

# La televisión de proximidad como eje de la oferta audiovisual cercana. El papel de TVG en Galicia

*Local television as the axis of the close audiovisual communication. The role of the TVG in Galicia*

Xosé López García

Facultad de Ciencias de la Comunicación de la  
Universidade de Santiago de Compostela

Xosé Soengas Pérez

Facultad de Ciencias de la Comunicación de la  
Universidade de Santiago de Compostela

Ana Isabel Rodríguez Vázquez

Facultad de Ciencias de la Comunicación de la  
Universidade de Santiago de Compostela

## Referencia de este artículo

López García, Xosé; Soengas Pérez, Xosé y Rodríguez Vázquez, Ana Isabel (2016). La televisión de proximidad como eje de la oferta audiovisual cercana. El papel de TVG en Galicia. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº11. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 61-73. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.5>

## Palabras clave

Comunicación local; Comunicación audiovisual; Información de proximidad; Televisión pública

## Keywords

*Local communication; Audiovisual Communication; Local information; Public television*

## Resumen

La televisión ha demostrado sus fortalezas en la conformación del actual ecosistema mediático construido alrededor del nuevo paradigma de la comunicación global, Internet. La mejor prueba de su solidez son los índices de audiencia que mantienen las diferentes ofertas televisivas. Todo ha sido posible gracias a su capacidad de adaptación para la oferta multidispositivos, todavía en fase de desarrollo, y el aprovechamiento de sus fortalezas para la comunicación mediante imágenes. El escenario de proximidad ha sido el mejor laboratorio para experimentar el potencial de la televisión como eje de la información visual cercana. El trabajo presenta el análisis de caso de Televisión de Galicia, el canal autonómico público, a través de una metodología exploratorio-descriptiva que permite concluir la importancia que sigue teniendo la proximidad como valor estratégico de la conexión social de este canal que sigue jugando un papel clave en la oferta audiovisual cercana de Galicia.

## Abstract

*Television has shown its strengths in the formation of the present media environment, which has been built around the new paradigm of the global communication: the Internet. The best evidence of this assertion is the growing audience share of the different TV offerings. All this has been made possible by the technological transformation and the ability of TV to adapt itself to the multi-device offer, which is still in a development phase, and the exploitation of strengths in communicating through images. The local context has been the best laboratory for testing the potential of television as the axis of the close visual communication. The paper presents the case study of Televisión de Galicia, the public regional channel, through a descriptive- exploratory methodology to conclude the continuing importance of the proximity and strategic value of social connection this channel continues to play a role key in nearby Galicia audiovisual offer.*

## Autores

Xosé López García es Catedrático de Periodismo en la Universidade de Santiago de Compostela (USC). Secretario del Consello da Cultura Galega. Dirige el grupo de investigación Novos Medios en la USC. Líneas de trabajo: medios locales, ciberperiodismo, historia de la Comunicación en Galicia y tendencias periodísticas.

Xosé Soengas Pérez es Catedrático de Comunicación Audiovisual y director del Departamento de Ciencias de la Comunicación-USC (2004-2012). Imparte docencia de Información Audiovisual y sus líneas de investigación se centran en el

análisis de contenidos informativos en radio y televisión. Actualmente dirige el Máster Comunicación e Industrias Creativas de la USC.

Ana Isabel Rodríguez Vázquez es Doctora en Comunicación por la USC y licenciada en Ciencias da Información por la UCM. Líneas de trabajo: televisión, programación, audiencias, formatos e información. Investigadora del Grupo Estudios Audiovisuales (GEA) de la USC. Colaboradora del Grupo FONTA (UCM).

## 1. Introducción

La conformación de la sociedad en red ha quedado caracterizada por un ecosistema mediático donde una doble y simultánea tendencia a lo mundial y a lo local conviven y compiten. Son las dos caras de una panoplia de medios que, con singularidades en las diferentes sociedades, busca la consolidación de medios sostenibles que alimenten el imaginario de los ciudadanos. El panorama mediático de este ecosistema está marcado por la sombra de lo local y lo global, que a veces busca una combinación de conveniencia o de estrategia operativa en lo glocal (lo mundial y global a la vez). En este escenario, los medios de proximidad viven un proceso de constante cambio y adaptación, con la televisión como un eje central.

La televisión pública de proximidad desempeña, o puede desempeñar, un importante papel en el funcionamiento de las sociedades democráticas actuales, que incluye desde el fomento de la participación, el cultivo de la diversidad y la formación de los ciudadanos hasta la conformación de elementos identitarios de la sociedad en la que se enmarca y a la que informa. La construcción continua de la identidad en el escenario de la diversidad mundializada es, a juzgar por el panorama que ha caracterizado los años transcurridos del siglo XXI, el signo de los tiempos del tercer milenio.

Las identidades políticas no constituyen, como sabemos, un dato objetivo, natural y ahistórico, sino que, por el contrario, son el resultado contingente de un complejo proceso de producción social, política y cultural en contextos específicos (Máiz, 2004: 83). En toda identidad hay una base material que es sometida a un proceso de construcción e interpretación colectivas, donde al final priman unas marcas identitarias sobre otras (Sampedro, 2003: 17-18). Y en toda identidad hay, pues, un provisional punto de llegada, en el que confluyen muy diversos factores y circunstancias (Máiz, 2004: 7), y un camino abierto en el que una serie de elementos conformarán y cambiarán esa identidad en el futuro.

Las transformaciones vividas en el campo de la comunicación en las últimas dos décadas han redefinido aspectos de la comunicación de proximidad y de la contribución de sus actores a la conformación identitaria. Lo local se ha revalorizado en la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Ese ámbito ya no es minoritario o marginal, sino un sector fundamental en las estrategias de la comunicación moderna (Moragas, 2003: 163). Las televisiones de servicio público en un contexto de proximidad se enfrentan a complejos retos derivados de la fuerte competencia de un mercado comunicativo liderado por grandes grupos de comunicación (Marzal, 2015: 16). Ahora es necesario prestar más atención a las políticas de comunicación con una visión local, de intervención en la proximidad —para responder a las necesidades de los ciudadanos y para establecer mecanismos que aseguren la participación crítica de los usuarios en los distintos medios— y con una visión mundial —para estar en el mundo con personalidad y con propuestas propias—.

La dimensión local, como factor central y constante de la comunicación, cobra ahora nuevos impulsos en todos los medios que actúan desde o en los escenarios locales en la medida en que resultan decisivos para conformar identidad. En la complejidad de ese espacio de comunicación existen iniciativas que buscan prácticas profesionales muy implicadas en la vida local, así como la participación de los usuarios en los procesos de producción de la información. Su objetivo es alimentar la dimensión local como un factor básico y permanente del periodismo (Guillamet, 2002: 183-184) y la comunicación a fin de que los ciudadanos dispongan de información precisa de su entorno y de mensajes pensadas y elaboradas desde la cercanía para que alimenten su imaginario.

A fin de hacer realidad ese objetivo, en el nuevo ecosistema comunicativo el eje básico de la oferta lo conforma un primer núcleo de medios globales, un segundo de medios nacionales-estatales-metropolitano, y un tercer grupo de medios de proximidad. Estos últimos aparecen caracterizados por la exclusividad diferenciadora de la construcción informativa, la cercanía, el vínculo activo con la experiencia de la vida cotidiana en un espacio geográfico único y concreto (Díaz Nosty, 2013: 121). En este último apartado, de acuerdo con la concepción integradora de la proximidad, en el marco de su aportación al funcionamiento de las sociedades plurales y a la creación de identidad, resulta estratégico el papel de las televisiones públicas de proximidad, en especial para los pueblos con lengua y cultura propia y diferenciada.

## **2. Metodología y objetivos**

Después de tres décadas, y en un momento de especiales dificultades en la evolución de las televisiones autonómicas españolas, el objetivo central de este estudio pasa por revisar las políticas de gestión y de programación realizadas en estos treinta años, y determinar el papel de TVG en Galicia como eje de la oferta audiovisual cercana. Partiendo de la hipótesis de que lo local se ha revalorizado en la Sociedad de la Información y el Conocimiento, como un sector fundamental en las estrategias de la comunicación moderna, el trabajo plantea como objetivo central revisar el papel de la TVG, entendiendo que, a pesar del contexto de crisis de los medios públicos, se revaloriza como eje de la oferta audiovisual cercana en Galicia. Se presenta, así, el estudio de caso de la TVG a través de una metodología exploratorio-descriptiva de largo alcance contrastando datos de los informes internos de la CRTVG con las opiniones de los gestores y promotores de la oferta (entrevistas a directivos y programadores), así como del público a través de los gustos y preferencias manifestados en TDT y consumo en movilidad (utilizando como fuentes de datos Kantar Media, ComScore, Google Analytics o Alexa). En este estudio de caso, se diferencian distintas etapas cronológicas a lo largo de estas tres décadas y se posiciona el valor de la oferta de la TVG en los distintos momentos y con especial atención a los cambios tecnológicos, sociales, económicos y políticos que se fueron produciendo

y que marcaron la evolución de este canal público a lo largo de su historia. A través de este método, se pretende concluir que la apuesta pasa por una redefinición del papel específico de la CRTVG en el entorno convergente, para lo que será preciso diseñar estrategias a corto y medio plazo que permitan mantener la conexión de este medio con un público digitalizado para quien el interés por lo próximo sigue resultando atractivo y la justificación principal de su consumo.

### **3. Resultados de la investigación**

#### **3.1 La televisión cercana en Galicia**

La dimensión local aparece como una de las características del ecosistema comunicativo gallego, que tradicionalmente ha descansado en una industria de raíz familiar, dominante tanto en el mundo de la prensa como la radio, y que, desde la restauración democrática, se ha completado con iniciativas tanto empresariales como asociativas en el campo de los medios impresos, la radio, la televisión y los cybermedios. Así se ha conformado un mapa de medios más diverso, con los medios públicos autonómicos como motor del sector audiovisual, y con una red de medios públicos municipales muy implicados en la oferta de proximidad. La iniciativa privada, por su parte, ha ofertado tanto medios impresos como audiovisuales, de carácter tanto autonómicos como locales.

El panorama actual está caracterizado, pues, por un mapa donde la oferta televisiva tiene como su principal ventana a Televisión de Galicia, con la que convive y compite el canal privado de V Televisión, de la Corporación Voz de Galicia, y las televisiones locales (Teelugo, Telesalnés y Televigo, como principales actores). Es en este escenario donde Televisión de Galicia se ha hecho fuerte en estos años, con una oferta de proximidad (con desconexiones territoriales) y con una oferta autonómica.

La televisión cercana en Galicia, que se ha consolidado en estos últimos treinta años, con la TVG como principal motor del audiovisual, forma ya parte de los elementos que conforman el modelo identitario gallego, con la lengua propia como uno de esos signos básicos. Mientras el mapa de la televisión de Galicia ultima su redibujo, después de la transición técnica, empresarial, legal y social (Sanjuan, Martínez, Díaz, 2013: 103), las televisiones privadas utilizan poco el idioma propio y no parecen disponer de un modelo preciso para afrontar los desafíos, frente al modelo público liderado por la TVG que refuerza el valor de la proximidad con el uso del gallego. El proceso de cambio prosigue y todos los actores locales miran con atención como evoluciona Televisión de Galicia, como principal estructura empresarial y comunicativa.

#### **3.2 La oferta de la TVG para la conquista de la audiencia**

El importante cambio del mapa televisivo gallego en los últimos años ha estado acompañado de ajustes en el proyecto informativo de la propia Televisión de

Galicia, que, como principal canal y como medio público, ha mantenido una importante apuesta por la oferta informativa, y en la estrategia en el área de programación de series de ficción. Como parte de una realidad televisiva europea (y mundial) cada vez más híbrida, convergente y conectada a Internet (Parlamento Europeo, 2013), la TVG apuesta por contenidos de proximidad con una estrategia favorable al valor de la identidad que refuerza su arraigo en la sociedad gallega. En cumplimiento de la Ley de medios públicos de comunicación audiovisual de Galicia que, en su artículo 5, recoge la necesidad de ofrecer «programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público, que cubrirán los distintos géneros, destinados a satisfacer las necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad, a preservar el pluralismo en los medios de comunicación y a promover el uso de la lengua gallega» (2011), TVG sigue apostando por contenidos de proximidad, al tiempo que dinamiza el sector audiovisual gallego destinando 35% del gasto total consolidado en 2014 a la adquisición de programas entre las productoras de Galicia. En el primer canal, la producción propia alcanzó el 54% del tiempo de emisión en el último año del que se dispone de datos completos (2014), y la producción propia externa ocupó el segundo lugar con un incremento del 28% respecto a 2013. Descendió la producción ajena en dos puntos, situándose en el 18%. Sánchez Izquierdo, director general de CRTVG, destaca el alto grado de galleguización alcanzado al revertir directamente un 90% del presupuesto en los trabajadores y el tejido productivo gallego. Como se recoge en el «Informe sobre a xestión de servizo público da CRTVG e a súa sociedade dependente», la línea de trabajo en programación combina imaginación y bajo coste como necesidades básicas para sostener la parrilla con unos presupuestos posibles y con vocación de servicio público, en un mercado televisivo que sigue fragmentándose de tal forma que las audiencias de dos dígitos cada vez son más infrecuentes y en el que se produce un fuerte cambio en la forma de ver televisión (2014: 16).

Su desafío es la búsqueda de nuevos públicos, especialmente en el segmento urbano y joven, para mejorar sus posiciones. Los retos apuntan la necesidad de un cambio en las audiencias porque las tendencias de los últimos años indican que se ha reforzado el envejecimiento del espectador y se ha consolidado la pérdida de competitividad en el *target* comercial. TVG no consigue posicionarse entre las preferencias del público infantil (niños 4-12), ni entre los jóvenes (13-24), y solo aparece con regularidad como la cuarta opción entre las amas de casa y en el *target* senior (+45), por detrás de Telecinco, Antena3 y La 1, según datos de Kantar Media de septiembre de 2014. TVG ha cerrado el período 2007-2013 con una preocupante tendencia al descenso que se confirmó en 2014 cuando la cifra de audiencia mensual se quedó por debajo de la barrera psicológica del 10% y en mayo registró su peor dato histórico con un 8.8%. TVG ha perdido el liderazgo anual en su ámbito de cobertura (que llegó a disfrutar en 2008), y suele ser la segunda o tercera cadena autonómica más consumida entre la oferta de la FORTA (solo por detrás de TV3 y Aragón TV). Por otra parte, tvG2 no logra consolidar el 1% anual de cuota de pantalla y se queda a las puertas

con un 0.9% en los últimos tres años, a pesar de los esfuerzos de la dirección del canal por incrementar los contenidos propios en la parrilla (Rodríguez y Soengas, 2014: 11).

**Tabla 1.** Evolución de la audiencia media de TVG y tvG2 (2007-2014)

	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014
<b>Autonómicas Púbc:</b>	<b>14.7%</b>	<b>14.4%</b>	<b>13.6%</b>	<b>11.3%</b>	<b>10.4%</b>	<b>9.8%</b>	<b>8.7%</b>	<b>8.0%</b>
Canal Sur	16.9%	16.8%	15.6%	12.7%	10.7%	10.1%	9.9%	9.5%
Canal Sur 2		4.1%	3.2%	1.9%	1.5%	1.0%	0.0%	
TV3	16.6%	14.6%	14.5%	14.8%	14.1%	14.3%	13.5%	12.6%
Súper 3 / 33	3.4%	2.9%	1.9%	1.6%	1.6%	1.6%	1.7%	1.6%
ETB1	3.7%	3.4%	3.2%	2.2%	2.0%	2.1%	2.1%	2.0%
ETB2	14.8%	15.1%	13.4%	9.4%	8.2%	9.9%	9.6%	9.0%
ETB3		0.1%	0.3	0.5%	0.7%	0.9%	0.9%	0.9%
<b>TVG</b>	<b>14.1%</b>	<b>15.5%</b>	<b>14.3%</b>	<b>12.3%</b>	<b>12.3%</b>	<b>11.5%</b>	<b>10.9%</b>	<b>10.0%</b>
<b>TVG2</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.0%</b>	<b>0.1%</b>	<b>0.8%</b>	<b>0.9%</b>	<b>0.9%</b>	<b>0.9%</b>	<b>0.8%</b>
Telemadrid	10.5%	10.5%	9.7%	8.0%	6.4%	5.3%	3.8%	4.2%
La Otra	0.2%	0.3%	0.4%	0.7%	0.8%	0.9%	0.7%	0.8%
C 9	12.7%	12.0%	11.8%	8.4%	6.0%	5.0%	3.7%	
Noudos			0.6%	0.5%	0.4%	0.4%	0.2%	
Nou24			0.5%	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%	
CMT	11.1%	10.2%	10.3%	7.5%	6.4%	5.1%	4.4%	4.6%
CMT2		0.0%	0.2%	0.7%	0.6%			
TV Canarias	9.3%	10.2%	11.6%	10.0%	7.9%	7.6%	7.2%	7.3%
TV Canarias 2	0.0%	0.2%	0.6%	1.0%	1.0%	0.5%	0.0%	
Aragón TV			9.6%	9.4%	10.7%	11.3%	11.5%	11.3%
TPA	4.5%	7.4%	7.6%	7.6%	7.7%	6.9%	5.4%	6.2%
TPA 2		0.1%	0.3%	0.8%	0.8%	0.8%	0.7%	0.7%
IB 3	6.5%	4.7%	5.1%	5.5%	5.2%	6.3%	5.9%	5.8%
7RM	2.8%	4.1%	5.2%	4.6%	4.0%	2.5%	0.5%	
Canal Extremadura				5.0%	1.7%	1.5%	4.5%	5.7%
Súper 3					3.2%	1.6%	1.7%	1.6%
Canal 3/24					1.1%	1.3%	1.2%	1.3%
Esport3					0.9%	1.1%	1.4%	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Kantar Media

**Tabla 2.** Evolución de la audiencia media de TVG y tvG2 (enero-diciembre 2014)

AÑO 2014	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Autonómicas Púbcas</b>	<b>8.3%</b>	<b>8.1%</b>	<b>7.9%</b>	<b>7.9%</b>	<b>8.2%</b>	<b>8.0%</b>	<b>7.8%</b>	<b>7.6%</b>	<b>8.2%</b>	<b>8.2%</b>	<b>7.9%</b>	<b>7.9%</b>
Canal Sur	10.3%	10.7%	9.5%	9.0%	9.4%	9.9%	9.2%	8.6%	9.2%	9.2%	9.2%	9.0%
TV3	13.0%	11.6%	12.5%	12.7%	13.6%	12.3%	11.8%	10.2%	13.3%	14.3%	12.8%	13.1%
Canal 3/24	1.1%	0.9%	1.0%	1.2%	1.0%	1.1%	1.3%	1.4%	1.6%	1.6%	1.9%	1.4%
Esport3	1.4%	1.0%	1.3%	1.3%	1.6%	1.3%	1.0%	1.2%	1.2%	1.2%	1.1%	0.9%
Súper3/33	1.5%	1.4%	1.6%	1.7%	1.6%	1.7%	1.8%	1.8%	1.7%	1.6%	1.5%	1.6%
ETB1	2.3%	1.9%	1.9%	2.1%	2.3%	1.9%	2.1%	2.7%	1.8%	1.6%	1.6%	1.8%
ETB2	10.0%	10.3%	9.7%	8.7%	9.3%	8.6%	8.4%	8.9%	8.9%	8.6%	8.1%	8.5%
ETB3	0.8%	0.8%	0.9%	1.0%	0.9%	1.0%	1.1%	1.0%	0.8%	0.7%	0.9%	0.8%
<b>TVG</b>	<b>11.7%</b>	<b>11.6%</b>	<b>10.4%</b>	<b>9.2%</b>	<b>8.0%</b>	<b>9.4%</b>	<b>10.0%</b>	<b>9.7%</b>	<b>9.5%</b>	<b>9.7%</b>	<b>9.7%</b>	<b>10.3%</b>
<b>TVG2</b>	<b>0.9%</b>	<b>1.0%</b>	<b>0.8%</b>	<b>0.7%</b>	<b>0.9%</b>	<b>0.9%</b>	<b>0.9%</b>	<b>0.9%</b>	<b>0.8%</b>	<b>0.8%</b>	<b>0.8%</b>	<b>0.8%</b>
Telemadrid	4.1%	4.1%	4.2%	4.4%	4.5%	4.2%	4.0%	4.1%	4.2%	4.8%	4.2%	4.1%
La Otra	0.7%	0.7%	0.6%	0.7%	0.7%	0.8%	0.9%	0.9%	0.7%	0.8%	0.8%	0.8%
GNT	4.4%	4.6%	4.4%	4.6%	4.4%	4.4%	4.8%	5.6%	5.0%	4.1%	4.4%	4.4%
TV Canarias	7.6%	7.8%	7.3%	7.0%	7.2%	7.1%	6.8%	6.9%	7.1%	7.1%	7.9%	7.2%
Aragón TV	11.6%	11.6%	11.3%	11.5%	11.0%	10.6%	10.6%	11.9%	11.1%	12.9%	11.0%	11.0%
TPA	4.8%	6.1%	5.5%	5.9%	6.3%	6.6%	6.3%	7.2%	6.6%	6.2%	6.2%	6.9%
TPA 2	0.6%	0.7%	0.7%	0.7%	0.8%	0.8%	0.7%	0.8%	0.7%	0.7%	0.7%	0.7%
IB 3	6.1%	5.9%	5.6%	5.2%	5.4%	5.8%	6.0%	6.0%	6.4%	6.0%	5.1%	5.9%
C. Extremadura (no PORTA)	6.5%	5.6%	5.7%	6.1%	6.0%	6.2%	4.6%	4.3%	5.7%	5.8%	5.7%	5.6%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Kantar Media



**Tabla 3.** Programas más vistos de TVG en 2014 (ranking en audiencia media)

TVG 2014				
TÍTULO EMISIÓN	DATA	HORA	AUD. MEDIA	SHARE
Telexornal 1-14:30	26/01/2010	Sobremesa	305.000	34.8%
Telexornal 1-14:30	03/02/2010	Sobremesa	300.000	36.4%
Telexornal 1-14:30	03/03/2010	Sobremesa	296.000	33.0%
Telexornal 1-14:30	18/11/2010	Sobremesa	272.000	34.5%
Telexornal 1-14:30	09/12/2010	Sobremesa	267.000	35.9%
Telexornal 1-15:00	03/03/2010	Sobremesa	252.000	27.4%
Telexornal 1-14:30	28/10/2010	Sobremesa	251.000	32.1%
Telexornal 1-14:30	26/08/2010	Sobremesa	250.000	34.3%
Telexornal 1-14:30	01/04/2010	Sobremesa	245.000	31.2%
Telexornal 1-14:30	15/09/2010	Sobremesa	234.000	32.4%
Telexornal 1-15:00	02/02/2010	Sobremesa	234.000	28.3%
Telexornal 1-15:00	26/01/2010	Sobremesa	233.000	25.8%
Telexornal 2-21:00	05/02/2010	Prime Time	231.000	20.8%
Telexornal 1-14:30	22/06/2010	Sobremesa	228.000	26.8%
Telexornal 2-21:00	05/01/2010	Prime Time	226.000	22.8%
Telexornal 1-14:30	22/05/2010	Sobremesa	222.000	32.5%
Telexornal 1-14:30	20/07/2010	Sobremesa	222.000	31.0%
Padre Casares	15/02/2010	Prime Time	219.000	17.1%
Era visto!	05/01/2010		216.000	19.0%
Serramoura	06/12/2010	Prime Time	215.000	18.5%
Galicia Noticias	03/02/2010		213.000	34.1%
Pútbol amistoso: Celta de Vigo-Deportivo de A Coruña	12/08/2010		206.000	23.7%
Entre familias anda o...	04/01/2010		205.000	21.3%
Telexornal 1-15:00	04/12/2010	Sobremesa	195.000	24.9%
Telexornal 2-21:00	02/03/2010	Prime Time	192.000	17.6%
Era visto!	18/05/2010		192.000	15.0%
Galicia Noticias	25/03/2010		188.000	33.4%
Galicia Noticias	31/03/2010		188.000	32.8%
Serramoura	04/10/2010	Prime Time	187.000	17.0%
Telexornal 1-15:00	05/10/2010	Sobremesa	186.000	21.0%
Telexornal 1-15:00	03/09/2010	Sobremesa	185.000	25.2%
Casa Manola	19/10/2010	Prime Time	185.000	15.8%
Telexornal 2-21:00	07/12/2010	Prime Time	183.000	15.6%
Larpeiros	16/12/2010	Prime Time	179.000	14.5%
Telexornal 1-15:00	01/04/2010	Sobremesa	178.000	21.9%
Telexornal 1-15:00	20/07/2010	Sobremesa	177.000	23.0%
Serramoura	29/11/2010	Prime Time	177.000	14.5%
Galicia Noticias	18/11/2010	Prime Time	177.000	30.1%
Galicia Noticias	22/06/2010		175.000	28.2%
Telexornal 1-15:00	06/11/2010	Sobremesa	175.000	23.2%
Era visto!	20/04/2010		174.000	14.7%
Telexornal 1-15:00	12/05/2010	Sobremesa	173.000	20.7%
Galicia Noticias	06/10/2010		171.000	27.2%
Galicia Noticias	09/09/2010		167.000	30.4%
Telexornal 1-15:00	22/06/2010	Sobremesa	165.000	18.4%
Galicia Noticias	27/05/2010		163.000	28.9%
Telexornal 2-21:00	13/09/2010	Prime Time	161.000	18.5%
Telexornal 2-21:00	06/04/2010	Prime Time	159.000	16.8%
Era visto!	01/06/2010		159.000	12.7%
Telexornal 1-15:00	26/08/2010	Sobremesa	158.000	22.6%
Fogos do Apóstolo	23/07/2010	Prime Time	156.000	18.0%
Sopa de festa	20/07/2010		156.000	15.1%
Noticias Locais	28/06/2010		155.000	22.4%
Larpeiros	21/09/2010	Prime Time	153.000	13.3%
Larpeiros	09/07/2010	Prime Time	152.000	16.2%
Telexornal 2-21:00	27/11/2010	Prime Time	150.000	16.0%
Galicia Noticias	21/08/2010		149.000	28.4%
Sopa de festa	10/08/2010		149.000	14.6%
Luar	27/03/2010	Prime Time	148.000	16.7%
Larpeiros	28/05/2010	Prime Time	144.000	13.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Kantar Media

Los datos de audiencia de Televisión de Galicia muestran, pues, debilidades que constituyen, en estos momentos, el principal desafío para los gestores del medio, como han reconocido en sus periódicas comparecencias en el Parlamento. Pero también hay fortalezas en su relativo a las audiencias conseguidas y consolidadas. Las principales se mantienen en las franjas de mediodía-sobremesa (entre 13:30 y 15:30h), en los días laborables (lunes a viernes) y en torno a la oferta informativa (Galicia Noticias Mediodía y Telexornal 1) que, al final del periodo de estudio, mantenía una audiencia media anual del 26.2% de *share*. Destaca el comportamiento de programas como Era visto!, Entre familias anda o xogo, Sopa de festa, Larpeiros e o veterano Luar; así como de series de ficción de producción propia (Padre Casares, Serramoura e Casa Manola), que logran posicionarse en el *Top 5* de los programas más vistos de TVG entre enero y diciembre de 2014.

La estrategia del segundo canal, tvG2, busca, en la línea de los desafíos apuntados, llegar mejor al público infantil. De hecho, una de sus últimas estrategias es apostar por reforzar su posicionamiento como canal infantil con el incremento de otro 9% de la oferta para este *target* (se ofrece un mínimo de 8 horas diarias de programación en gallego para los niños y las niñas), hasta alcanzar las 50 horas semanales, frente a las 6 horas de 2009. Detrás de esta estrategia parecen encontrarse dos objetivos inmediatos: fomentar las políticas lingüísticas utilizando la vertiente lúdico-formativa de la programación infantil y generar, al mismo tiempo, una cantera de futuro público potencial adulto que refuerce los vínculos de los adultos de mañana con los niños de hoy en torno a la TVG.

La apuesta de la televisión pública gallega a fin de conseguir conectar mejor la comunicación audiovisual con el público más joven se revela, cuando menos, interesante, pero habrá que esperar algún tiempo para valorar su eficacia. Lo que no cabe duda es que su propuesta encaja con lo que establece la ley de creación de la televisión gallega y con el marco normativo actual desarrollado desde las instancias autonómicas en estos años. Y contribuye a la consolidación del sector audiovisual gallego, que se ha fortalecido en estos años hasta alcanzar una notable carga de trabajo (Lorenzo, Ramallo y Casares, 2008: 34).

El canal autonómico gallego presenta otros datos positivos en su extensión hacia las nuevas pantallas, en un momento en el que la explosión del consumo televisivo en movilidad a través de los *smartphones* se hace más evidente y afecta, también, a las televisiones de proximidad como TVG (TNS, 2014; OECD, 2014; Haile, 2014; García & Ruiz, 2011; Scolari, 2009). El incremento del consumo de TV a la carta a través de [www.crtvg.es/www.crtvg.gal](http://www.crtvg.es/www.crtvg.gal) es una tendencia que se consolida. Hay que utilizar varias fuentes para sostener los datos del consumo registrado entre 2008 y 2013, ya que el actual auditor ComScore no inició sus trabajos hasta el último año del periodo analizado. Como indica la propia compañía, y al margen del ranking de Alexa, los datos auditados sobre el control de tráfico en internet proceden de Google Analytics y ComScore. En el primer caso (Alexa), CRTVG escaló desde el puesto 35 en enero de 2008, hasta consolidar el

puesto número 7 en 2013 (mantiene esta posición desde 2011), pasando desde el puesto 112.853 en 2008 al 13.973 de 2013. Según Analytics, el incremento de visitas en el último año analizado fue de un 9.18% y de un 9.12% en el número de páginas vistas. Además, 25.000 usuarios se contabilizaron como seguidores del Twitter oficial de la compañía al cierre de 2013 (Rodríguez y Soengas, 2014: 13), produciéndose un incremento en 2014 hasta los 46.000 seguidores.

#### 4. A modo de conclusión

Ni las circunstancias económicas derivadas de la crisis, ni el incremento de la competencia en la oferta audiovisual, ni la fragmentación de las audiencias, ni las nuevas formas de consumo justifican en ningún caso la discusión sobre la necesidad de disponer de una oferta televisiva de proximidad como TVG, especialmente en un territorio como el gallego donde las singularidades identitarias, reforzadas por una lengua propia, garantizan sobradamente los valores de conexión con un público que apuesta por su supervivencia. La televisión pública gallega desempeña un importante papel central en el funcionamiento de la vida democrática del país, a pesar de sus limitaciones. Televisión de Galicia ha enmarcado su estrategia de actuación en el mapa de la doble y simultánea tendencia de la comunicación a lo local y a lo mundial, con un modelo descentralizado que favorece una amplia oferta informativa, donde radica una de sus principales fortalezas según los datos presentados en el análisis.

Su existencia y su papel se han convertido, en estos treinta años, en un elemento central en la conformación de los nuevos referentes identitarios de la Galicia del siglo XXI al adaptarse a las revisiones tecnológicas y nuevas formas de consumo que permiten el acceso a una TVG abierta a nuevas pantallas en un escenario de movilidad pero desde una consolidada visión de proximidad.

Del análisis de largo alcance efectuado se desprende que Televisión de Galicia ha demostrado que existe un espacio central en el ecosistema mediático para un canal autonómico que cumpla con los cometidos que establece el marco normativo que le ha dado vida. Es decir, un servicio público para los ciudadanos en su lengua propia y que se enmarque en su industria cultural a fin de que su imagen y su voz tenga eco en el escenario mundial. Los datos señalados, asimismo, en la parte correspondiente al análisis, así lo confirman, al destinarse el 82% del tiempo de emisión a contenidos producidos por TVG y productoras gallegas.

Tras 30 años de historia, el camino recorrido por TVG ha evidenciado su capacidad de adaptación y de respuesta a los nuevos desafíos, objetivo al que tiene que seguir prestando especial atención para garantizar su presencia en los múltiples dispositivos que definen el consumo en las sociedades actuales. Su adaptación, en este sentido, avanza con el crecimiento continuado del consumo *a la carta* y del seguimiento del canal en redes sociales como Twitter donde se registran más de 40.000 seguidores. Aunque los datos de audiencias indican que hay una

tendencia al envejecimiento del público del canal autonómico, las estrategias puestas en marcha en estos últimos cinco años apuestan por el público infantil. La propuesta, aparentemente acertada, ofrece algún dato positivo, pero todavía es pronto para hacer una valoración sobre la consecución del objetivo fijado. La proximidad se refuerza como un valor de conexión en el nuevo escenario televisivo donde la fragmentación de los públicos en un entorno de consumo convergente obliga a diseñar nuevas estrategias de competencia. En todo caso, del análisis presentado se puede concluir que TVG asume el reto de avanzar en la creación de públicos nuevos y en el refuerzo de la televisión de proximidad gallega y en gallego como eje de la oferta audiovisual cercana en el país.

## 5. Referencias bibliográficas

Díaz Nosty, Bernardo (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. ¡Que paren las rotativas! La transición al medio continuo*. Barcelona-Madrid: Ariel/Fundación Telefónica.

García, Carmen & Ruíz, Mónica-Karin (2011). Televisión y redes sociales. La convergencia de los medios y las audiencias. En: Manuel Gértrudix (coord.). *Actas II Congreso Internacional Sociedad Digital: espacios para la interactividad y la inmersión*. Madrid, 788-801. Disponible en [http://icono14.es/actas/index.php?conference=2cstd&schedConf=sociedaddigital2&page=paper&op=view&path\[\]=482&path\[\]=114](http://icono14.es/actas/index.php?conference=2cstd&schedConf=sociedaddigital2&page=paper&op=view&path[]=482&path[]=114) (consultado el 08/03/2015).

Guillamet, Jaume (2002). Pasado y futuro de la prensa local. En: López Lita, Rafael; Fernández Beltrán, Francisco y Durán Mañes, Ángeles (eds.). *La prensa local y la prensa gratuita*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.

Haile, Tony (2014). What You Think You Know About the Web Is Wrong. En: *Time*, n° 9 de marzo. Disponible en <http://time.com/12933/what-you-think-you-know-about-the-web-is-wrong/> (consultado el 08/03/2015).

Ley 9/2011, de 9 de noviembre, de los medios públicos de comunicación audiovisual de Galicia. DOG 239, 37018-37049.

Lorenzo, Anxo; Ramallo, Fernando y Casares, Håkan (2008). *Lingua, Sociedade e Medios de Comunicación en Galicia*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.

Máiz, Ramón (2004). Marcos políticos identitarios y medios de comunicación: La Voz de Galicia (1977-1996). En: Máiz, Ramón (ed.). *Identidade colectiva e medios de comunicación. La Voz de Galicia 1977-1996*. A Coruña: Fundación Santiago Rey Fernández-Latorre, Xunta de Galicia, Consellería de Educación e Ordenación Universitaria y Centro Ramón Piñeiro para a Investigación en Humanidades.

Marzal Felici, Javier (ed.) (2015b). *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV*. Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra, Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat Jaume I y Publicacions de la Universitat de València, Col·lecció Aldea Global.

Moragas, Miquel de (2003). Do global ó local como referente mediático. A aposta pólós gratuitos. En: VV.AA. *Medios locais e prensa gratuita*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.

OECD (2014). Connected Televisions: Convergence and Emerging Business Models. En: *OECD Digital Economy Papers*, nº 231, OECD Publishing. Disponible en [http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/connected-televitions\\_5jzb36wjqkvg-en;jsessionid=9ttnae6emm98j.x-oecd-live-03](http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/connected-televitions_5jzb36wjqkvg-en;jsessionid=9ttnae6emm98j.x-oecd-live-03) (consultado el 08/03/2015).

Parlamento Europeo (2013). Informe sobre la televisión híbrida (televisión conectada a Internet). Disponible en <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2013-0212+0+DOC+XML+V0//ES> (consultado el 08/03/2015).

Rodríguez Vázquez, Ana Isabel y Soengas, Xosé (2014). *Tres décadas de televisión autonómica en Galicia. Estrategia contra las amenazas de un modelo en crisis (1985-2015)*. Bilbao: Universidad del País Vasco. Comunicación presentada en el IV Congreso Internacional del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad UPV/EHU. Radiotelevisión autonómica, local y comunitaria. La comunicación de proximidad amenazada. Disponible en

<http://www.ehu.es/es/web/congresotvproximidad/aurkezpena> (consultado el 08/03/2015).

Sanjuán, Antonio; Martínez, Sandra y Díaz, María Jesús (2013). A televisión en Galicia 2010-2012. En: López, Xosé; Rivas, Manuel y Aneiros, Rosa (coord.). *A Comunicación en Galicia 2013*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.

Scolari, Carlos (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. En: *International Journal of Communication*, v. 3, nº 21, 586-606.

TNS (2014). El crecimiento de los dispositivos digitales crea nuevos hábitos en el consumo de medios. Disponible en <http://www.tnsglobal.es//press-release/los-h%C3%A1bitos-de-ver-tv-cambian-debido-al-crecimiento-de-los-dispositivos-digitales> (consultado el 08/03/2015).

TVG (2012, 2013, 2014). *Informe sobre a xestión de servizo público da CRTVG e a súa sociedade dependente*. Santiago de Compostela: TVG.