregunta: De todos los televidentes potenciales que hay en España (no de los que están viendo la televisión ahora, sino de la totalidad) ¿cuántos están viendo un determinado programa? Es normal, por tanto, que a un share de un 20% le pueda corresponder un rating de un 3%" así como la cuota de pantalla, los miles de espectadores y el minuto de oro de cada programa"*

El análisis comparativo de todos estos conceptos entre distintas cadenas y momentos, nos ayudará a saber en qué cadena y cuando publicitar nuestro bien o servicio.

Por regla general, publicitar en aquellos programas que poseen la cuota de pantalla más alta, a la tarde y en su minuto de oro tendrá un coste mayor que en aquellos con una cuota de pantalla más baja , a la mañana y en un minuto cualquiera del mismo.

Las empresas, a la hora de publicitar su bien o servicio y conociendo su target comercial, se informa mediante distintas fuentes:  
<http://www.formulatv.com/audiencias>  
<http://ecoteuve.eleconomista.es/audiencias/>

Estas fuentes le proporcionan a la empresa información para que ella, a posteriori, se ponga en contacto con las distintas cadenas para solicitar presupuesto. Generalmente, las distintas cadenas, para justificar el porqué de sus tarifas en distintos momentos, suelen incorporar a este presupuesto distintos datos estadísticos.

La publicidad en la televisión es uno de los agentes principales de ingresos para este medio de comunicación y, para la publicidad, este medio de comunicación es uno de los recursos principales para dar a conocer o mantener el posicionamiento de un bien o servicio. Por lo tanto, los beneficios son bilaterales.

La publicidad en este medio de comunicación masivo está perfectamente controlada y vigilada, mediante la ley general de la comunicación audiovisual. El objetivo de esta ley es el control de la publicidad que se emite y se genera en este medio de comunicación que es la televisión. Con esta ley, se visualizan no solo el cómo se ha de realizar la publicidad en este medio sino también, los derechos de los usuarios, del público general.

Fuente : [http://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2010-5292](http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2010-5292)

## 7. LA RADIO

## **7.1 introducción a la Radio**

Aunque todos ya sabemos qué es una radio, empezamos por definir la misma mediante la wikipedia. Aquí, la radio está definida como *medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio, si bien el término se usa también para otras formas de envío de audio a distancia como la radio por Internet.*

La radio es un medio de comunicación que sigue cambiando y adaptándose a la sociedad actual. En Internet, este medio de comunicación ha visto un nicho de mercado importante. Por esta razón, la radio se va actualizando y renovando en cada momento, en respuesta a la sociedad actual.

La fuente <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1312/radio-online.html> , nos da opción de leer una investigación realizada de la situación actual de la radio on line frente a la radio tradicional. En esta fuente se indica que " *el medio radiofónico se retroalimenta de internet ya que no solo crece la audiencia de la radio on line sino también la de la radio tradicional ya que esta se retroalimenta de internet. Por lo tanto, se consigue que gracias a la radio convencional se escuche más la radio online y que, gracias a la radio online se escuche más la radio tradicional*"

La respuesta a como conviven la radio convencional con la radio on line la tenemos en esta misma investigación que nos indica que " *la radio convencional como la radio online tienen unas características propias que la distinguen una de la otra. Tanto la radio online como la radio convencional son medios gratuitos, de los que podemos disfrutar sin previo pago, característica que otros medios como la prensa escrita no tienen. Asimismo, se indica como punto de unión entre ambas, el buen uso que se le está dando a la interactividad con el usuario en ambos casos* "

Esta investigación asimismo indica que " *uno de los factores que más ha ayudado en la actualidad al desarrollo de la radio online son la introducción de tarifas planas con una velocidad de datos mayor y más amplia en el sector de la telefonía móvil*

La radio no solo se adapta a esta plataforma a nivel técnico sino también a nivel de comunicación. En el apartado ocho de esta disertación , lo veremos oyendo emisiones radiofónicas de distintas épocas.

## 7.2 La audiencia. Factor estratégico

La radio al igual que la televisión, tiene un factor clave y estratégico que le va marcando sus contenidos así como su línea de producción. Este factor se llama audiencia.

Para las distintas emisoras de radio es importante su audiencia, el índice de población que les escucha y les sintoniza.

La fuente <http://criticalandia.com/las-6-emisoras-de-radio-con-mas-audiencia-en-espana/> nos marca las seis emisoras de radio más vistas en España siendo la líder Cadena Ser con 4.78 millones de oyentes al día.

La fuente <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1312/radio-online.html> nos indica un dato importante y es que " la radio convencional crece ininterrumpidamente desde 2008, fecha que coincide con la gran expansión de Internet debido a la creación de las redes sociales. La radio no se ha resentido en ningún momento de la competencia en Internet. Desde 2008 ha ganado más de tres millones de oyentes, de los cuales 1.400.000 son a través de Internet"

Como bien se indica en la Fuente <http://www.aimc.es> " Para los medios de comunicación, el consumidor, es decir la audiencia, constituye su cliente directo, y su conocimiento es inexcusable para confeccionar un producto de éxito; para los publicitarios que trabajan en el anunciante, agencias de publicidad y de medios, o en empresas de comunicación comercial, conocer esa audiencia significa localizar a los clientes actuales y potenciales, a los que llegar con sus anuncios "

Desde esta fuente <http://www.aimc.es> ( Asociación para la investigación de medios de comunicación) se ofrecen estudios generales de medios ( EGM) donde se pueden ver y analizar las distintas audiencias radiofónicas. Estos datos son claves, como bien hemos indicado, en la gestión de las distintas emisoras radiofónicas.

La fuente <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> nos proporciona el informe de abril del 2014 a marzo del 2015 ( las 3 últimas oleadas) donde podemos visualizar perfectamente la "vida" de cada medio de comunicación. Los datos obtenidos son de la fuente AIMC ( asociación de investigación para los medios de comunicación) que emiten el E.G.M ( Estudio General de Medios).

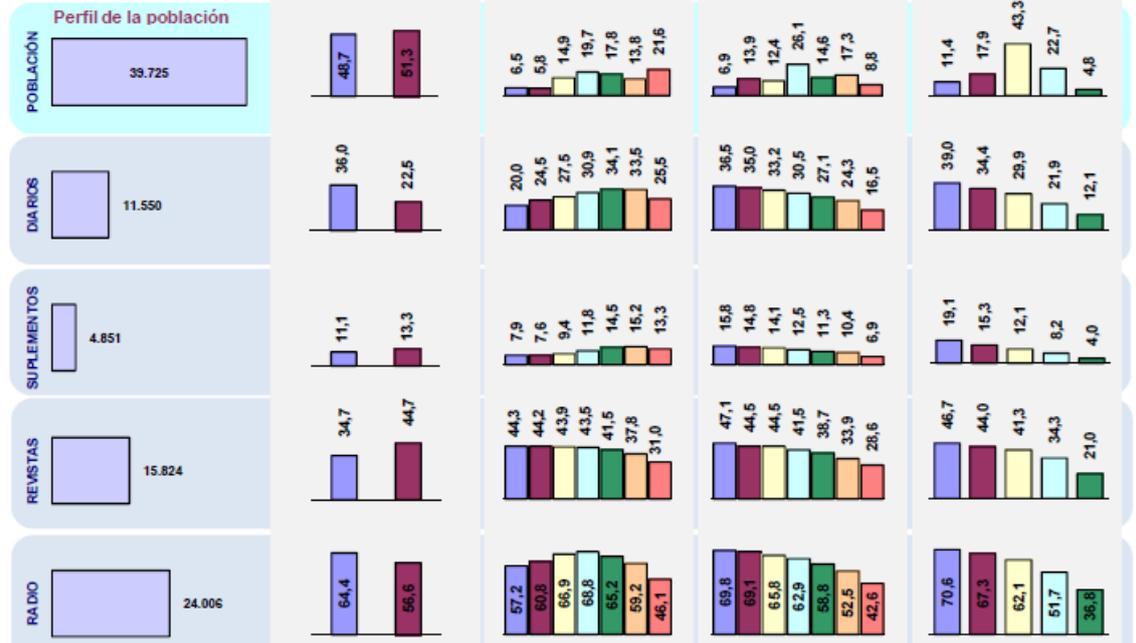
Todos los gráficos indicados a continuación son de la Fuente AIMC ( EGM )



Este gráfico nos muestra la evolución de la radio que durante este último año, ha bajado 1 punto frente al año 2014.

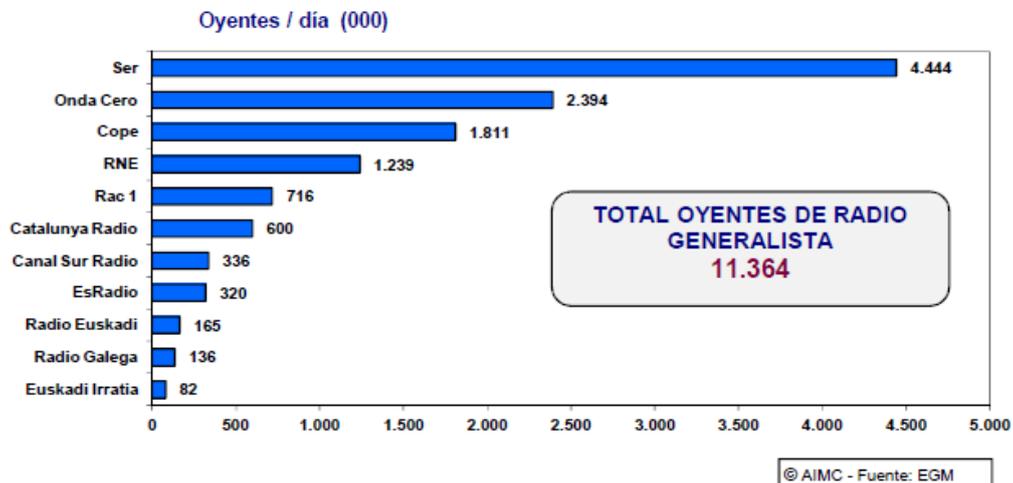
**PENETRACIÓN %**

**Individuos (000)**



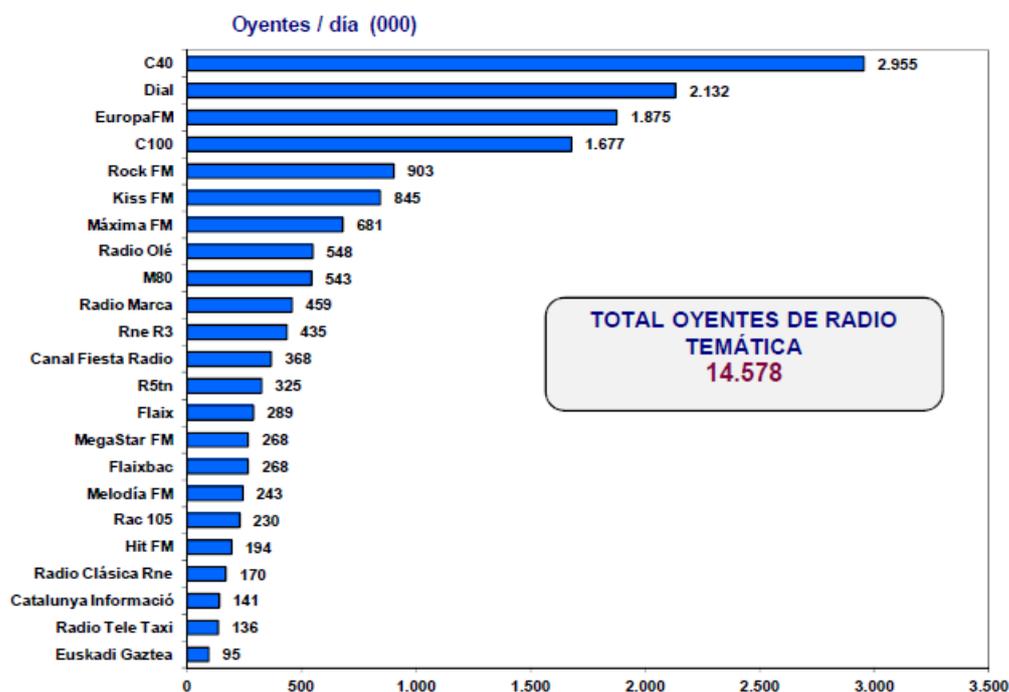
Este gráfico nos muestra el perfil de los oyentes de radio. La mayoría hombres, de una clase social alta que se encuentran entre los 33-44 años.

**RADIO GENERALISTA (lunes a domingo)**



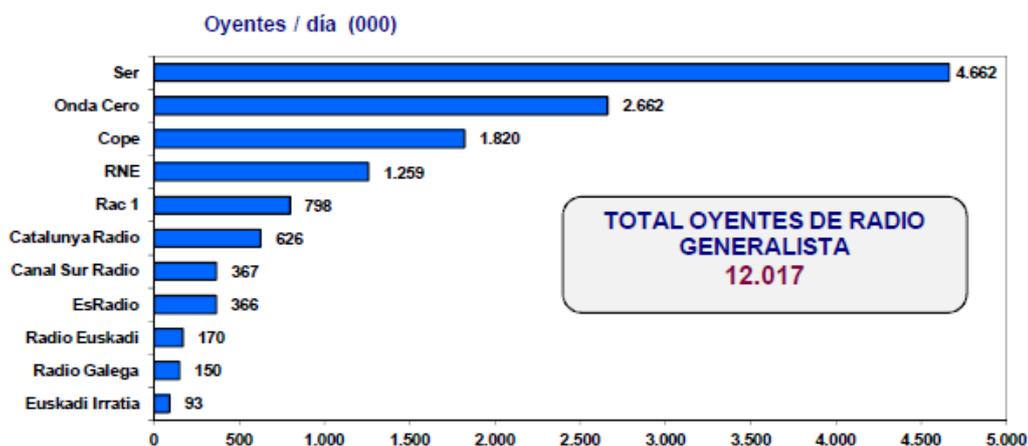
De Lunes a domingo , analizando los oyentes, este gráfico nos muestra el ranking de emisoras de radio generalistas situándose la cadena SER como líder.

### RADIO TEMÁTICA (lunes a domingo)



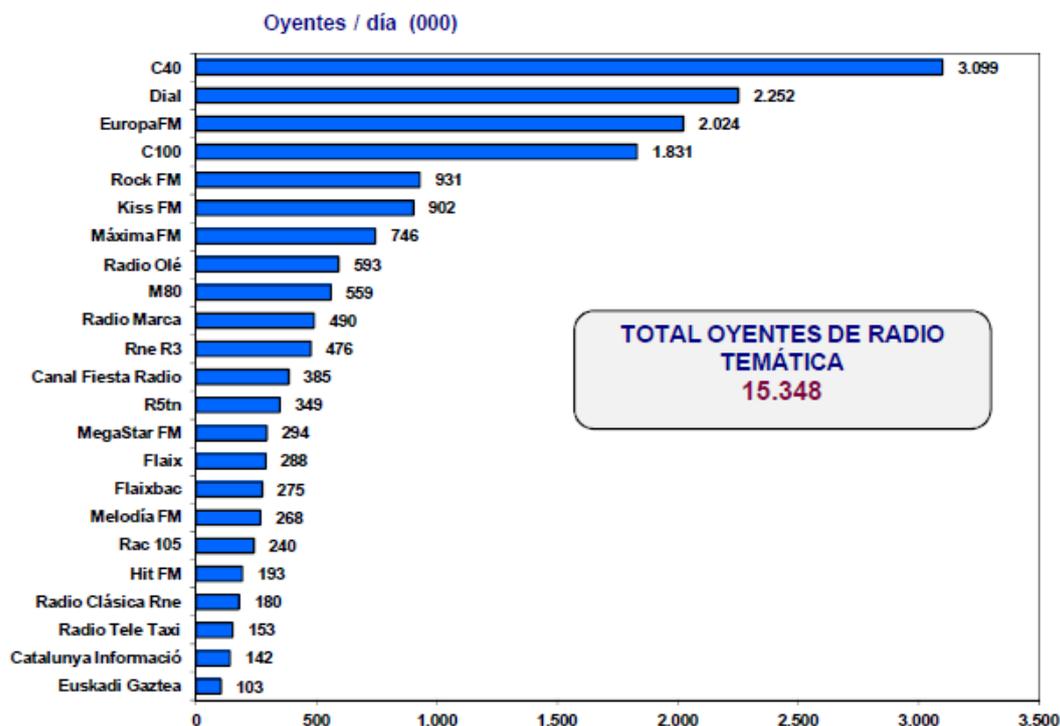
De Lunes a domingo, analizando los oyentes, este gráfico nos muestra el ranking de emisoras de radio temáticas situándose C40 como líder. Observando las demás emisoras del ranking podemos indicar que la temática musical es líder indiscutible.

### RADIO GENERALISTA (lunes a viernes)



De lunes a viernes, analizando los oyentes, este gráfico nos muestra el ranking de emisoras volviéndose a situar la cadena SER como líder.

## RADIO TEMÁTICA (lunes a viernes)



De lunes a viernes, analizando los oyentes, este gráfico sitúa a C40 como líder. La temática musical es vencedora indiscutible.

Por lo tanto, mediante este estudio de audiencias podemos sacar varias factores clave como : quién es el líder, cómo está la competencia frente a nosotros, qué es lo que más gusta al oyente, qué temática funciona de manera indiscutible. Por lo tanto, tenemos datos para saber hacia quién nos dirigimos y como nos tenemos que dirigir.

Por lo tanto, confirmamos lo indicado al comienzo de este apartado ; la audiencia radiofónica es clave para todas la emisoras de radio ya que , en ese número se contempla los seguidores, los que escuchan esa emisora. Tal es la importancia que, el mismo resultado, sirve como noticia.

Este ejemplo lo vemos en la noticia publicada por El País [http://politica.elpais.com/politica/2015/04/15/actualidad/1429082435\\_883975.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/04/15/actualidad/1429082435_883975.html) donde se indica que la Ser inicia este 2015 como líder de la radio española con 4.655.000 oyentes , según la EGM.

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

La SER, líder de la radio esp... x Vivesradio-audencias.pdf x +

politica.elpais.com/politica/2015/04/15/actualidad/1429082435\_883975.html

google

ANDALUCÍA CATALUÑA C. VALENCIANA GALICIA MADRID PAÍS VASCO MÁS COMUNIDADES | TITULARES ▶

PRIMERA OLEADA DEL EGM DE 2015 ▶

# La SER, líder de la radio española con 4.655.000 oyentes, según el EGM

- Los deportes siguen imbatibles, tanto de lunes a viernes como durante el fin de semana
- **EL PAÍS consolida su primer puesto entre la prensa**

EL PAÍS | Madrid | 16 ABR 2015 - 11:01 CEST

f 18 t 70 in 0 g+ 0 5

Archivado en: EGM Control difusión Audiencia medios Cadena SER Difusión medios  
Prisa Radio Radio Prisa Grupo comunicación Medios comunicación Comunicación



OTRAS INFORMACIONES EN **EL PAÍS** Ver todas ▶

- EL PAÍS consolida su liderazgo
- El tándem conquista las ondas
- Locura nocturna en 'Oh! My LOL'
- Alejandro Sanz protagoniza la fiesta por los 25 años de Cadena Dial

Selección de temas realizada automáticamente

**E** Euskop Twitter Google+

**EL PAÍS**

ULTIMAS NOTICIAS Ver todo el día ▶

### El Parlamento más diverso de la historia turca

ANDRÉS MOURENZA | Diyarbakir

Las minorías kurda, armenia o cristiana cuentan con diputados en la nueva Cámara turca



### Grifos y retretes marca España

ALEJANDRA AGUADO | Madrid



### **7.3 La Radio Actual. La evolución de la programación radiofónica.**

La programación de la radio tradicional ha ido cambiando durante estos últimos años ya que , este medio, ha visto en internet su plataforma para " seguir " en esta sociedad. Por esta razón, la radio convencional ha adaptado su programación incluyendo , como valor añadido a la misma, las redes sociales.

A la programación actual se le añade además que, el usuario puede utilizar las distintas redes sociales para dar su opinión o comentar los contenidos que se están emitiendo en ese momento, en esa emisora. Como bien hemos indicado al comienzo de este apartado, *el buen uso que se le está dando a la interactividad con el usuario es una de las claves para la convivencia entre la radio tradicional y la radio on line.*

Dentro de la programación de la radio, tenemos diferentes géneros , que se dan en base al público al que va dirigido en este momento la emisión. Estos géneros, como bien indica la fuente wikipedia son El Reportaje, La Crónica, La Crítica, El Comentario, El Editorial, La Entrevista, La Tertulia y el Debate.

En este apartado, añadir , como bien indica la wikipedia que El periodista radiofónico debe reunir las exigencias de criterio e intuición. Debe saber buscar, seleccionar, valorar y elaborar información. Además, debe tener unas condiciones básicas para traducir a voz y sonidos los hechos informativos. Tiene que dotarse de elementos de creatividad para integrar en un solo acto comunicativo todos los elementos expresivos de la técnica radiofónica.

El locutor de radio se caracteriza por una magnífica agilidad mental, ya que en este medio prima el elemento de inmediatez, sin olvidarse de la capacidad de autocontrol en determinadas ocasiones. La polivalencia convierte al periodista de radio en un comunicador de la información que ejecuta múltiples tareas como redactar, producir, editar, presentar, colaborar con producciones de distintos formatos como informativos, tertulias, debates, entrevistas, directo, indirecto.

Por otra parte, como bien se indica en la fuente <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/15176/179896> "*la creatividad en contenidos en este medio está pasando por una época de crisis*"

En las conclusiones de esta fuente se indica que el objetivo para asumir esta situación de crisis creativa es la de *formar profesionales de una radio de calidad, que inviertan la tendencia, que recuperen la esencia radiofónica, la creatividad, que devuelvan la imaginación a la radio y olviden el hablar por hablar, la falta de rigor, la escasa preparación, la inadecuada formación, «la espontaneidad aguda» como denuncia el propio Iñaki Gabilondo como «una inflamación de espontaneidad que se ha apoderado de la radio y ha demolido la arquitectura de su lenguaje específico, de su idioma propio.*

*Las nuevas tecnologías —radio digital y radio en Internet— pueden propiciar el cambio que muchos demandamos desde hace tiempo. Por eso, es*

*imprescindible estar preparados para esa transformación y preparar a conciencia a nuestros futuros alumnos, los comunicadores radiofónicos del futuro, para que produzcan contenidos más creativos, como pueden ser los géneros de ficción.*

*Porque, de una u otra manera, nuestro objetivo siempre consistirá en seguir ahondando en las posibilidades expresivas de la radio, no para desvelar por completo su misterio, sino para continuar creándolo. La creatividad es lo único que la mantendrá viva.*

La fuente <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1312/radio-online.html> añade además que *"En cuanto a las deudas pendientes de la radio actual, destaca la carencia de audiencia joven y audiencia femenina. El crecimiento del consumo de radio entre los jóvenes se ha visto incrementado, sobre todo gracias a la facilidad de acceso mediante Internet o mediante aplicaciones móviles, pero aún así sigue siendo insuficiente, y si la audiencia joven es insuficiente, mucho más despegada se encuentra la femenina, que accede en menor medida a la radio online. Tal vez, con la recuperación de la audiencia joven los medios radiofónicos se planteen reincorporar programaciones orientadas a este nuevo público y, también, al público femenino. La ficción, que hace ya tiempo que se extinguió del medio radiofónico, podría volver a resurgir con la llegada de la audiencia juvenil y de la audiencia femenina"*

Por lo tanto, podemos decir que la radio es un medio de comunicación que debe de adaptarse a los cambios que se están generando, hoy por hoy ,en la sociedad actual añadiendo un valor importante , el de la creatividad.

#### **7.4 La Radio y la Publicidad. Los beneficios bilaterales.**

Al igual que en la televisión la publicidad en la radio es uno de las principales fuente de ingresos para este medio de comunicación.

Como indica la fuente <http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-radio.htm> en la cual se define a la *publicidad radiofónica* como aquella publicidad sin zapping define la publicidad en la radio como *la única que carece de imágenes. Esta circunstancia, lejos de resultar perjudicial, a menudo representa una gran oportunidad para aquellos anunciantes que no quieren o no necesitan mostrar sus productos ni sus instalaciones, o cuya comunicación se centra en aspectos puramente informativos. Suele ser el caso de empresas de servicios, comercios, pymes y, por supuesto, grandes marcas que simplemente buscan estar presentes en la mente del consumidor. La publicidad en radio permite una excelente segmentación geográfica y, gracias a la variedad existente de emisoras y programas, es capaz de llegar con mucha precisión a determinados públicos: amas de casa, adolescentes, ejecutivos, aficionados al deporte... La publicidad en radio, además de resultar económica, permite desarrollar una fuerte presión publicitaria y una gran frecuencia de contactos en periodos muy cortos de tiempo. A diferencia de la publicidad en televisión, la publicidad en radio no sufre las consecuencias del zapping; y en comparación con otros medios, los anunciantes no necesitan competir con nadie, ni en tamaño ni en creatividad, para ganarse la atención del público.*

La fuente <http://pyme.lavoztx.com/las-ventajas-y-desventajas-de-la-publicidad-por-radio-8422.html> nos indica varias **ventajas** de la publicidad en la radio. " *La disponibilidad de la radio en los dispositivos móviles como los teléfonos inteligentes con conexión a Internet le ofrece a los anunciantes el acceso a un nuevo público "portátil", así como la audiencia tradicional en el hogar, en el trabajo o en los automóviles. La existencia de radios locales la cual, para las pequeñas empresas, representa un medio poderoso. La radio local atrae a un público que quiere mantenerse al día con las noticias, eventos y personalidades locales. La cobertura ya que la radio permite que, pequeños negocios, realicen campañas de publicidad que coincidan con sus mercados geográficos. Las empresas locales pueden utilizar las estaciones locales o regionales para llegar a los clientes locales, mientras que las pequeñas empresas dirigidas a mercados nacionales pueden anunciar en la radio nacional. Por otra parte las estaciones de radio están dirigidas a públicos diferentes con sus horarios de programación, lo que permite que los anunciantes se dirijan a grupos de intereses especiales o diferentes grupos de edad con un mínimo de desperdicio. Los diferentes programas de música, por ejemplo, te dan la opción de llegar a un público adolescente, uno de más edad con un interés en la música clásica o eventos culturales, o el público en general. La publicidad por radio es un medio de bajo costo en comparación con las tasas similares para el público de largo alcance por la prensa o la publicidad televisiva. Las tarifas varían según la región con mayores costos para las emisoras de radio metropolitana densamente pobladas que en las áreas de cobertura. Los costos de producción son más bajos que los de otros medios. Asimismo, la publicidad en la radio alcanza una audiencia que confía en el medio en cuanto a información como noticias, el tiempo y los informes*

deportivos. La gente escucha la radio cuando se está preparando en la mañana, haciendo las tareas del hogar o viajando, creando un entorno publicitario que otros medios no pueden igualar"

Por otro lado, la [fuente http://www.ehowenespanol.com/ventajas-desventajas-publicidad-radio-lista\\_141036/](http://www.ehowenespanol.com/ventajas-desventajas-publicidad-radio-lista_141036/) indica distintas **desventajas** de la publicidad en la radio como "la falta de permanencia. Si un anuncio en un periódico o una revista te llama la atención, se puede recortar y guardar. Con la aparición de los DVR, incluso la publicidad de televisión se puede rebobinar y ver de nuevo, si atrae el interés del espectador. Pero los anuncios de radio son efímeros: tú los oyes, y luego se han ido. Si has perdido un número de teléfono o algún otro detalle mencionado en el anuncio, vas a tener que esperar a que se anuncie de nuevo. Por otro lado, si tu anuncio aparece inmediatamente después de una canción de éxito, bien por ti. Pero ¿qué pasa si aparece en medio de un bloque ampliado de anuncios - anuncios que dirigen a los oyentes a cambiar la estación después de un par de minutos? Las estaciones que anuncian 30 o 45 minutos de música sin parar compensan con largas cadenas de comerciales, un aluvión de mensajes que los oyentes no escuchan cambiando de estación. Para concluir otra desventaja podría ser la distracción, l la otra cara de la portabilidad. La gente puede escuchar la radio mientras está conduciendo, y al hacer esto no va a poder actuar de forma inmediata para actuar con los mensajes publicitarios que escuche. Nadie va a detenerse en la autopista, por ejemplo, para escribir un número. Mientras tanto, los que escuchan la radio mientras trabajan pueden estar tan concentrados en sus tareas que nunca los van a registrar"

**8.ANALISIS COMPARATIVO.  
PROGRAMAS DE IGUAL  
FORMATO PERO DE  
DIFERENTE ÉPOCA**

## 8.1 Análisis comparativo. Programas de igual formato televisivo producido en diferentes años.

Para esta apartado he querido mostrar diferentes ejemplos de programas , del mismo género y formato, pero emitidos en diferentes años. De esta manera, observamos la evolución de los mismos que responde a la evolución de la sociedad en general.

### ❖ Género Informativo

Para comparar dos programas, del mismo género informativo pero emitidos en diferentes años, en este caso, me centro en los **Informativos Telecinco** ya que estos cumplen 25 años.

Año 1990 : Informativos Telecinco

[http://www.telecinco.es/informativos/25\\_aniversario-Informativos\\_Telecinco-Luis\\_Marinas\\_2\\_1981380128.html](http://www.telecinco.es/informativos/25_aniversario-Informativos_Telecinco-Luis_Marinas_2_1981380128.html)



Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

25 años de Informativos Te... x

www.telecinco.es/informativos/25\_aniversario-Informativos\_Telecinco-Luis\_Marinas\_2\_1981380128.html

### 25 años de Informativos Telecinco

Nació presentado y dirigido por el periodista Luis Marinas

03.05.15 | 22:35h Informativos Telecinco |

Etiquetas: 25 aniversario - Informativos Telecinco - Luis Marinas

COMPARTIR

829 44 0

Compartir Twitter correo

Más redes

LO MÁS VISTO EN INFORMATIVOS

- Descubren a un niño abandonado en un contenedor de basura
- Muere el actor Altor Mazo a los 53 años
- Logra sobrevivir tras pesar 480 gramos al nacer
- Muestran fotos del supuesto extraterrestre hallado en Roswell
- Un médico da la vuelta con sus manos a un bebé de natgas en el vientre de su madre
- Buscan a Patricia, una menor de 15 años desaparecida en Fuerteventura
- Hace un pedido de pizza con un mensaje de ayuda a la policía
- Cubre las cicatrices de su doble mastectomía con un espectacular tatuaje
- Muere por inyectarse silicona industrial en los glúteos

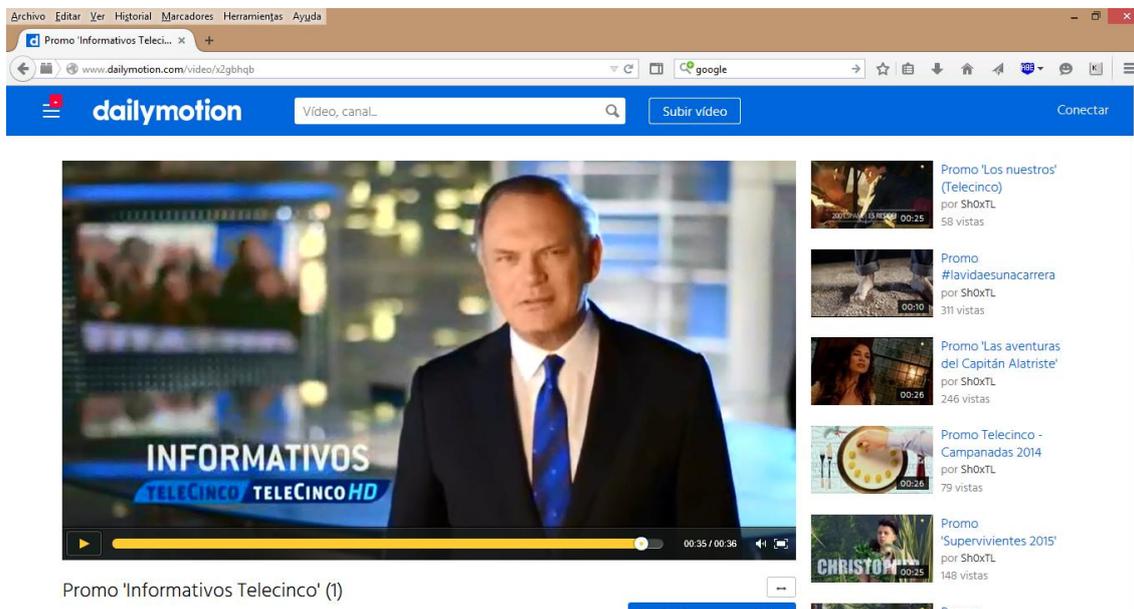
El 3 de mayo de 1990, hace 25 años se emitió por primera vez un informativo en Telecinco, con la cabecera 'Entre Hoy y Mañana'. Nacían presentados y dirigidos por el periodista Luis Marinas, un maestro y una referencia permanente para muchos. Un profesional que revolucionó la forma de contar las noticias cada día en televisión, con un estilo narrativo más fresco y vivo, dando voz a la calle, reflexión a la actualidad con la firma de los analistas en el plató, y todo con ética y criterios basados en la pluralidad y la independencia.

DEJANOS TU OPINIÓN

mitele SERIES · TV MOVIES · PROGRAMAS · INFANTIL · DIRECTO MEDIASET España

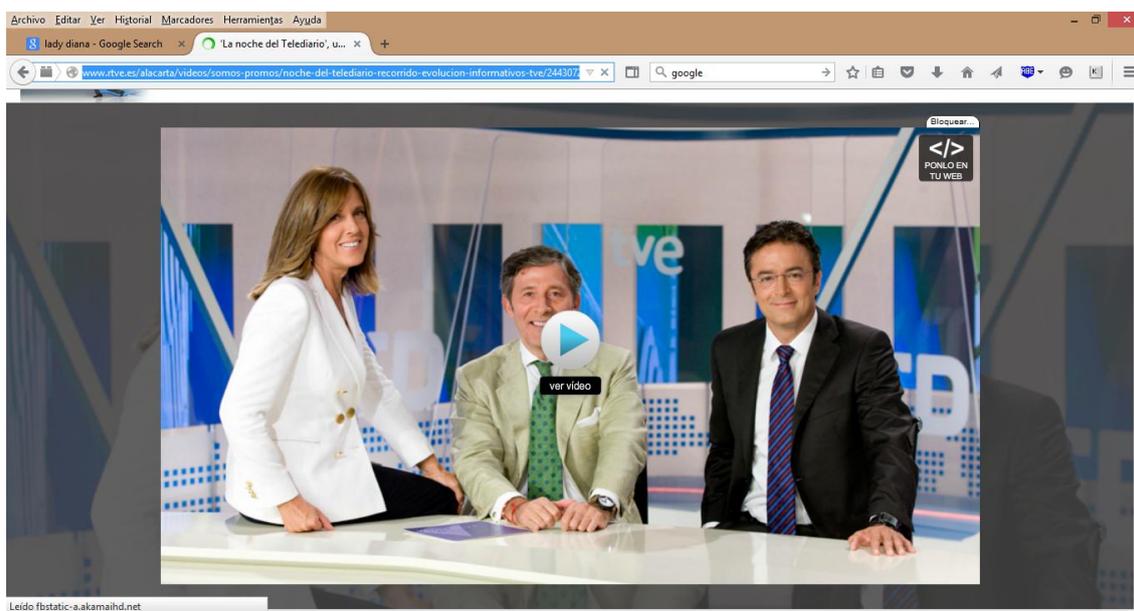
## Año 2015. Informativos Telecinco.

<http://www.dailymotion.com/video/x2gbhqb>



El siguiente enlace <http://www.rtve.es/alcanta/videos/la-noche-de/noche-del-telediario/2447250/> cuya fuente es Televisión Española, nos muestra un reportaje realizado por la propia Televisión Española donde se visualiza perfectamente el telediario en sus comienzos y el telediario hoy en día.

<http://www.rtve.es/alcanta/videos/somos-promos/noche-del-telediario-recorrido-evolucion-informativos-tve/2443072/>



### **Comparativa:**

Que los informativos han evolucionado es una realidad pero manteniendo los mismos valores y espíritu ; la profesionalidad, ética, la veracidad y la rigurosidad.

El modo de contar las noticias ha evolucionado , como la sociedad en general, dando paso a una manera de contar la noticia más fresca y cercana.

Como bien se indica en el programa <http://www.rtve.es/alacarta/videos/la-noche-de/noche-del-telediario/2447250/> el informativo en sus comienzos no tenía imagen, tenía para contar lo que su hermana Radio Nacional había emitido. Era un formato claro cuyo objetivo era acercar el día a día.

Como bien se indica en el programa <http://www.rtve.es/alacarta/videos/la-noche-de/noche-del-telediario/2447250/> los escenarios evolucionan pasando del blanco y negro al color. La estética evoluciona. La fuente <http://bluper.es/noticias/reto-vestir-mujeres-noticia> indica que "la misma manera de vestir a los profesionales que nos cuentan las noticias ha cambiado y evolucionado. Las americanas se han ido alejando dando paso a los colores , siempre manteniendo el aspecto formal pero cercano"

## ❖ Género : Crónica Rosa

Año 1997. Extra Rosa

Extra Rosa, fue un programa divertido e innovador , emitido por Antena 3 en 1997. Espacio que acercaba la crónica social mediante reportajes, entrevistas y tertulias. Este programa se emitía a diario y lo presentaban dos profesionales; Rosa Villacastin y Ana Rosa Quintana.

En este video se caracteriza a este programa como, innovador y divertido " *era la primera vez que dos profesionales se sentaban , como si estuvieran tomando un café en el sillón de su casa, " discutían" , acercando la crónica social de una manera divertida y cotidiana "*

(Fuente:[http://www.antena3.com/25-aniversario/25-anos-historia/extra-rosa-fue-programa-divertido-innovador\\_2015012900386.html](http://www.antena3.com/25-aniversario/25-anos-historia/extra-rosa-fue-programa-divertido-innovador_2015012900386.html))

Según indican las profesionales " *era un programa nuevo, con una temática nueva, una idea nueva y que nunca incorporaba en su programa gente que no fuera profesionales del medio. Programa que narró la muerte de Lady Di, sin guión y sin salir del plato de 08:00 horas a 21:00 horas"*

(Fuente:[http://www.antena3.com/25-aniversario/25-anos-historia/extra-rosa-fue-programa-divertido-innovador\\_2015012900386.html](http://www.antena3.com/25-aniversario/25-anos-historia/extra-rosa-fue-programa-divertido-innovador_2015012900386.html))

[http://www.antena3.com/25-aniversario/25-anos-historia/extra-rosa-fue-programa-divertido-innovador\\_2015012900386.html](http://www.antena3.com/25-aniversario/25-anos-historia/extra-rosa-fue-programa-divertido-innovador_2015012900386.html)

The screenshot shows a web browser window with the URL [www.antena3.com/25-aniversario/25-anos-historia/extra-rosa-fue-programa-divertido-innovador\\_2015012900386.html](http://www.antena3.com/25-aniversario/25-anos-historia/extra-rosa-fue-programa-divertido-innovador_2015012900386.html). The page features a video player with a play button, showing two women sitting in red armchairs. The article title is "'Extra Rosa' fue un programa divertido e innovador". The text below the title reads: "Rosa Villacastin y Ana Rosa Quintana recuerdan el programa 'Extra Rosa' del cual fueron copresentadoras. Un programa que surgió de una idea Rosa Villacastin y que cubrió eventos sociales tan importantes como la muerte de Lady Di o la boda de la Infanta Cristina." The page also includes social media sharing options (Facebook, Twitter, etc.) and a sidebar with a 'Síguenos' section for Antena 3 and a 'Lo último' section with various news snippets.

## Año 2009 : Sálvame

El 27 de abril del 2009 , Telecinco estrena un nuevo programa en el cual se establecerán nuevos modelos de comunicar y acercar , al público en general, la crónica social. Este programa se emitirá de lunes a viernes, en horario de tarde.

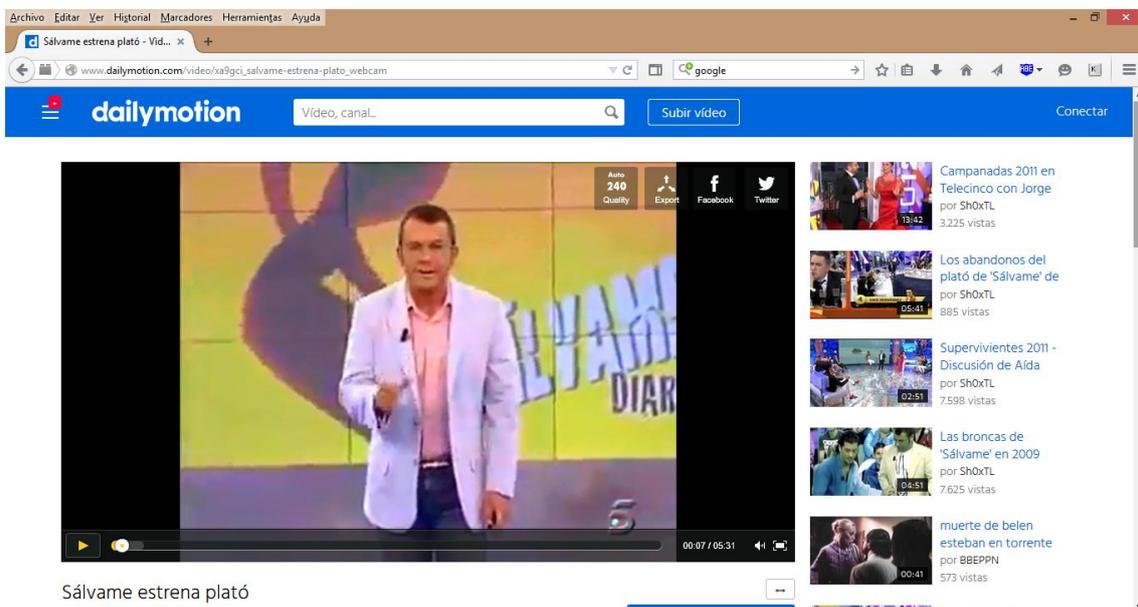
En este enlace podemos ver el primer minuto de Sálvame.

[http://www.telecinco.es/salvame/2014/julio/07-07-2014/primer-minuto-Salvame\\_2\\_1823880116.html](http://www.telecinco.es/salvame/2014/julio/07-07-2014/primer-minuto-Salvame_2_1823880116.html)



The screenshot shows a web browser displaying the Telecinco website. The main content area features a video player with a red play button and a caption that reads "SÁLVAME, 27/04/09". Above the video, there is a headline: "Así fue el primer minuto de 'Sálvame'" followed by a quote from J.J.: "De aquí a la eternidad, de ustedes dependemos, ¡Sálvennos!". To the right of the video, there are social media sharing options for Facebook, Twitter, and Email, along with a section titled "SIGUE 'SÁLVAME' EN FACEBOOK" showing search results for the program.

En este enlace [http://www.dailymotion.com/video/xa9gci\\_salvame-estrena-plato\\_webcam](http://www.dailymotion.com/video/xa9gci_salvame-estrena-plato_webcam) podemos observar un programa integro de Sálvame diario ( 24 de agosto del 2009)



The screenshot shows a Dailymotion video player. The video is titled "Sálvame estrena plato" and is currently at the 00:07 mark of a 05:31 duration. The video shows a man in a light-colored suit speaking on a stage. To the right of the video player, there is a list of related videos with their titles and view counts, such as "Campanadas 2011 en Telecinco con Jorge por SH0xTL" (3,225 vistas) and "Los abandonos del plató de 'Sálvame' de por SH0xTL" (885 vistas).

Sálvame estrena plato

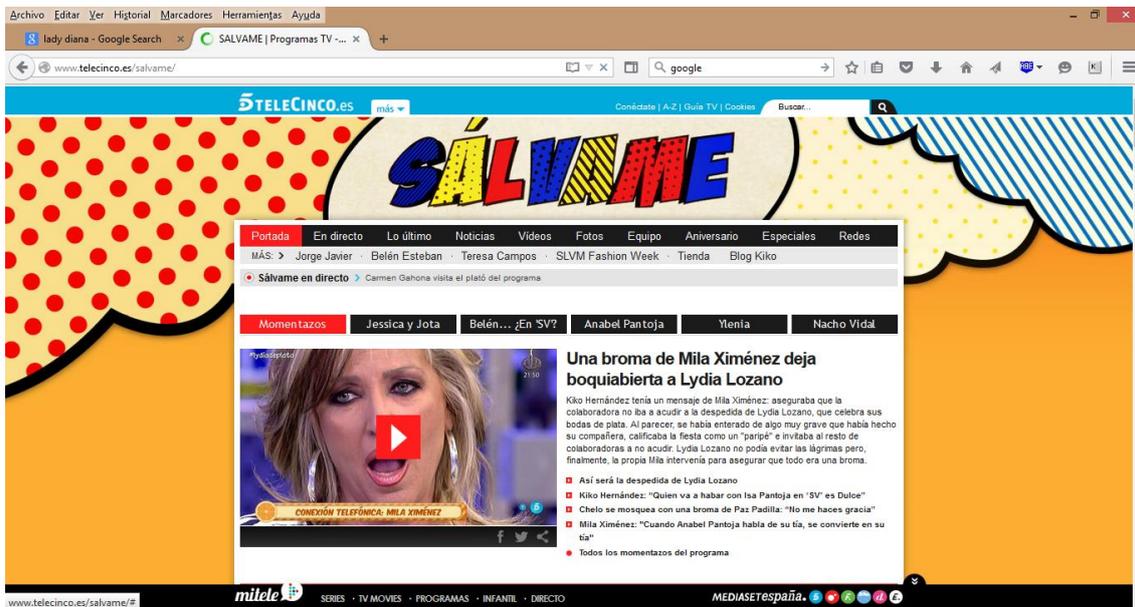
El 27 de abril del 2014 Sálvame Diario cumple su 5ª aniversario. Este programa lleva , nada más y nada menos que, 5 años en antena.

[http://www.telecinco.es/salvame/aniversario\\_salvame/](http://www.telecinco.es/salvame/aniversario_salvame/)



En este enlace, con el objetivo de visualizar el programa este año 2015, podemos ver un momentazo del mismo.

<http://www.telecinco.es/salvame/>



## Comparativa

En este caso, vemos dos programas con un mismo objetivo , el de informar y acercar la crónica social, pero siendo ambos diferentes en contenidos y formato.

El programa Extra Rosa se convirtió en un programa innovador por la manera de contar la noticia social. Dos profesionales conocidas se " enfrentaban " en un plato que planteaba ser la sala de estar de una casa.

Sálvame también se ha convertido en un programa líder por su manera de contar la noticia social pero no solo la ajena sino también la de los propios profesionales que trabajan en el programa. Los colaboradores, profesionales que trabajan en el programa, se han convertido en, algunas ocasiones, parte de la propia noticia - contenido del programa.

Este programa ha tenido críticas importantes por la " pérdida" de las maneras en algunas ocasiones a la hora de contar la información. En el siguiente enlace vemos como en diciembre del 2014 se pide a Mediaset que el programa Sálvame se adapte a su horario de emisión.

[http://politica.elpais.com/politica/2014/12/17/actualidad/1418813623\\_896678.html](http://politica.elpais.com/politica/2014/12/17/actualidad/1418813623_896678.html)



Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

lady diana - Google Search x Competencia pide que 'Sal...

politica.elpais.com/politica/2014/12/17/actualidad/1418813623\_896678.html

### Competencia pide que 'Salvame diario' se adapte al horario infantil

- Mediaset dispone de 10 días para adecuar los contenidos a la franja en la que se emite
- Padres catalanes piden la retirada de 'Sálvame'

JUANA VIÓDEZ | Madrid | 17 DIC 2014 - 14:16 CET

Archivado en: CNMC, Jorge Javier Vázquez, Telecinco, Cadenas de televisión, Mediaset, Televisión, Empresas, Programación, Economía, Grupo de comunicación, Medios de comunicación

Jorge Javier Vázquez, en el centro, y los tertulianos que participan en Sálvame, durante un momento del programa de Telecinco. / TELECNCO

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), ha pedido a Mediaset que adapte los contenidos de su programa Sálvame diario, gran baza de las tardes de Telecinco, al horario en el que se emite, en el que hay muchos niños frente al televisor, y se considera una franja de especial protección. La cadena tiene 10 días,

590 438 0

ULTIMAS NOTICIAS Ver todo el día >

Así funciona la aplicación de EL PAÍS en el Apple Watch

EL PAÍS | Madrid

Los lectores del diario global podrán consultar la actualidad en sus móviles desde el próximo 26 de junio, día de salida del nuevo dispositivo en España

La aplicación de EL PAÍS, disponible para el Apple Watch

EL PAÍS | Madrid

Los lectores podrán consultar las noticias en sus móviles a partir del próximo 26 de junio

La Operación Prímatica saldrá a

Críticas o no críticas, los números le sitúan como programa líder en su franja horaria. Por lo tanto, ¿ Por qué un programa así tiene esa audiencia? La Fuente <http://blogs.lainformacion.com/telediaria/2013/03/27/la-adiccion-a-las-misericordias-ajenas-seis-claves-del-exito-de-salvame/> lo explica indicando que " *Sálvame es un programa fácil de ver , donde los propios colaboradores se convierten en noticia, donde el escenario es low cost simulando la sala de estar de una casa, programa que sabe mostrar lo que el espectador quiere ver, mostrando en algunas ocasiones enfoques nada favorecedores para los*

*proprios colaboradores. A todo esto se le añade la ironía de Jorge Javier que es clave para un programa de estas características"*

## ❖ Género de entretenimiento.

En este género del entretenimiento , vemos un cambio importante en el formato. Hace 25 años , Antena 3 tenía en su parrilla distintos programas de entretenimiento que fueron en su época líderes de audiencia.

El famoso Juego de la Oca o programas como Encantada de la Vida o Lluvia de estrellas se convirtieron en los programas elegidos por la audiencia para entretenerse y pasar un momento divertido solos o en familia.

Fuente: [http://www.antena3.com/25-aniversario/25-anos-historia/antena-mejor-entretenimiento\\_2015012900370.html](http://www.antena3.com/25-aniversario/25-anos-historia/antena-mejor-entretenimiento_2015012900370.html)

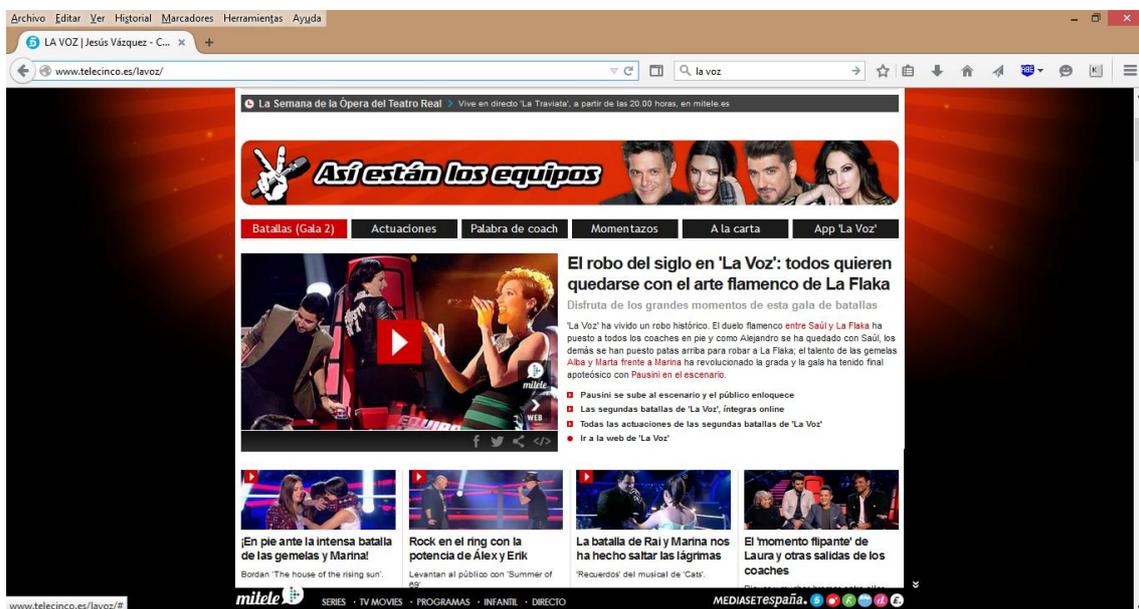


Ahora mismo, dentro de este género, tenemos distintos reality shows que se están convirtiendo en líderes de audiencia.

La Casa de Gran Hermano o la Voz son algunos ejemplos claros de programas líderes que se han convertido y se convierten en su franja horaria, en los elegidos por la audiencia.

Fuente: <http://www.telecinco.es/lavoz/>

Fuente : <http://www.telecinco.es/granhermano/>



El programa de la Voz , como bien se indica en la fuente <http://blogs.lainformacion.com/telediaria/2012/10/25/por-que-la-voz-causa-tanto-furor-claves-del-exito-del-formato-revelacion-de-telecinco/> "es un programa con una carga emocional importante, para todos los públicos, una televisión con sentimiento, una televisión de andar por casa, de formato sencillo donde el presentador también es clave"

El programa Gran Hermano es un programa con una carga emocional importante donde , como bien indica la fuente [http://www.vanitatis.elconfidencial.com/cine-tv/2012-01-24/cuales-son-las-razones-del-eterno-exito-de-gran-hermano\\_516521/](http://www.vanitatis.elconfidencial.com/cine-tv/2012-01-24/cuales-son-las-razones-del-eterno-exito-de-gran-hermano_516521/) "la clave de su éxito es el punto de cotilleo donde el espectador quiere huir de la realidad desarrollando la ética social desde la misma crítica".

En este caso, yo creo que la diferencia no se encuentra en la manera de comunicar sino en los propios concursantes y en la carga emocional del formato. Por ejemplo, el juego de la oca era un programa para todos, un programa de andar por casa pero donde los concursantes eran concursantes. Es decir, no tenía esa carga emocional que, por ejemplo, pueden tener programas como La Voz o Gran Hermano donde, en uno, se juega con el sueño del concursante y en otro se cotillea sobre la vida del mismo.

La televisión con sentimiento - emociones irrumpe con fuerza en este tipo de formatos televisivos. Sin embargo, hay que saber dónde está el límite. Un ejemplo, lo tenemos en esta noticia publicada por El País que indica que "el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (Cermi) ha exigido a la televisión estatal la "retirada inmediata" de la parrilla del programa *Entre Todos*, por proyectar con reiteración "una imagen contraria a los derechos, la inclusión y la participación regular de las personas con discapacidad en la vida social, y que el ámbito de la discapacidad percibe como hirientes y lesivas".

[http://cultura.elpais.com/cultura/2013/11/20/television/1384972504\\_565117.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2013/11/20/television/1384972504_565117.html)

The screenshot shows a web browser displaying a news article from El País. The article title is "La federación de discapacitados exige la retirada del programa 'Entre todos'". The main image shows a woman, Toñi Moreno, in a pink and black dress, standing in front of a backdrop with the words "entre todos". The article text mentions that the organization claims the TVE space uses "more stereotypical characters" and includes an opinion by ELVIRA LINDO. The article is dated 27 NOV 2013 - 21:00 CET. The browser interface includes a search bar, navigation icons, and a sidebar with a TV channel guide and a "ÚLTIMAS NOTICIAS" section featuring a headline about Zico.

## **8.2 Análisis comparativo. La comunicación Radiofónica a lo largo de los años**

Para poder llegar a una conclusión sobre la evolución de la comunicación radiofónica , en primer lugar, he oído distintas grabaciones surgidas en diferentes épocas.

A lo largo de la historia de la radio en España, tenemos varios ejemplos de cómo se realizaba la comunicación radiofónica. La fuente <https://www.youtube.com/watch?v=FoXPH5aY3eA&list=PL31AED4B200741599&index=1> nos ofrece la primera locución de Radio en España que se dió lugar el 14 de noviembre de 1924 en Barcelona, Radio Barcelona, por la locutora María Sabater ( tiempo escaleta 3:06-3:27)

La fuente <https://www.youtube.com/watch?v=TCG6-zQ5nVU&index=6&list=PL31AED4B200741599> nos muestra como la radio se convierte en el eje directo para la narración de diferentes acontecimientos culturales y políticos. El 23 de febrero de 1981 el locutor Rafael Luis Díaz nos narra , en directo, lo que estaba sucediendo en el congreso de los diputados.

La fuente <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque1/index.html#> nos ofrece varias grabaciones radiofónicas emitidas a lo largo del siglo XX.

Este enlace [http://cadenaser.com/programa/2015/06/09/hoy\\_por\\_hoy/1433848155\\_491736.html](http://cadenaser.com/programa/2015/06/09/hoy_por_hoy/1433848155_491736.html) nos muestra la **radio actual**. Aquí vemos una comunicación radiofónica muy clara, concreta, directa, breve y con un lenguaje expresivo. El tono comunicativo está compuesto por diferentes matices lo cual genera expresión en la comunicación.

Para concluir, en este enlace [https://www.youtube.com/watch?v=7wbd2w4g2\\_M](https://www.youtube.com/watch?v=7wbd2w4g2_M) Iñaki Gabilondo, profesional de la comunicación, nos indica como "la radio se va adaptando a la vida, cambia como está cambiando la vida , con un único objetivo, el de establecer una convivencia ,con el día a día, de los ciudadanos".

Una vez escuchadas cada una de las grabaciones , que la comunicación radiofónica ha cambiado es una realidad. Este medio, se ha adaptado a la sociedad actual , con un lenguaje claro, breve y expresivo.

## **9. LA COMUNICACIÓN EN LOS MEDIOS DIGITALES**

## **9. La comunicación en los medios digitales**

Internet es un fenómeno que ha cambiado y modificado las tendencias ya existentes y consolidadas en la comunicación.

Las nuevas tecnologías, irrumpen de manera rápida en la vida cotidiana de todos nosotros. Hoy en día, nos resulta imposible no disponer de un ordenador con internet , no solo a nivel profesional sino también a nivel personal ya que nos resulta inviable disponer de un móvil sin internet en nuestra vida diaria, en nuestro día a día.

Las herramientas de la nuevas tecnologías nos dan la opción de participar de manera activa. Pasamos de ser oyentes pasivos a oyentes activos. Estas herramientas apuestan porque sea el propio usuario un agente activo en la información, incentivando a la interacción en todo momento.

Con la aparición y uso de estas herramientas se dan lugar , en la sociedad, una serie de factores tales como:

1.La interacción a tiempo real. Ambos agentes participantes en la comunicación deciden cómo y cuándo.

2. Los agentes participantes en la comunicación se convierten en activos dando la opción a todos de participar y opinar. Se eliminan los intermediarios.

El desarrollo y uso de las distintas herramientas digitales dan lugar a la comunicación on line. A continuación mostramos tres ejemplos de herramientas que son y han supuesto un antes y un después en la comunicación.

Twitter : La fuente de información wikipedia nos indica que *Twitter ha estado entre los diez sitios web más visitados del mundo según el sitio web Alexa. Las estimaciones diarias de un usuario pueden variar ya que la compañía no publica estadísticas sobre las cuentas activas. A febrero de 2009 el blog [Compete.com](#) calificó a Twitter como la tercera red social más visitada basándose en el contenido 6 millones de visitantes únicos y 55 millones de visitas mensuales. En marzo de 2009, [Nielsen.com](#) calificó a Twitter como una de las webs con mayor crecimiento estimado para febrero de 2009. Twitter crecía anualmente un 1382%, pasando de 475 000 visitantes únicos en febrero de 2008 a 7 millones en febrero de 2009*

Facebook : Como dato indicado en la Wikipedia *En julio de 2009 [Mark Zuckerberg](#) hizo público que Facebook había alcanzado los 250 millones de usuarios. El [15 de septiembre](#) del mismo año anunció que superaba los 300 millones y el [2 de diciembre](#) que ya contaba con más de 350 millones.<sup>20 21</sup> En septiembre de 2011 contaba con más 800 millones de usuarios.*

Instagram: Como se indica en la wikipedia *El 27 de febrero de 2013, Instagram anunció que contaba con 100 millones de usuarios activos, solo dos años y medio después de la primera puesta en marcha. Significó un aumento de aproximadamente 10 millones de usuarios en poco más de un mes*

En la definición de estas tres herramientas de las redes sociales vemos claramente una tendencia de consumo que va en aumento.

Los medios de comunicación tradicionales intentan y han intentado adaptarse a esta nueva situación modernizándose en formatos que buscan en internet un nuevo aliado.

Las redes sociales se convierten en agentes activos en la comunicación. En algunas ocasiones , incluso, pasan a formar parte de la propia escaleta de un programa de radio o televisión. El Trending topic se convierte en objetivo claro y estratégico de estos medios. Distintos programas, con este objetivo, tienden a crear un *hashtag* diferente para cada una de las secciones del mismo.

Sin embargo, en esta situación donde todos nos podemos convertir en agentes activos de la información , bien mediante las redes sociales u otros elementos digitales , se plantean varias cuestiones clave ; ¿ dónde está el límite? ¿ Todo vale?

Por otra parte, mirando a los profesionales de la comunicación ¿ Dónde queda el papel del mismo? No todos somos profesionales de la comunicación pero sin embargo , si tenemos a nuestra alcance, varias herramientas, con las que podemos " intentar" serlo.

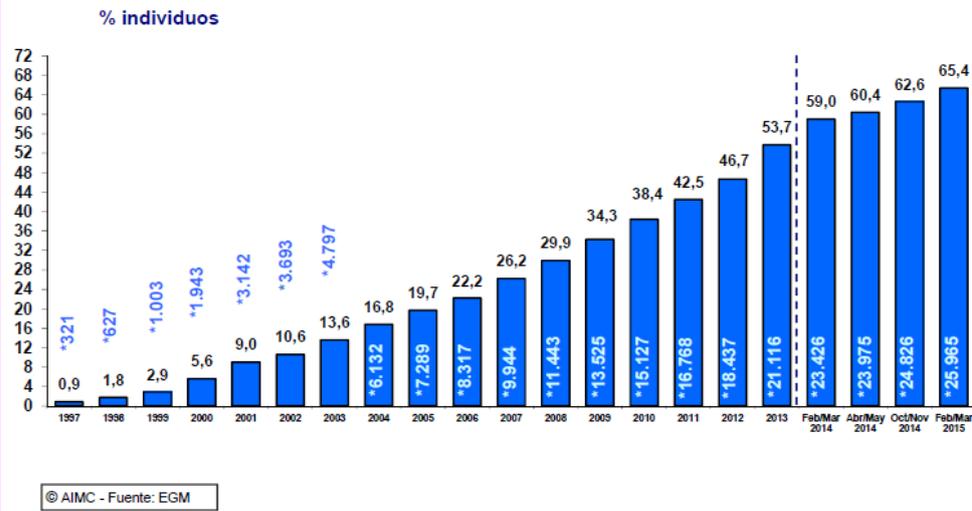
En mi opinión, respondiendo a la tercera cuestión, el trabajo del periodista no ha cambiado ya que un profesional del medio se caracteriza y debe seguir caracterizándose por verificar y comprobar cada una de las informaciones. Sin embargo, sí creo que en la comunicación se ha cambiado de escenario cuando se ha incorporado al mismo, la comunicación on line.

Para visualizar claramente la importancia que está adquiriendo este medio llamado Internet nos vamos al informe de audiencias. La fuente AIMC realiza un estudio general de medios ( EGM) donde , en este último, se puede observar una clara subida de este medio comenzando con un 5.6% en el año 2000 y terminando con los datos de este año 2015 ( febrero-marzo) un 65.4%.

Los datos indicados son de la Fuente : [AIMC \( EGM\)](#)

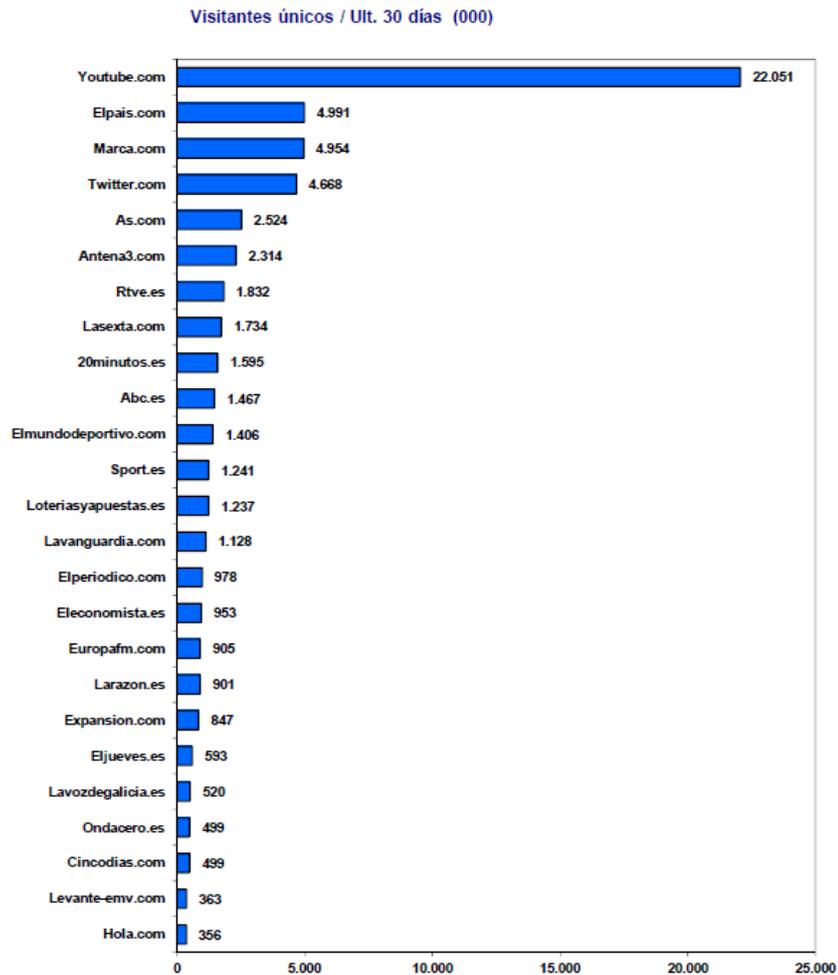
## EVOLUCIÓN DEL USO DE INTERNET AYER

(DATOS POR OLA)



## SITIOS DE INTERNET\*

(DATOS POR OLA)



Asimismo, la fuente <http://www.iabspain.net/noticias/los-medios-de-comunicacion-online-son-los-soportes-digitales-que-mayor-credibilidad-tienen/> nos indica que " *Los medios de comunicación online son los soportes digitales con mayor credibilidad y donde se presta mayor atención a la publicidad por parte del usuario siendo Internet el medio preferido para conocer y relacionarse con las marcas* ". En esta fuente se añade que "Dentro de Internet, los Medios de Comunicación son los soportes en los que más se confía con una nota del 6,5 sobre 10. Despunta la confianza en los periódicos online (7 sobre 10) y la de la radio online puntuada con un 6,8 "

Para terminar con este apartado, confirmar lo indicado al comienzo del mismo, Internet es un fenómeno que ha cambiado y modificado las tendencias ya existentes y consolidadas en la comunicación.

## **10.CONCLUSIONES**

## **10.Conclusiones**

A lo largo de los distintos apartados, he ido indicando distintas conclusiones por lo que , en este apartado, únicamente añadiría los siguientes titulares.

1. *Los medios de comunicación cambian con la sociedad.*
2. *Los contenidos de los medios son la respuesta de la demanda de la propia sociedad.*
3. *La audiencia y el share marcan las líneas estratégicas de los contenidos televisivos .*
4. *La publicidad necesita a la televisión y a la radio y estos medios necesitan a la publicidad. La necesidad por ambas partes es bilateral.*
5. *Los informativos han evolucionado cambiado el entorno, la escenografía de los mismos, pero manteniéndose la veracidad y la profesionalidad en la información .*
6. *En el formato de entretenimiento, la televisión de sentimiento ocupa el primer lugar en el ranking. No basta con entretener , hay que también emocionar.*
7. *La radio se retroalimenta de Internet ya que ha visto en este medio un nicho de mercado importante.*
8. *El punto débil de la radio es la falta de creatividad*
9. *Las redes sociales interrumpen con fuerza ocupando , incluso, un lugar en el contenido de la escaleta de algunos programas*
10. *La ética, la libertad de expresión y los valores morales nunca se tienen que perder por ningún medio de comunicación ni por ningún profesional del medio.*
11. *La credibilidad es el valor más importante que tiene un profesional de la comunicación. La pérdida del mismo es la pérdida total.*
12. *La comunicación radiofónica ha cambiado dando paso a una comunicación, en mi opinión, más clara , directa y sobre todo más expresiva.*
13. *Internet ha creado nuevas y modificado las tendencias y las herramientas existentes en la comunicación.*
14. *Hoy en día , no es suficiente con el contenido de la información , sino que hay que crear también, un ambiente de emoción.*

## 11.BIBLIOGRAFÍA

## **11. BIBLIOGRAFÍA**

En la bibliografía utilizada ,en esta disertación , he seguido un mismo patrón. Para los hitos históricos así como para las definiciones he seguido una única fuente que es la Wikipedia ( [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)) ya que he visto que, para poder definir y narrar estos conceptos, es mejor seguir un único patrón con el objetivo de no llegar a convertir la disertación en un ir y venir de fechas y datos históricos , sin ser el objetivo de la misma.

Por otra parte, he indicado a la hora de dar información referente a la misma, in situ, la fuente ya que he considerado que, de esta manera, es mas fácil de leer.

- <https://www.wikipedia.org/>
- [www.historiadelacomunicacion.com](http://www.historiadelacomunicacion.com)
- [www.hiru.com](http://www.hiru.com)
- <http://felipedavid-felipe.blogspot.com.es/2010/09/tipos-de-comunicacion.html>
- <http://1ajavimoragaeconomia.blogspot.com.es/2008/10/edad-de-los-metales-organizacin.html> "
- Universidad Complutense de Madrid . Trabajo Periodístico Sofía Casanova
- <https://www.youtube.com/watch?v=YO9ziLfBOn8>
- <https://www.youtube.com/watch?v=b6XUEFm3ans>
- <http://www.infoelectoral.mir.es/web/guest/normativa>
- [http://politica.elpais.com/politica/2015/05/22/actualidad/1432280050\\_873247.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/05/22/actualidad/1432280050_873247.html)
- [www.elpais.com](http://www.elpais.com)
- [www.abc.com](http://www.abc.com)
- <http://kiosko.net/es/2015-05-15/np/elmundo.html>
- <http://kiosko.net/es/2015-05-10/np/larazon.html>
- <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/01/02/espana/1357127712.html>
- [http://www.teinteresa.es/politica/QUEJAS-DELEGACIONES-GOBIERNO-REDUJERON\\_0\\_1351065405.html](http://www.teinteresa.es/politica/QUEJAS-DELEGACIONES-GOBIERNO-REDUJERON_0_1351065405.html)
- [www.eldiariovasco.com](http://www.eldiariovasco.com)
- [http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/05/13/paisvasco/1336931163\\_962748.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/05/13/paisvasco/1336931163_962748.html)
- <http://www.noticiasdegipuzkoa.com>
- <http://enriquebullido.com/2015/01/28/el-periodismo-es-cuestion-de-prioridades-cual-es-la-primera-publicidad-o-lectores/>
- <http://www.davidmartinezpr.com/2015/01/mejor-publicidad-en-cubierta-que.html>
- <http://www.ymedia.es/es/mapa-de-medios>
- [http://cultura.elpais.com/cultura/2013/11/20/television/1384972504\\_565117.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2013/11/20/television/1384972504_565117.html)
- [www.revistacomunicar.com](http://www.revistacomunicar.com))

- [www.academia.edu](http://www.academia.edu)
- Concepción Medrano, Cátedra de Comunicación y valores educativos de la UPV , en su artículo escrito el pasado 23 de octubre del 2010  
<http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/47284>
- [http://www.ehu.eus/documents/2973059/2976343/Medios\\_de\\_comunicacion\\_y\\_transmision\\_de\\_valores\\_23\\_10\\_2010.pdf](http://www.ehu.eus/documents/2973059/2976343/Medios_de_comunicacion_y_transmision_de_valores_23_10_2010.pdf)
- [http://www.saladeprensa.org/art18.htm#medios,](http://www.saladeprensa.org/art18.htm#medios)
- <http://definicion.de/libertad-de-expresion/>
- <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/freedom-of-expression/freedom-of-expression-on-the-internet/>
- <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/freedom-of-expression/freedom-of-expression-on-the-internet/internet-freedom-law-and-regulation/>
- [http://www.eldiario.es/turing/redes\\_sociales/medios-redes-sociales-libertad-expresion\\_0\\_353464806.html](http://www.eldiario.es/turing/redes_sociales/medios-redes-sociales-libertad-expresion_0_353464806.html)
- [http://elpais.com/elpais/2012/10/10/opinion/1349891427\\_777685.html](http://elpais.com/elpais/2012/10/10/opinion/1349891427_777685.html)
- <http://laqui.tv.abc.es/noticias/20150125/abci-aniversario-televisiones-privadas-201501242052.html>
- <http://www.vertele.com/noticias/todo-lo-que-siempre-quisiste-saber-de-las-audiencias-en-tv-y-no-te-atrevas-a-preguntar/>
- <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- <http://www.formulatv.com/audiencias/>
- <http://ecoteuve.eleconomista.es/audiencias/>
- [http://www.antena3.com/objetivotv/analisis/atresmedia-grupo-lider-absoluto-febrero-mejor-dato-historico-301-share\\_2014030100008.html](http://www.antena3.com/objetivotv/analisis/atresmedia-grupo-lider-absoluto-febrero-mejor-dato-historico-301-share_2014030100008.html)
- <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp@idarticulo=1&rev=52.htm>
- [http://www.cntv.cl/hoy-entro-a-regir-nueva-norma-sobre-programacion-cultural-para-la-television-que-fiscaliza-el-cntv/prontus\\_cntv/2014-10-01/131424.html](http://www.cntv.cl/hoy-entro-a-regir-nueva-norma-sobre-programacion-cultural-para-la-television-que-fiscaliza-el-cntv/prontus_cntv/2014-10-01/131424.html)
- [http://www.vertele.com/noticias/todo-lo-que-siempre-quisiste-saber-de-las-audiencias-en-tv-y-no-te-atrevas-a-preguntar/ "](http://www.vertele.com/noticias/todo-lo-que-siempre-quisiste-saber-de-las-audiencias-en-tv-y-no-te-atrevas-a-preguntar/)
- <http://www.formulatv.com/audiencias>
- <http://ecoteuve.eleconomista.es/audiencias/>
- [http://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2010-5292](http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2010-5292)
- <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1312/radio-online.html> ,
- <http://criticalandia.com/las-6-emisoras-de-radio-con-mas-audiencia-en-espana/>
- <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1312/radio-online.html>
- <http://www.aimc.es>
- <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- [http://politica.elpais.com/politica/2015/04/15/actualidad/1429082435\\_883975.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/04/15/actualidad/1429082435_883975.html)
- <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/15176/179896>
- <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1312/radio-online.html>
- <http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-radio.html>
- <http://pyme.lavoztx.com/las-ventajas-y-desventajas-de-la-publicidad-por-radio-8422.html>

- [http://www.ehowenespanol.com/ventajas-desventajas-publicidad-radio-lista\\_141036/](http://www.ehowenespanol.com/ventajas-desventajas-publicidad-radio-lista_141036/)
- [http://www.telecincinco.es/informativos/25\\_aniversario-Informativos\\_Telecincinco-Luis\\_Marinas\\_2\\_1981380128.html](http://www.telecincinco.es/informativos/25_aniversario-Informativos_Telecincinco-Luis_Marinas_2_1981380128.html)
- <http://www.dailymotion.com/video/x2gbhqb>
- <http://www.rtve.es/alcarta/videos/la-noche-de/noche-del-telediario/2447250/>
- <http://www.rtve.es/alcarta/videos/somos-promos/noche-del-telediario-recorrido-evolucion-informativos-tve/2443072/>
- <http://www.rtve.es/alcarta/videos/la-noche-de/noche-del-telediario/2447250/>
- <http://www.rtve.es/alcarta/videos/la-noche-de/noche-del-telediario/2447250/> <http://bluper.es/noticias/reto-vestir-mujeres-noticia>
- [http://www.antena3.com/25-aniversario/25-anos-historia/extra-rosa-fue-programa-divertido-innovador\\_2015012900386.html](http://www.antena3.com/25-aniversario/25-anos-historia/extra-rosa-fue-programa-divertido-innovador_2015012900386.html)
- [http://www.telecincinco.es/salvame/2014/julio/07-07-2014/primer-minuto-Salvame\\_2\\_1823880116.html](http://www.telecincinco.es/salvame/2014/julio/07-07-2014/primer-minuto-Salvame_2_1823880116.html)
- [http://www.dailymotion.com/video/xa9gci\\_salvame-estrena-plato\\_webcam](http://www.dailymotion.com/video/xa9gci_salvame-estrena-plato_webcam)
- [http://www.telecincinco.es/salvame/aniversario\\_salvame/](http://www.telecincinco.es/salvame/aniversario_salvame/)
- <http://www.telecincinco.es/salvame/>
- [http://politica.elpais.com/politica/2014/12/17/actualidad/1418813623\\_896678.html](http://politica.elpais.com/politica/2014/12/17/actualidad/1418813623_896678.html)
- <http://blogs.lainformacion.com/telediaria/2013/03/27/la-adiccion-a-las-miserias-ajenas-seis-claves-del-exito-de-salvame/>
- [http://www.antena3.com/25-aniversario/25-anos-historia/antena-mejor-entretenimiento\\_2015012900370.html](http://www.antena3.com/25-aniversario/25-anos-historia/antena-mejor-entretenimiento_2015012900370.html)
- <http://www.telecincinco.es/lavoz/>
- <http://www.telecincinco.es/granhermano/>
- <http://blogs.lainformacion.com/telediaria/2012/10/25/por-que-la-voz-cause-tanto-furor-claves-del-exito-del-formato-revelacion-de-telecincinco/>
- [http://www.vanitatis.elconfidencial.com/cine-tv/2012-01-24/cuales-son-las-razones-del-eterno-exito-de-gran-hermano\\_516521/](http://www.vanitatis.elconfidencial.com/cine-tv/2012-01-24/cuales-son-las-razones-del-eterno-exito-de-gran-hermano_516521/)
- <http://www.iabspain.net/noticias/los-medios-de-comunicacion-online-son-los-soportes-digitales-que-mayor-credibilidad-tienen/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=FoxPH5aY3eA&list=PL31AED4B200741599&index=1>
- <https://www.youtube.com/watch?v=TCG6-zQ5nVU&index=6&list=PL31AED4B200741599>
- [http://cadenaser.com/programa/2015/06/09/hoy\\_por\\_hoy/1433848155\\_491736.html](http://cadenaser.com/programa/2015/06/09/hoy_por_hoy/1433848155_491736.html)
- [https://www.youtube.com/watch?v=7wbd2w4g2\\_M](https://www.youtube.com/watch?v=7wbd2w4g2_M)
- <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque1/index.html#>

*El Papel de los Medios de  
Comunicación : La Radio y la  
Televisión en la Sociedad  
Actual.*

*Disertación Grado de  
Comunicación*