

# «Made in Galeusca»: canales internacionales de TV autonómicos, exportadores de identidad

Carmen Peñafiel

Departamento de Periodismo/Kazetaritza Saila  
Universidad del País Vasco/EHU  
carmen.penafiel@ehu.es

Miguel Ángel Casado

Departamento de Periodismo I  
Universidad del País Vasco/EHU  
miguelangel.casado@ehu.es

Ainhoa Fernández de Arroyabe

Universidad del País Vasco/EHU  
cypfeola@lg.ehu.es

Leire Gómez

leiregom@yahoo.es

Data de recepció: 20/11/2007

Data d'acceptació: 28/2/2008

---

## Resumen

El estudio demuestra que los canales internacionales españoles son vínculos importantes con su realidad local, para aquellos ciudadanos que viven en el extranjero. Además, las empresas de televisión internacionales hacen esfuerzos importantes para tener tantos canales por cable y plataformas satélite en todo el mundo como sea posible, mientras que trabajan en la mejora cualitativa de sus emisiones por Internet. Sin embargo, este esfuerzo no coincide con el área de contenido: la mayoría del contenido es una repetición de programas de otros canales de comunicación del grupo, a menudo de material de archivo, y en este artículo señalamos que a penas hay franjas dedicadas específicamente a comunidades extranjeras.

**Palabras clave:** televisión transnacional, comunicación internacional, televisión regional.

**Abstract.** *«Made in Galeusca»: Identity and Regional/International TV Channels*

The study reveals that spanish international channels are important links with their local reality for citizens that live abroad. In addition, international television companies make important efforts to be in as many cable and satellite platforms all around the world as they can, while working on improving the quality of their internet broadcasts. However, this effort is not the matched in the area of content: most of the content is a re-broadcast of programs from other channels of the communication group, often from the archives, and we also point out that there are hardly any slots specifically dedicated to communities living abroad.

**Key words:** transnational television, international communication, regional television.

---

### Sumario

1. Política lingüística y cultural en los canales de comunicación propios
2. Reactivación de los medios de comunicación y creación de nuevos soportes
3. Los canales internacionales de TV: una proyección al mundo
4. Conclusiones

## 1. Política lingüística y cultural en los canales de comunicación propios

La organización de la radio y la televisión a comienzos de los años ochenta coincidía con la consolidación de un Estado de las Autonomías. En este nuevo escenario, había comunidades autónomas que presentaban unas situaciones específicas de lengua y que sentían la necesidad de unos medios de comunicación propios, a través de los que poder abordar toda una programación que plasmase sus horizontes culturales contribuyendo a su función de servicio público. Desde entonces y hasta la actualidad, los medios de comunicación han sido motores de primera generación en la normalización y el desarrollo de las lenguas propias y, por encima de todo, se han intentado visualizar las expresiones culturales desde un prisma catalán, vasco, gallego o valenciano. Con esta perspectiva, se han diversificado diferentes canales en euskara, catalán, gallego y valenciano, produciendo programas en estas lenguas con productos originales que han sido el acicate para atraer a la euskaldunización, la catalanización, etc.

Resulta interesante, en este sentido, la Carta Europea de las Lenguas Regionales y Minoritarias, aprobada en 1990, sobre las políticas lingüísticas específicas invitando a que favorezcan la presencia de las lenguas no oficiales en los medios de comunicación y en los propios de su territorio, en particular.

Las lenguas propias o minoritarias como el catalán, el gallego, el valenciano y el euskara están contempladas por la Oficina Europea de Lenguas Minoritarias dentro de las cinco categorías: 1) lenguas nacionales de estado-nación que son poco usadas o están amenazadas, como en el caso del irlandés; 2) lenguas de comunidades ubicadas en dos o más estado-nación (gallego, bretón, galés); 3) lenguas de comunidades ubicadas en dos o más estados-nación, como ocurre con la vasca y la catalana; 4) lenguas de comunidades, que constituyen una minoría en el estado-nación donde se ubican, pero son lenguas mayoritarias en otros países (la minoría alemana en Bélgica, la turca en Alemania, las comunidades croata y eslovena de Italia y Austria, etc.) y 5) lenguas no territoriales, que tradicionalmente son habladas en uno o varios estados-nación, pero que pueden ser identificadas con un área geográfica particular, como el romaní.

El profesor Gifreu, gran estudioso de las políticas culturales en Europa, reconoce que, habitualmente, las políticas estatales sobre los medios de comunicación acostumburan a ignorar la cuestión lingüística, lo que sucede en gran parte de los países europeos. Los grandes medios intervienen directamente en

los procesos y en los conflictos lingüísticos. Inciden, de una manera o de otra, en la penetración, la subordinación, la sustitución o la exclusión de las lenguas en contacto sobre un espacio de comunicación nacional. Generalmente, los grandes medios de comunicación tienden a utilizar la lengua «oficial» del Estado (Gifreu, 2006: 51-53).

De ahí la gran importancia que tienen los medios de comunicación propios de las comunidades bilingües para la normalización, el uso y el desarrollo de las lenguas propias. A través de muchos de estos medios de radiotelevisión autonómicos se intenta salvaguardar la idea de pueblo-nación con sus costumbres, lenguas, tradiciones, etc., utilizándolas como instrumentos de tales objetivos para consolidar su propia personalidad. No debemos olvidar que los medios de comunicación social son dinamizadores de las interrelaciones comunicativas, de la expresión social, de su historia, de su cultura, de su lengua, de sus mitos y sus símbolos, de su desarrollo político, económico, etc.

Los medios de comunicación social también son factores motrices de la conciencia colectiva, definida por Durkheim como «el conjunto de creencias y de sentimientos que son comunes a la mayoría de los miembros de una sociedad, y que constituyen un sistema de vida propia. Se halla ampliamente inmersa en la sociedad y tiene rasgos distintivos que le confieren una realidad diferente, que, a su vez, es independiente de las condiciones particulares de cada individuo» (Durkheim, É. y Mauss, M., 1913).

En este sentido, hay toda una serie de conceptos ligados a los medios de comunicación propios de las comunidades autónomas y a las interrelaciones entre identidad cultural y comunicación social. El concepto de «identidad cultural», como una aportación doctrinal compleja, está ligado a otras cuestiones como nación, sociedad civil, memoria colectiva, cultura nacional, política lingüística, etc.

La diversidad de los medios de comunicación social y en particular los medios de comunicación autonómicos posibilitan el florecimiento de las expresiones culturales de las distintas sociedades en las naciones sin estado. En este sentido, se debiera dar una perfecta simbiosis entre una política nacional de cultura y una política nacional de comunicación en cada una de las nacionalidades del Estado español, que en muchos casos no se da.

Josep Gifreu mantiene que una política cultural proporcionaría las grandes estrategias para la reconstrucción de la identidad nacional de las naciones sin estado y marcaría operativamente algunos objetivos fundamentales. En este sentido, la UNESCO ha ratificado y ha ampliado en la Convención sobre «la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales», en París el 20 de octubre de 2005, la diversidad de expresiones culturales de otros países y las expresiones culturales tradicionales, teniendo en cuenta que estas manifestaciones culturales son un factor importante que permite a los pueblos y a las personas expresar y compartir con otros sus ideas y valores. Asimismo, reconoce la importancia de los conocimientos tradicionales como fuente de riqueza inmaterial y material, en particular los sistemas de conocimiento de los pueblos autóctonos y su contribución positiva al desarrollo sostenible, así como

la necesidad de garantizar su protección y promoción de manera adecuada, también la diversidad lingüística es un elemento fundamental de la diversidad cultural (UNESCO, 2005).

Después de haber leído a Hamelink (1983), podemos pensar que uno de los principales agentes de homogeneización cultural son actualmente los grandes consorcios transnacionales. Esta perspectiva marca la pérdida de la autonomía y de la diversidad cultural en un proceso al que se le denomina «imperialismo cultural», concepto que supone el dominio de una cultura sobre otra en la reproducción del capitalismo global.

Otro de los conceptos importantes en las teorías culturales de la sociedad actual es el «posmodernismo». Para Lash (1990), el deslizamiento de lo «discursivo» a lo «figural» constituye el núcleo del giro posmoderno. En el régimen de significación modernista primaba la palabra sobre las imágenes y una visión del mundo racionalista; sin embargo, en la era de la globalización se inspira más en el posmodernismo dirigido a una significación más visual de la vida cotidiana, es decir, la imagen tiene preferencia sobre el relato narrativo.

Con estas teorías de la cultura entramos en un discurso de otros teóricos que ofrecen un reconocimiento a la «diversidad cultural» como fundamento de la democracia, el cual, aunque es un fenómeno nuevo, su trayectoria no lo es. Armand Mattelart, desde la introducción de su obra *Diversidad cultural y mundialización* (Barcelona: Paidós, 2006) ya argumenta que la noción de «cultura» empieza a ser entendida como «bien público común» en vez de cultura como «servicio». Sostiene, igualmente, que estamos en una esfera pública en formación que intenta conjugar el imperativo de la interculturalidad con el principio de igualdad. Algunos autores (Giddens, 1990; Thompson, 1995) mantienen que las sociedades modernas han presenciado la ampliación de la esfera pública gracias a los medios de comunicación, al aportar una mayor visibilidad a los discursos y a las acciones de carácter público (...), es una esfera saturada por los medios de comunicación en la que lo visual aventaja en importancia a lo verbal y las relaciones mediáticas son más conspicuas que los encuentros cara a cara.

Al analizar los medios de comunicación hay otro concepto referencial, que es el de la opinión pública, que hace referencia directa a la realidad política de una comunidad. La opinión pública contribuye a la representación del «yo común» o de un «nosotros» y supone una representación colectiva que se interpreta como la voz de la comunidad o de la nación (Miranda, 1991). Los medios de comunicación canalizan una parte importante de esa opinión pública y lo hacen en una determinada lengua. Además, los mass-media ayudan a la creación del vínculo social, son exponentes de una comunidad, y su función consiste en proporcionar un sentimiento de cierta participación (Wolton, 1992).

En este contexto, la UNESCO propone la necesidad de recurrir a los medios de comunicación para formular políticas culturales y lenguas minoritarias, encaminada a fomentar la identidad cultural y la expresión de diversidad cultural, como patrimonio de la humanidad.

En esta línea, los medios de comunicación cumplen una serie de funciones, tales como la de construir la nación y la sociedad, para lo que utilizan técnicas de tratamiento de los hechos, y la creación y cohesión informativas de la nación. Asimismo, contribuyen a construir la esfera simbólica que constituye el espacio público de la sociedad, donde están presentes las funciones informativa, formativa y de entretenimiento.

Además, los periodistas proporcionan a la sociedad un conjunto de representaciones simbólicas, que son las que dan sentido a la realidad que comparten los sujetos que la componen, a la par que se dedican a expresar y a construir la opinión pública, ya que son ellos quienes definen los temas y las definiciones compartidas de lo que denominaríamos espacio público (Humanes y Ortega, 2000).

## **2. Reactivación de los medios de comunicación y creación de nuevos soportes**

Con la televisión transnacional se han desarrollado vertiginosamente las comunicaciones globales. En realidad este desarrollo ha venido de la mano de todos los medios de comunicación electrónicos, siendo la televisión el principal medio de comunicación y de información para todo tipo de culturas, sobre todo en las sociedades occidentales. Tal como señala Baker, «todos podemos ser viajeros globales de sillón, “sujetos” a los signos y discursos de y sobre otras culturas» (Baker, 2003: 21). La televisión es un recurso del que dispone prácticamente todo el mundo en las sociedades industrializadas modernas y que no deja de ganar terreno en el resto del planeta. Es una fuente popular sobre el mundo que nos pone de una manera mediatizada con modos de vida distintos a los nuestros habituales. La televisión contribuye, por tanto, a la «provisión y a la construcción selectiva del conocimiento y la iconografía sociales, mediante los cuales percibimos los “mundos” y las “realidades vividas” de los demás, y reconstruimos imaginariamente sus vidas y las nuestras en una especie de “mundo de la totalidad inteligible”» (Hall, 1997: 140).

Las tecnologías del cable, el satélite e Internet han hecho posible que la distribución de la señal televisiva llegue a cualquier parte del mundo. Esto explica el interés que, en los últimos años, las principales cadenas de televisión de numerosos países han demostrado en la puesta en marcha de sus respectivos canales internacionales.

Los canales internacionales permiten que millones de personas de todo el mundo puedan establecer una relación con su país de origen, o bien acercarse a la cultura e idiosincrasia de una comunidad.

Las principales características de estos canales es que van dirigidos a una audiencia de emigrantes en otros territorios con una lengua y una cultura compartida, aunque la programación que emiten se basa en el reciclaje de programas existentes, a veces con poco contenido original.

El profesor Josu Amezaga, de la Universidad del País Vasco, clasifica las emisiones de televisión por satélite en función del «espacio comunicativo que

ayudan a crear», dando además diferentes ejemplos de transmisiones que tienen como objetivo la creación de esos espacios. En relación a este punto habla de espacios «nacionales», «pan-nacionales», «geoestratégicos», «geolingüísticos», «globales» o «diaspóricos». Siendo estos últimos los relevantes para los canales internacionales, ya que se refieren al uso de estos medios para la conexión con las diásporas de una comunidad dispersa por el mundo o simplemente desplazadas de sus lugares de origen a otro lugar más o menos cercano (Amezaga, 2001).

Nosotros hemos trabajado en un proyecto de investigación subvencionado por la UPV/EHU (Código B2068) para conocer la proyección de los canales internacionales de las televisiones públicas y privadas del Estado español; para conocer los hábitos de consumo, preferencias, comunicación e interpretación de la imagen que el canal proyecta del país de origen y que nos permite profundizar en los aspectos particulares de cada uno de ellos e identificar los discursos dominantes, así como, observar una serie de tendencias de estos canales internacionales. En una segunda fase, identificamos las tendencias en los usos y consumos de los canales internacionales de TV por parte de las colectividades catalana, vasca y gallega.

En este artículo, hacemos una descripción de la génesis y el desarrollo de los cuatro canales internacionales de TV de los grupos autonómicos que ofrecen programación en lenguas propias. Así, nos centramos en los dos canales internacionales de la televisión autonómica catalana (TVCi —Europa y América—) que emiten íntegramente las 24 horas una programación generalista en catalán; el canal internacional de la Televisión de Galicia, que emite toda la programación en gallego las 24 horas del día; el canal valenciano, que difunde un 90% de su programación en valencià a través de su canal internacional (TVVi); y los dos canales internacionales de televisión del Grupo EiTb: ETB Sat, dirigido hacia Europa con una emisión del 50% de su programación en euskara, y el Canal Vasco, que difunde prácticamente la totalidad de su programación en castellano y que va dirigido hacia América.

### 3. Los canales internacionales de TV: una proyección al mundo

En el verano de 1995 el ministro de Obras Públicas y Transporte, Josep Borrell, confirmó la posibilidad de que los distintos grupos parlamentarios estimaran oportuno modificar la Ley de terceros canales para que las televisiones autonómicas pudieran emitir vía satélite, ya que en aquellos años cualquier operador de comunicación extranjero podía emitir hacia España por satélite y, sin embargo, las televisiones de aquí no podían salir de su ámbito de cobertura. Tal como recoge el profesor Koldo Meso en su tesis doctoral *La televisión por satélite en España: el proyecto Hispasat* (MESO, 2001), a partir del anuncio hecho por Borrell, casi todos los canales autonómicos mostraron un gran interés en utilizar el satélite para hacer llegar sus programas a las comunidades de emigrantes fuera de España, con proyección hacia las diásporas vasca, catalana y gallega, especialmente, residentes en Latinoamérica, en EE.UU. y en otros

países de Europa. Pero también a los que vivían fuera de su comunidad autónoma en otras zonas de España.

Canal Sur fue la primera cadena que inició oficialmente sus transmisiones el 28 de febrero de 1996. La iniciativa de Canal Sur fue pronto secundada por TV3.

TV3 y TVG fueron pioneras en lo que al lanzamiento por satélite se refiere, ya que ambas habían iniciado sus emisiones de forma experimental.

ETB, junto a TV3 y TVG, estudiaron la posibilidad de emitir conjuntamente en América por Hispasat compartiendo horarios de emisión. Este proyecto conjunto se denominó GALEUSCA TV y comenzó a emitir en diciembre de 1996. Era un canal «mosaico» vía satélite que difundía la señal de estos canales autonómicos hacia América. Su mayor dificultad era encontrar un satélite que emitiendo desde España les permitiera cubrir todo el territorio americano. El satélite capaz de cumplir este objetivo fue PanAmSat y a partir de ese momento decidieron diseñar el proyecto conjunto de GALEUSCA, su comercialización y la presentación a las colectividades vasca, gallega y catalana.

El éxito fue inmediato, y el proyecto fue muy bien acogido tanto por los cableoperadores como por las diásporas. Se firmaron acuerdos para entrar en los mercados televisivos de México, Perú, Venezuela y Argentina, donde había grandes comunidades gallegas, vascas y catalanas. La mayoría de los programas se emitirían en castellano, para así llegar a una amplia audiencia, aunque también emitirían algo en euskara, gallego y catalán. Las tres cadenas autonómicas, que contaban con siete canales de televisión, nueve emisoras de radio y un presupuesto superior a los 56.000 millones de pesetas, confiaban en colocarse en seis millones de hogares americanos en 1997 entre la distribución vía satélite y por cable. Tres meses después de participar en el proyecto conjunto, la cadena autonómica gallega decidió desvincularse del mismo para crear su propio canal vía satélite. Continuaron la cadena vasca y catalana, posteriormente se descolgarían también para crear sus propios canales internacionales de televisión.

### *3.1. Televisión de Catalunya Internacional-TVCi*

La televisión catalana realizó sus primeras pruebas de emisión vía satélite los días 10 y 11 de septiembre de 1995, coincidiendo con la Diada y antes de que estas fuesen permitidas por el Ministerio. Ante la posibilidad de la prohibición de estas emisiones, el director de TV-3 llegó a señalar que estas se podrían realizar desde Andorra o desde el sur de Francia. No fue necesario, el Ministerio anunció la modificación de la Ley de terceros canales para permitir estas emisiones, y aunque reafirmó la ilegalidad de la transmisión asegurado que no haría nada para impedirlo.

#### *3.1.1. Difusión*

Tras el éxito de la emisión, la dirección de la televisión autonómica manifestó su deseo de emitir regularmente a partir de mediados de 1996. Un equipo de



Televisión de Cataluña se puso a trabajar en la consolidación del proyecto y se realizó alguna emisión más, como la de la nochevieja de 1995 y el 3 de marzo de 1996, con motivo de las elecciones generales.

Tras varias emisiones posteriores, se puso en marcha GALEUSCA, que funcionó hasta finales de septiembre de 1998. Tras su desaparición los diferentes canales optaron por llegar a América de manera independiente. En el caso de TVC, mediante un acuerdo con TVE se iniciaron las emisiones para América a través del satélite Hispasat el 11 de septiembre de 1998. En la actualidad TVC está presente tanto en América como en Europa a través de redes de cable y de satélite.

En la entrevista que realizamos al jefe de programación de TVCi, Isidre Rosich, señaló estos tres puntos como los principales objetivos de la cadena:

1. «Hacer llegar los programas de Televisió de Catalunya a las comunidades catalanas en el exterior. Nuestro principio de existencia».
2. «Dar a conocer la cultura y la lengua a los ciudadanos de otros países. Existen muchas personas que por motivos de turismo o de negocios conoce Cataluña y quiere saber más; es una ventana al exterior».
3. «Dar a conocer nuestros contenidos. Los espectadores nos ven por los contenidos de calidad que realizamos».

A juicio de Isidre Rosich, mediante TVCi se consigue proyectar la imagen del país en otros lugares; los tres aspectos que a su juicio definen la imagen que se proyecta son «información del país», «cultura del país» y «entretenimiento». Asimismo señala que los contenidos del canal construyen una identidad diferenciada especialmente por el uso de la lengua catalana y por la especial atención que se presta a la cultura en el canal.

### 3.1.2. Programación en TVCi

Desde la dirección de TVCi se señala como principal objetivo en la confección de la parrilla llegar de la manera más eficaz posible al público fuera de Cataluña. Derivado de este objetivo principal desde la dirección de TVCi se apuntan cinco criterios fundamentales en la selección de la programación:

1. Conectar en directo con TV3 el máximo de horas que sea posible en función de los derechos de emisión disponibles.
2. Difundir una franja nocturna especialmente pensada para América con repeticiones del *prime time*.
3. Difundir programas de producción propia del 33, 324, K3.
4. Durante el fin de semana, programar en directo o en diferido competiciones deportivas en función de los derechos disponibles.
5. Ofrecer una programación infantil cada tarde.

La puesta en marcha del canal no tiene un objetivo económico, en buena medida por el importante coste de las transmisiones por satélite; pero, en cambio, sí se puede decir que responde a criterios de aprovechamiento de las sinergias. Los contenidos de TV3 internacional corresponden al resto de canales del grupo.



Tabla 1. Difusión de TVCi

Área	Transmisión	Países y operadores
España	Satélite en abierto	Astra e Hispasat
	Satélite plataforma de pago	Digital +
	Cable	Ono, Auna
	Línea telefónica	Imagenio
Europa	Satélite en abierto	Astra e Hispasat
	Cable	Diferentes cableoperadores. (Ej.: Bulgaria: Evrotur y Sofiacable, Alemania: región de Baden-Württemberg por Kabel BW, Suiza: En las principales ciudades del país a través de DigiTV)
	Línea telefónica	Francia: plataforma Free Box
América	Satélite en abierto	Hispasat 1C. No tiene cobertura en algunas zonas de Estados Unidos (costa oeste) y Brasil
	Cable	Diferentes cableoperadores (Ej.: Cablemágico en Perú)

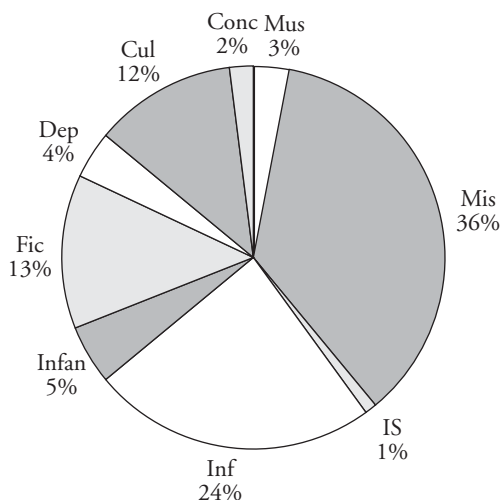
Fuente: TVCi

En lo que se refiere a las audiencias, TV3 internacional apenas posee datos relativos a las audiencias. La fragmentación del mercado del canal a nivel internacional y a través de una gran cantidad de operadores hace muy difícil este punto. Aun así, el canal intenta obtener los puntos de vista de los espectadores por medio de un concurso en el que se hacen preguntas sobre el canal con el premio de un viaje a Cataluña desde el lugar de residencia del espectador premiado.

Donde el canal aporta unos réditos importantes es en la consolidación de la imagen de CCRTV como un operador fuerte con presencia en todo el mundo. Esta imagen de «empresa internacional» es también muy valorada por CCRTV. Sin embargo, a pesar de esto, el canal internacional no es objeto de una inversión muy importante. Salvo la transmisión por satélite, el canal no tiene grandes gastos. No se realizan compras de programas específicas para el canal y la plantilla adscrita al mismo es muy escasa.

La oferta de TVCi se construye fundamentalmente con materiales de producción propia, e informativos. El deporte, debido a la problemática de los derechos de emisión no tiene esa relevancia. De hecho, el siguiente género con más importancia tras los informativos es la miscelánea, con un gran peso de los magazines.

Gráfico 1. Programación por géneros (de lunes a domingo) (%)



Fuente: elaboración propia

### 3.2. Galicia Televisión-TVG

La televisión autonómica de Galicia fue la primera en realizar una transmisión vía satélite hacia América. El interés de esta televisión era incluso mayor que el del resto de las autonómicas, dado el gran número de inmigrantes gallegos que viven en América.

En diciembre de 1994 se produjo esta primera emisión en la que se difundió el programa *Galeguidade*. Posteriormente, realizó una serie de emisiones a través del canal internacional de TVE. Después nació Galeuska, en el que participaban TVG, ETB y TVC y, que como ya hemos señalado anteriormente, fue abandonado por TVG, que el 1 de abril de 1997 comenzó sus emisiones en solitario hacia América y Europa a través de un nuevo canal, GALICIA TV. El canal comenzó emitiendo 24 horas con una programación compuesta de programas divulgativos, de entretenimiento, informativos y deportes.

TVG inició sus emisiones regulares cara a Europa por el satélite Eutelsat Hot Bird-3, el día 1 de diciembre de 1998. El mismo día se iniciaron las emisiones regulares hacia América a través del satélite Hispasat.

Entre los objetivos del canal desde la dirección se señalan aspectos tales como:

- Proyectar la realidad gallega contada desde la propia comunidad.
- Resaltar los atractivos empresariales, económicos, turísticos, de ocio...; todas las posibilidades que puede ofrecer Galicia al visitante y a posibles inversores.
- Desterrar determinados tópicos y lugares comunes demasiado habituales a la hora de referirse a Galicia, potenciando aspectos más vinculados a la modernidad, investigación y desarrollo, nuevas posibilidades económicas, turismo del siglo XXI...

Tabla 2. Difusión de Galicia TV

Área	Transmisión	Países y operadores
España	Satélite en abierto	Astra e Hispasat
	Satélite plataforma de pago	Digital +
	Cable	Ono, Auna, TV Almansa (Almansa Red de Cable), Retecal (Castilla-León Red de Cable), Madritel (Madrid Red de cable), Euskatel (Euskadi Red de Cable)
	Línea telefónica	Imagenio
Europa	Satélite en abierto	Astra e Hispasat
América	Satélite en abierto	Hispasat 1C. No tiene cobertura en algunas zonas de Estados Unidos (costa oeste) y Brasil
	Cable	Diferentes cableoperadores en Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador, Guatemala, Honduras, México, Paraguay, Uruguay, Venezuela

Fuente: <http://www.crtgv.es/cgi-bin/gtv/satelites.asp?id=23&idioma=galego>

### 3.2.1. Difusión

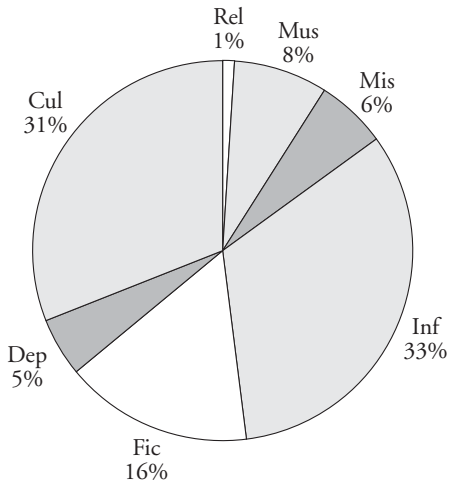
La transmisión por satélite es el medio más importante para la difusión del canal, pero en el caso de la televisión gallega destaca el importante número de países que distribuyen su señal a través del cable en América, consecuencia de la importante demanda del canal que lleva a operadores privados a interesarse por él e incorporarlo en su oferta.

### 3.2.2. La programación

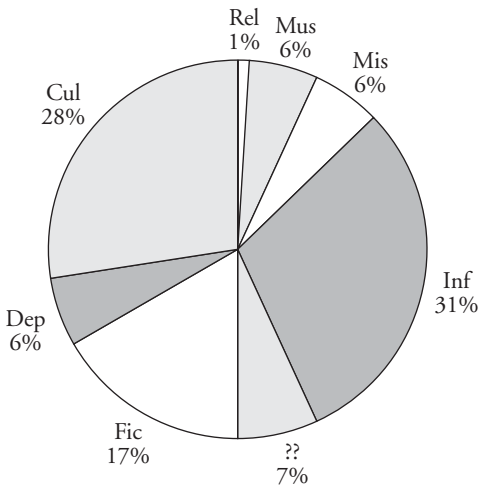
Tal como señala Victoria Nogueira, responsable de programación de Galicia TV para Europa y América: las emisiones internacionales de TVG «están supeditadas al diseño de contenidos que ofrece el canal terrestre que emite para la Comunidad». Las principales variaciones se dan en los espacios en los que el canal terrestre de la comunidad emite contenidos de producción ajena; en ese caso «estos son sustituidos por contenidos específicos que insisten mayoritariamente en aspectos culturales y divulgativos, ya que no nos olvidamos del papel social que los canales internacionales desempeñan».

A pesar de las diferencias que puntualmente puedan existir entre Galicia TV América y Galicia TV Europa, la presencia de los diferentes géneros en sus parrillas es muy similar. Los géneros cultural e informativo ocupan en todos los casos alrededor del 60% de la programación. Tras estos géneros, la ficción, los deportes y la música son los que tienen más presencia en la parrilla.

Gràfica 2. Programación por géneros (de lunes a domingo) (%) (TVG América)



Gràfica 3. Programación por géneros (de lunes a domingo) (%) (TVG Europa)



Fuente: elaboración propia

Galicia TV se basa fundamentalmente en la programación de TVG; sin embargo, la conexión simultánea entre estos canales se produce casi exclusivamente durante la emisión de los programas informativos y algunas franjas durante la madrugada, así como en los deportes del fin de semana. El resto de la programación es cubierta con programas culturales-divulgativos o musicales generalmente centrados en la realidad gallega.

Por ello, a pesar de tratarse de una parrilla generalista, esta tiene un marcado perfil cultural-divulgativo.

Por otro lado, hay que señalar también la existencia de un informativo específicamente destinado a América que se emite a la una de la madrugada (hora española) para que llegue a América en *prime time*.

Las audiencias del canal son prácticamente desconocidas en buena medida por la imposibilidad de controlar un mercado tan amplio y fragmentado de operadores. El único conocimiento de la audiencia se realiza por medio de las propias comunicaciones que los espectadores realizan al canal.

Otro aspecto común de Galicia TV con otros canales internacionales es la escasez de recursos con la que cuenta. El personal adscrito al canal es muy escaso y no se hace ninguna compra específica para el canal. Si bien es cierto que Galicia TV produce informativos de manera específica para su audiencia en América.

### 3.3. *Televisión Valenciana Internacional-TVVi*

TVVi nace en 1997 cuando la Plataforma Vía Digital lanzó la programación de los canales autonómicos. La única distribución que se hacía en aquella fecha era a través de la Plataforma y el canal internacional de Televisión Valenciana se denominaba «Canal Comunitat Valenciana». A nivel operativo, emitía 17 horas al día. En sus inicios el canal internacional no tenía director ni había una clara estrategia de producción, financiación y comercialización. Tras la fusión de Canal Satélite Digital y Vía Digital en 2004, fue cuando Sogecable hizo un requerimiento para que las cadenas autonómicas corrieran con los gastos de distribución de los canales internacionales. Es a partir de esa fecha cuando se nombra al primer director del canal, Tomás Lezcano, y se desarrolla un plan integral en el que se reconoce una doble vocación: por un lado, el canal se identifica claramente como servicio público pero con una vocación comercial para llevar la producción propia de Televisión Valenciana a toda España y a nivel internacional. A partir de ese momento se convirtió en TVVi, con un cambio de objetivos, propósitos y definiciones.

#### 3.3.1. *Difusión*

El canal de TVVi se dirige a la diáspora valenciana de cuatro continentes fundamentalmente: Europa occidental, América Latina, Australia y Asia (donde hay un interés comercial y de empresas). Los satélites a través de los que se puede recibir la señal son ASTRA e Hispasat. Se puede sintonizar a través de Hispasat 1C-1D (30° Oeste) y Astra 19 (2° Este), así como de la plataforma Digital + (canal 92).

El desarrollo y la evolución de TVVi van dirigidos a los mercados internacionales a través de las siguientes empresas de televisión de pago:

- Mercado español y europeo por satélite (Digital +, ASTRA, Hispasat)
- Mercado español de cable y ADSL (Imagenio, Wanadoo, Euskaltel, ONO)
- Mercado europeo online y telefonía móvil (Zoomin TV)
- Mercado mundial de Internet de alta banda (Jump TV)

TVVi realiza estudios de audiencia y de preferencia de los usuarios en el mercado internacional de Europa y de Asia. El resultado ha sido un creciente interés por incorporar TVVi a plataformas de cable y satélite de diversos países de estos mercados.

### 3.3.2. Programación

TVVi, igual que los otros canales de televisión internacional, ofrecen contenidos de producción propia como estrategia de multidifusión. Más del 90% de la programación es en valencià.

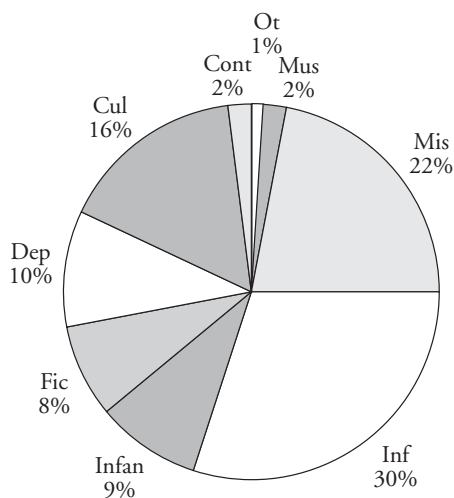
Tomás Lezcano, en una entrevista concedida a Carmen Peñafiel en abril de 2006, considera que «el canal internacional tiene beneficios sociales, culturales y económicos. En el caso de TVVi, el canal debe cumplir con su definición y propósito: acercar la Comunidad Valenciana a los valencianos que viven fuera de ella y promocionarla en el mundo. Además, TVVi es la plataforma que crea, desarrolla, lanza, distribuye y comercializa producción propia de calidad para RTVV, convirtiéndose de esta manera en una fuente de ingresos para este ente público. Concretamente, emite un 98% de producción propia».

La parilla de programación está basada en una estrategia de multidifusiones a días alternos y en diferentes horarios para que los espectadores de los cinco continentes tengan acceso a los programas en distintos momentos de la semana según sus usos horarios. Además del área propia de mercado, el canal internacional estudia las tendencias en distintas ferias internacionales, y esta información sirve de elemento base para diseñar la programación. Los criterios que utiliza para obtener información acerca del funcionamiento de su oferta programática son además de ferias y mercados, la documentación de empresas y medios especializados, las relaciones internacionales con programadores, operadores y distribuidores.

El propio director del canal internacional reconoce que «la programación no está hecha exactamente a las necesidades de la diáspora valenciana, aunque sí hay un plan estratégico en marcha. En cualquier caso, siempre de producción propia. Además, la coproducción con empresas productoras locales forma parte de la misión de RTVV con el fin de dinamizar el tejido audiovisual de la Comunidad Valenciana (profesionales, empresas, productividad, empleo, formación...). La imagen que proyecta el canal del País Valencià se centra fundamentalmente en el turismo, la cultura y los negocios. La diferenciación viene determinada por la oferta de la Comunidad Valenciana en particular».

Tomás Lezcano puntualiza que «los canales internacionales serán una herramienta más de transmisión, comunicación y divulgación...; la demanda de

Gràfica 4. Programación por géneros (de lunes a domingo) (%)



Fuente: elaboración propia

lo específico, lo étnico, lo minoritario, tendrá su lugar en la cultura globalizada». Por otro lado, los usuarios del canal internacional tienen la posibilidad de interactuar con los responsables de TVVi a través del correo electrónico y los SMS, teniendo en cuenta sus aportaciones, propuestas, comentarios y sugerencias. Se estudian, se valoran y si ha lugar se aplican en el diseño de la programación.

TVVi pretende ofrecer cada día más distribución, más programas, más canales y más calidad. Su objetivo es ser capaz de emitir todo lo que sucede en la Comunidad Autónoma: informativos diarios y especiales, transmisiones de tradiciones centenarias, fiestas de repercusión mundial, música, arquitectura, innovación, historia, largometrajes, cortos, ficción, teatro, documentales, deportes, programas de entretenimiento para niños, jóvenes y todo tipo de audiencias.

El catálogo de la programación de TVVi que se ha presentado en el Festival de Cannes del año 2006 contiene espacios dedicados a: Natura, Acció, Història, Festes, Esports, Dibujos Animados, Humor, Estil de Vida, Ficcio y Cultura. El apartado de Història ha presentado un especial sobre la cultura y las tradiciones del mundo árabe: *Averroes i l'Islam*, *Musulmanes*, *Ibn al-Abbar* y otros espacios históricos de producción propia tales como: *Alacant: 40.000 pieds noirs*, *Carlos Gardel*, *Memòries de l'horror*, *Vicentius*, *Tras la sombra de los Borgia*, *Corones de vida y Padre Toño*.

El género de Natura recoge una serie de documentales diversos sobre *La nostra natura*, *Camins per la mar*, *Mediterrànea.Sub*, *Planeta bicicleta* y *Exploradors del segle XXI*.



Casi la totalidad de los programas son de producción propia y destacan: *Negocis de familia* (en castellano y valenciano), *Inquilinos* (sólo en castellano) y *Matrimonis i patrimoniis* (sólo en valenciano), todas estas series dentro del género de Ficción; *Theatrica* (castellano y valenciano) en Cultura; *Més que moda*, *S'estila* y *Q in art* en Estil de Vida; *Trickes* y *Babalà*, en Dibujos Animados; *Autoindefinitis* en Humor; *Competicions*, *Entrenaments* y *Reportatges* en Esports; y *Retransmissions i documentals* en Festes.

### 3.4. Los canales internacionales de Euskal Irati Telebista-EiTB

ETB inició sus emisiones vía satélite de forma experimental el 24 de octubre de 1995; el 3 de junio de 1996 fue su primera emisión a prueba con motivo de la inauguración del X Congreso Mundial de Tecnologías de la Información celebrado en Bilbao. Su segundo objetivo era transmitir para toda España y divulgar en el exterior los contenidos de la programación propia de ETB 1 y 2. A comienzos del verano de 1997, el grupo EiTB firmó un acuerdo con el canal vía satélite Scola, *Satellite Communications for learning*, para dar a conocer programas de ETB-1 en EE.UU. Así, se emitieron programas en euskara como el informativo *Gaur egun*, el espacio divulgativo *Aire, aire* y la serie diaria de ficción *Goenkale*. Un año después ETB estaba presente en la plataforma digital por satélite «Vía Digital» dando salida a productos y a profesionales de la industria audiovisual vasca.

Los dos canales internacionales de EiTB (Canal Vasco y ETB Sat) pretenden ser un referente en el plano exterior difundiendo contenidos de información y entretenimiento que buscan la fidelidad de la sociedad vasca dentro y fuera de Euskal Herria.

Félix Azurmendi, director de EiTB Internacional, señala que entre los objetivos está mostrar la imagen de Euskadi en todas sus vertientes política, social, cultural, etc., y manifiesta que «la cultura nacional vasca es una preocupación preferente de los canales internacionales; modestamente estos canales contribuyen a dar a conocer la cultura vasca (...) plantean la programación de ETB Sat y Canal Vasco como algo nacional vasco y su futuro está asegurado. Los canales proyectan una imagen de nuestro país, pero hay que tener presente que la oferta de canales internacionales es enorme».

Se emiten los programas más exitosos de ambos canales, ETB-1 y ETB-2, así como toda una serie de programas documentales que acercan la realidad, la historia y la cultura vascas. Algunos de estos programas son específicos para cada canal, siendo los programas realizados en euskara y emitidos en ETB-1 los seleccionados para ser emitidos, principalmente, por ETB Sat en Europa; y los de castellano difundidos por ETB-2 se redifunden por Canal Vasco hacia América.

### 3.4.1. *ETB Sat, KAIXO EUROPA*

#### 3.4.1.1 Difusión

La recepción de la señal de ETB Sat y la radio vasca es muy sencilla, sólo se necesita una pequeña antena parabólica orientada a Astra y un receptor digital de satélite. Los programas pueden recibirlos de forma sencilla, porque la señal de la televisión, ETB, y de las emisoras Euskadi Irratia, Radio Euskadi, Radio Vitoria y Euskadi Gaztea está disponible vía satélite ASTRA para 87 millones de hogares en Europa. EiTB prosigue su camino de internacionalización con el fin de ofrecer una programación de radio y de televisión en euskara y castellano, de calidad y estilo propio, que dé a conocer al mundo la actualidad y la identidad de Euskadi.

Las emisiones regulares de ETB Sat se iniciaron el 3 de mayo de 2001; es la fecha histórica de la aparición de EiTB en Europa y desde entonces emite durante las 24 horas del día en castellano y euskara (50%) una programación generalista. ETB Sat es un soporte ideal, con el que se ha superado ya la cota de 87 millones de hogares de 22 países en todo el continente.

Los usuarios europeos pueden captar la señal en abierto de televisión y si no están abonados a Digital + deben tener un decodificador digital y una antena parabólica orientada al satélite Astra. Los usuarios deberán sintonizar de distinta manera con la señal de EiTB, dependiendo de si son usuarios de la plataforma Digital +, una plataforma distinta a la mencionada o usuarios de receptores digitales para canales abiertos. Dado el acuerdo firmado entre EiTB y Digital +, también en el Estado español, los abonados al operador digital podrán captar la señal.

Gracias a sus 10 satélites operativos y a los cuatro que ahora tiene en construcción, la red de Astra proporciona a Euskal Irrati Telebista la posibilidad de hacer llegar su señal a toda Europa a través de uno de los principales operadores mundiales de señal vía satélite.

#### 3.4.2.2. Programación

En su programación incluye dos informativos en directo y los más actuales y exitosos programas de Euskal Telebista. También emite la programación de radio Euskadi (castellano) y Euskadi Irratia (euskara) a través del satélite Astra; su emisión es en directo, en tiempo real. La misma programación que se oye en Euskadi se está recibiendo al mismo tiempo en toda Europa. El deporte es, precisamente, uno de los ejes de la programación, y así, ETB Sat ofrece baloncesto, ciclismo, balonmano, regatas y pelota. Esta modalidad deportiva es, sin duda, protagonista, ya que la cadena de televisión vasca programa cada semana dos emisiones de este deporte, en todas sus variantes.

En la programación del canal ETB Sat, dirigido a Europa, de lunes a domingo destacan de manera sobresaliente los espacios informativos, liderando un primer puesto en el ranking de géneros con un 31% de cuota de pantalla; le siguen los programas contenedores de miscelánea con un 26%, y el tercer puesto, bastante distanciado del anterior, es compartido por tres géne-

ros que alcanzan el mismo porcentaje en cuanto a su tiempo de emisión, y son: concursos, deportes y ficción; los tres géneros tienen un 9% de cuota de pantalla.

Si analizamos la programación de fines de semana apenas existe una alteración en el dominio de los géneros: continúan informativos (27%) y magazines (19%) con un primer y segundo puesto, respectivamente; el tercer lugar en esta clasificación es para el género dedicado a los deportes, que mantiene un 15% de cuota de pantalla. El género de ficción se queda en un 7%.

Los espacios con menor porcentaje de la parrilla de programación de ETB Sat son los dedicados al género infantil y musical, con un 2% de lunes a domingo. Sin embargo, en la programación de fines de semana los espacios musicales registran un 6% y los infantiles bajan al 1%.

Es importante destacar que el Grupo Eitb mantiene presente en el diseño de su programación los espacios religiosos; concretamente los domingos se retransmite una misa en directo y cada semana desde un lugar diferente. Es un género que en la programación de fin de semana mantiene una cuota de pantalla del 2%.

Los programas culturales mantienen un 7%, tanto de lunes a domingo como fines de semana.

En ETB Sat casi todos los géneros tienen una presencia al 50% o superior en euskara. Destacan las series, los documentales y algunos programas deportivos. Por ejemplo, en la programación de ficción de ETB Sat destacan las series, casi todas en euskara, de gran éxito en el primer canal de ETB: *Goenkale*, *Benta Berri*, *Kortazar*, *Maite...*; Deportes: *Kirolak*, *Kirolez Kirol*, *Herri Kirolak*; Culturales: *Ikusgela*, *Mare Vasconum*, *Euskal Herrietik*, *Barne barnetik*, *Euskal Herria Lau Haizeetara*; documentales, tales como: *Europar Euskaldun*, *Dantzagune*, *Hitzetik Hortzera*, *EITB Cultura*, *Kronikak*, *Euskal Pintore eta Eskultoreak*, *Teknopolis*, *Sustraira...* Entre los de humor, sobresale uno de los grandes éxitos de ETB 1: *Wazemank*.

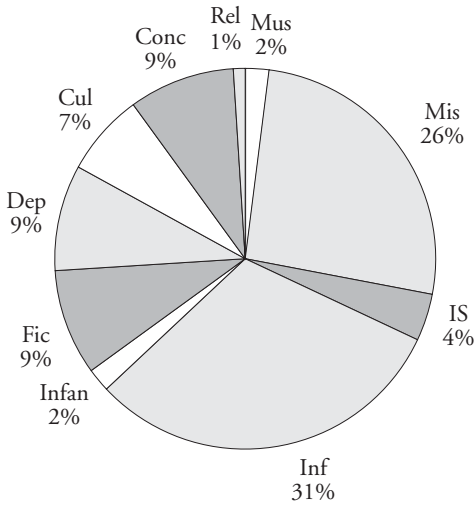
### 3.4.2. LA GRAN VENTANA: Canal Vasco

El Canal Vasco para América es un proyecto diseñado y realizado para todos los vascos del continente americano. Las primeras emisiones de ETB para América comenzaron el 31 de diciembre de 1996, y el 13 de septiembre de 2000 nació el Canal Vasco, que se presentó oficialmente el día 17 de octubre de ese mismo año en un acto solemne en Buenos Aires (Argentina). El Cono Sur americano es, por la implantación del cable y por la influencia y presencia de lo vasco, un objetivo prioritario del canal americano de EitB.

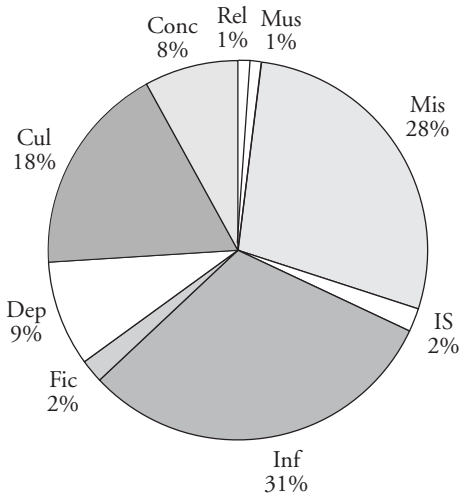
#### 3.4.2.1. Difusión

Canal Vasco es un claro ejemplo de la tecnología puesta al servicio de la comunicación. Su señal llega por satélite a América después de cruzar el océano y allí se distribuye a través de la televisión por cable, que goza de una enorme implantación.

**Gràfica 5.** Programación por géneros (de lunes a domingo) (%) (ETB SAT)



**Gràfica 6.** Programación por géneros (de lunes a domingo) (%) (Canal Vasco)



Fuente: elaboración propia

Canal Vasco está presente en 20 países americanos y centenares de cableoperadores del continente americano. Su programación generalista abarca los tres grandes campos de la información, el deporte y el entretenimiento. Se ofrece sin costo para las empresas de cable y DTH que bajan la señal del satélite Hispasat ([www.hispasat.com](http://www.hispasat.com)) y lo hacen accesible a sus abonados. También se puede acceder directa y gratuitamente: la señal, abierta, no está codificada. Y a través de Internet, con gran calidad por una moderada cuota mensual, en [www.jumptv.com](http://www.jumptv.com), empresa que comercializa señales de TV por Internet desde Montreal.

### 3.4.2.2. Programación

Este canal internacional emite bastantes programas específicos, que además los vuelve a pasar en distintos horarios a lo largo del día y de la semana, sobre todo los espacios dedicados al género clasificado como «culturales»; dentro del género de ficción, *Cine Vasco* y el informativo específico, *Canal vasco news*. Además, el Canal Internacional trata de recoger en su parrilla de programación muchos espacios y programas de producción propia. La gran mayoría de los programas son en castellano.

Canal Vasco distribuye tres noticiarios diarios, uno de ellos —Canal Vasco News— especialmente concebido para la audiencia americana, informativos que se complementan con entrevistas y debates de actualidad. También sigue de cerca todos los deportes de interés general. Cuenta con un poderoso bloque de información y análisis deportivos, profesional y amateur: fútbol, basket, pelota vasca, ciclismo, balonmano, montaña, regatas, deporte rural. Atribuye un amplio espacio al entretenimiento —concursos, *talk shows*—, al cine, a los conciertos, a los reportajes, a las ofertas y rutas turísticas, y a la gastronomía. Presta una especial atención a las señas, rastros y rostros de lo vasco en América, en todas las manifestaciones de la vida.

En sus dos canales internacionales, el Grupo Eitb pretende aprovechar la convergencia y toda la energía del grupo en red. Ofrece contenidos muy cercanos a la realidad y actualidad que se vive en Euskal-Herria destinados a una audiencia global.

## 4. Conclusiones

Los canales internacionales de las televisiones autonómicas emiten principalmente en la lengua propia de la comunidad autónoma; es el caso de los canales internacionales de las televisiones autonómicas de Catalunya, País Valencià y Galicia. En el País Vasco el canal internacional de Eitb que se dirige a Europa tiene un 50% de programación en euskara, mientras que Canal Vasco, dirigido hacia América, es mayoritariamente en castellano. Por tanto, podemos subrayar la importancia que tienen estos medios de comunicación, nacidos al amparo de los estatutos de autonomía, para el desarrollo de la lengua minoritaria en el proceso de normalización. Sin embargo, la mayoría de estos canales

se sitúan lejos de una voluntad de influencia internacional y podrían clasificarse dentro de la categoría de Chalaby de canales étnicos. Su objetivo principal es llegar a las comunidades de emigrantes en el exterior y ofrecerles la información de su tierra o imágenes de la misma.

Son canales de televisión caracterizados por una escasa ambición de la mayoría de sus contenidos, puesto que la mayor parte de ellos se componen de repeticiones, emiten casi exclusivamente contenidos de producción propia de éxito emitidos en los otros canales del grupo y apenas cuentan con contenidos exclusivos o programas específicos para el canal internacional. Es decir, se trata de parrillas diseñadas en función de las posibilidades de programación y no de unos criterios para llegar a una determinada población o para dar una determinada imagen del país.

La mayoría cuentan con un equipo humano muy reducido y unas infraestructuras muy escasas para la producción de programas. Sobre los programas específicamente realizados para estos canales, los más destacados son los de TVG y Canal Vasco, que realizan informativos específicos donde se tratan informaciones o problemas relacionados con las comunidades de emigrantes.

Por otro lado, es necesario destacar la amplia presencia de programas culturales y divulgativos cuyo origen o temática se centra en la cultura, los personajes y la historia de la nacionalidad o comunidad autónoma que definen su identidad cultural.

Estos canales internacionales para llegar más fácilmente a su público o audiencia eligen también Internet, haciendo un gran esfuerzo diario en presentar en la red contenidos innovadores a través de sus websites, y aprovechan la sinergia del grupo para responder a los intereses de las colectividades fuera de sus fronteras. En las últimas websites se pueden encontrar nuevos formatos televisivos y apuestas importantes de futuro, creciendo en contenidos, en links de programas y en visitantes. Las webs corporativas se pueden conectar desde cualquier parte del mundo y en cualquier momento, permitiendo así a las diásporas tener información de actualidad sobre lo que sucede en su país de origen y en su propia lengua.

## Referencias

- ALBITE, P. (1999). *Sociedad vasca y construcción nacional [Société basque et construction nationale]*. Donostia: Tercera Prensa-Hirugarren Prentsa.
- AMEZAGA, J. (2001); AMEZAGA, Josu (et. al.). (2001). «Usos de la televisión por satélite entre los y las inmigrantes magrebíes en Bilbao». *Zer*, nº 10, p. 81-105.
- AMEZAGA, J. (2004). «Televisión por satélite en el mundo: nuevos retos para las viejas lenguas». [[http://www.portalcomunicacion.com/dialeq/paper/pdf/16\\_amezaga.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/dialeq/paper/pdf/16_amezaga.pdf)]
- BARKER, C. (2003). *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós.
- BERNARD, F. DE (2005). *Europe, diversité culturelle et mondialisations, Actes de l'Université des Mondialisations, Parc de La Villette*, juin 2003. París: L'Harmattan.
- BONET, L.; NEGRIER, E. (coord.) (2006). *La fin des cultures nationales? Leçons ibéro-latine sur les politiques culturelles à l'heure de la globalisation*. Paris: L'Harmattan.

- BUSTAMANTE, E. (coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era de la digitalización*. Barcelona: Gedisa.
- CASTELLS, M. (1998). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. I, II y III. Madrid: Alianza.
- CHALABY, J.K. (2002). «Transnational Television in Europe: The Role of Pan-European Channels». *European Journal of Communication*, 17, 183-203.
- CHALABY, J. K. (2003). «Television for a New Global Order: Transnational Television Networks and the Formation of Global Systems». *International Communication Gazette (Formerly Gazette)*, 65, 457-472.
- CHALABY, J. K. (2005a). «Deconstructing the transnational: a typology of cross-border television channels in Europe». *New Media & Society*, 7, 155-175.
- CHALABY, J. K. (2005b). *Transnational television worldwide. Towards a new media order*. New York: I.B. Tauris.
- COLLINS, R. (1998). *From Satellite to single market. New communication technology and European public service television*. Londres: Routledge.
- CREEBER, G. (2004). «Hideously White: British Television, Glocalization, and National Identity». *Television & New Media*, 5, 27-39.
- CURIE, R. (2006). *Interculturalité et citoyenneté à l'épreuve de la globalisation. L'Harmattan logiques sociales*, Paris.
- DOYTCHEVA, M. (2005). *Le multiculturalisme*. París: La Découverte.
- DURKHEIM, É.; MAUSS, M. (1913). «Note sur la notion de civilisation», *Année Sociologique*, nº 2.
- ELASMAR, M. G. (2003). *The impact of international television. A paradigm shift*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2004). *Transfrontier television in the European Union: market impact and selected legal aspects*.
- FERNÁNDEZ SORIANO, E. (coord.) (2000). *Identidades regionales y locales en la era de la comunicación transnacional*. Debates, Universidad de Málaga.
- GAGNE, G. (coord.) (2005). *La diversité culturelle : vers une convention internationale effective?.* Québec: Fides points chauds.
- GAGNON, A.; JOUVE, B. (2006). *La gestion locale de la diversité*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- GIDDENS, A. (1990). *The consequences of modernity*. Cambridge: Polity Press.
- GIFREU, J. (2006). *La pell de la diferència*. Barcelona: Portic.
- GÓMEZ-ESCALONILLA, G. (2003). *Programar televisión*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- GURRUTXAGA ABAD, A. (2005). *La producción de la idea del nosotros: somos porque estamos*. Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.
- HALL (1997). *Representations: cultural representations and signifying practices*. California: Sage.
- HAMELINK, C.J. (1983). *Cultural Autonomy in Global Communications*. Nueva York: Longman.
- HUMANES, M<sup>a</sup> L.; ORTEGA, F. (2000). *Algo más que periodistas, sociología de una profesión*. Barcelona: Ariel.
- HOURIGAN, N.; CORMACK, M. (cords.) (2006). *Minority Language Media: Concepts, Critiques and Case Studies*. Clevedon (UK): Multilingual Matters.
- JANDT, F. E. (2004). *Intercultural communication: A global reader*. Estats-Unis: Thousand Oaks & Sage Publ.
- KARIM, K.H. (2003). *The media of diaspora*. Londres: Routledge.



- SCOTT, L. (1990). *Sociology of Postmodernism*. Londres: Routledge.
- LE COADIC, R.; DEMEURÉ-VALLÉE, C. (coords.) (2003). *Identités et démocratie, diversité culturelle et mondialisation, repenser la démocratie*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- MATTELART, A. (2000). *Historia de la utopía planetaria. De la ciudad profética a la sociedad global*. Barcelona: Paidós.
- MATTELART, A. (2006). *Diversidad cultural y mundialización*. Barcelona: Paidós (2005). *Diversité culturelle et mondialisation*. París: La Découverte (Coll. Repères).
- MESO, K. (2001). *La televisión por satélite en España. El proyecto Hispasat*. Tesis doctoral. Universidad del País Vasco.
- MOEGLIN, P; TREMBLAY, G. (comps.) (2001). *Globalisme et pluralisme*. Vol. 3: *TIC et Éducation*. Québec: Presses de l'Université Laval, 2003.
- MORAGAS SPÁ, M. D., GARITAONANDIA, C.; LÓPEZ, Z, B. (1999). «Regional and local television in the digital era: reasons for optimism». En: M.D. Moragas Spá, C. Garitaonandia y B. López (eds.). *Television on your doorstep. Decentralisation experiences in the European Union* (p. 1-31). Luton: University of Luton Press.
- PEÑAFIEL, C.; LÓPEZ, N. (2002). *Claves para la era digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios*. Bilbao: Ed. UPV/EHU.
- PEÑAFIEL, C., LÓPEZ, N.; FERNÁNDEZ DE ARROYABE, A. (2005). *La transición digital de la televisión en España*. Barcelona: Bosch.
- PRADO, E. (1992). *Nuevas tendencias de la programación televisiva. Tendencias internacionales de programación televisiva*. [www.campusred.net/telos/antiores/num\\_031/cuaderno\\_central5.html](http://www.campusred.net/telos/antiores/num_031/cuaderno_central5.html)
- PRADO, E., DELGADO, M., GARCÍA, N., HUERTAS, A., LARREGOLA, G., PERONA, J. *El fenómeno infoshow: la realidad está ahí fuera*. [www.ucm.es/info/cavp1/CAVP1/publicaciones/area6\\_197.htm](http://www.ucm.es/info/cavp1/CAVP1/publicaciones/area6_197.htm)
- RAMONET, I. (ed.) (2002). *La post-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica*. Barcelona: Icaria.
- REGOURD, S. (2002). *L'exception culturelle*. París: Presses Universitaires de France.
- SINCLAIR, J. (2002). *Televisión: comunicación global y regionalización*. Barcelona: Gedisa.
- THOMPSON, E.P. (1995). *Costumbre en común*. Barcelona: Crítica.
- UNESCO (versión cast.). Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural y Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales. París, 2001 y 2005. [<http://portal.unesco.org/culture/es/>]
- VIDAL BANEYTO, J. (dir.) (2002). *La ventana global. Ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático*. Madrid: Taurus
- WARNIER, J. P. (2004). *La mondialisation de la culture*. París: La Découverte.
- WIEVIORKA, M. (2005). *La différence : Identités culturelles : enjeux, débats et politiques*. París: Editions de l'Aubus.
- WOLTON, D. (2004). *La otra mundialización. Los desafíos de la cohabitación cultural global*. Barcelona: Gedisa.
- WOLTON, D. (1992). *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*. Barcelona: Gedisa.

---

**Carmen Peñafiel Saiz** es periodista, doctora en Ciencias de la Información y profesora titular de universidad. En la actualidad desempeña el cargo de directora del Departamento de Periodismo de la UPV/EHU. Ha trabajado en la Cadena SER, Radio Popular de Bilbao y Radio Euskadi. Es autora de siete libros y de más de cincuenta publicaciones sobre la radio y la televisión. Es miembro fundador de Internacional Radio Research Network de la Unión Europea (IREN); miembro del Groupe de Recherches et d'Etudes sur la Radio (GREER); miembro de la International Association for Media and Communication Research (IAMCR-AIERI) y miembro de ECREA. Ha participado en numerosos proyectos de investigación, congresos internacionales, cursos de doctorado y másters en universidades de Europa y de América.

**Miguel Ángel Casado** es licenciado en Periodismo por la Universidad del País Vasco, y en la actualidad realiza su tesis doctoral con una beca para formación de investigadores del Gobierno Vasco dentro del Departamento de Periodismo de la Universidad del País Vasco. Ha trabajado en diferentes proyectos de investigación dirigidos por Carmen Peñafiel y ha realizado diversas publicaciones internacionales como «A television to save a language and a culture The basque case», junto con Carmelo Garitaonandia en el libro *Community Media*, editado por Linda K. Fuller, o «EU Media Programmes: little investment, few results» en *Northern Lights. European Film and Media Cultura*, vol. 4, editado por Lennard Hojbjerg y Henrik Sondergaard. Es autor de varias publicaciones en revistas nacionales como *Telos*, *Zer* y *Ámbitos*.

**Ainhoa Fernández de Arroyabe** es licenciada en Ciencias de la Información en las especialidades de Periodismo y de Publicidad y Relaciones Públicas. Ha sido docente en la Universidad Pública de Navarra y actualmente imparte clases en la Universidad del País Vasco/EHU. Es vicedecana de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Es autora de diversos artículos sobre televisión publicados en revistas científicas.

**Leire Gómez Rubio** es licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea, en las especialidades de Periodismo y de Publicidad y Relaciones Públicas. Ha trabajado como periodista en medios de comunicación locales, y ha desarrollado labores de apoyo a la docencia como becaria adscrita a los departamentos de periodismo y comunicación audiovisual de la UPV-EHU. En la actualidad finaliza su tesis doctoral sobre las televisiones locales en la Comunidad Autónoma del País Vasco.

---