

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 34, año 2025. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-06-5

Obsolescencia informativa programada Incidencias de lo local a lo global (2025)

Montserrat Jurado-Martín; Carmen María López-Rico
(editoras y directoras)

Separata

Capítulo 6

Título del Capítulo

«El teletexto en España: la innovación de un servicio técnicamente obsoleto»

Autoría

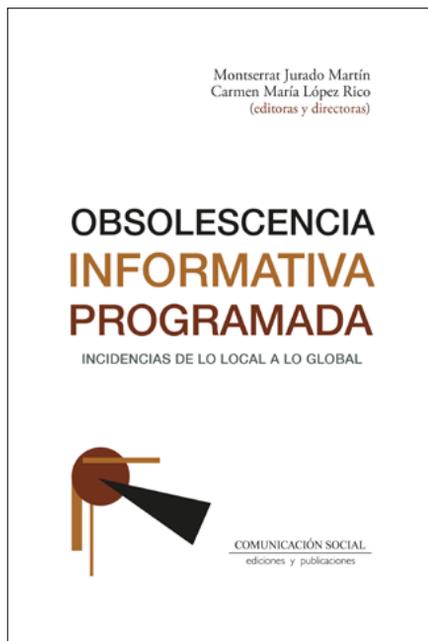
Jose Alberto García-Avilés

Cómo citar este Capítulo

García-Avilés, J.A. (2025): «El teletexto en España: la innovación de un servicio técnicamente obsoleto». En Jurado-Martín, M.; López-Rico, C.M. (eds. y dirs.), *Obsolescencia informativa programada. Incidencias de lo local a lo global*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-10176-06-5

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c6.emcs.34.p113>



El libro *Obsolescencia informativa programada. Incidencias de lo local a lo global* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

En un mundo acelerado, la comunicación se vuelve fugaz y superficial, lo que debilita nuestra memoria histórica y sentido de identidad. En el ámbito periodístico esta dinámica genera mensajes estériles que, sin reflexión ni profundidad, condenan a las nuevas generaciones al olvido.

Obsolescencia informativa programada describe cómo los medios reemplazan contenidos antes de que se agoten, priorizando velocidad sobre calidad y dificultando la comprensión de temas relevantes.

Esta publicación reúne a investigadores y periodistas que analizan este fenómeno desde el ámbito local al internacional. En el primer bloque, se reflexiona sobre el impacto ético y social de la obsolescencia en noticias ambientales, de género, migratorias o de minorías. En el segundo, periodistas locales relatan cómo las rutinas de trabajo, intereses empresariales y la demanda de inmediatez afectan su labor. Se denuncia que muchas noticias caducan el mismo día en que se publican, impidiendo su seguimiento y comprensión.

Este libro defiende un periodismo ético y pausado, que informe con rigor y deje huella. Como un cirujano necesita tiempo para salvar vidas, el periodista requiere tiempo para crear contenidos que construyan una sociedad más informada y consciente. La obra es una llamada a recuperar la esencia del periodismo como herramienta social frente a la inercia del olvido mediático.

Sumario

Prólogo. El enfoque difuminado: Informar para confundir, <i>por Carlos Lozano Ascencio</i>	13
Introducción. Vive rápido, muere joven y deja un bonito relato. El mundo contado por los medios de comunicación, <i>por Montserrat Jurado Martín; Carmen María López Rico</i>	21
Bibliografía	29
PRIMERA PARTE: Obsolescencia narrada en tercera persona: de lo global	
1. El olvido programado: el desafío ético de los periodistas en la era de la manipulación líquida y la obsolescencia informativa <i>por Marta Pérez-Escobar</i>	35
Los límites éticos de la selección informativa	36
Maldad líquida y obsolescencia informativa programada: manipulación mediática y polarización social	40
Periodismo de investigación para restaurar la confianza mediática	45
Conclusión	49
Bibliografía	52

2. Temáticas emergentes subordinadas a a Obsolescencia Informativa Programada	
<i>por Montserrat Jurado Martín</i>	53
Introducción	53
Nuevas temáticas en las agendas de los medios	54
Nuevos sectores (=perfiles de audiencia) y los géneros periodísticos que demandan	59
La contradicción entre la obsolescencia informativa programada y el buen periodismo	61
El espejismo del Periodismo	67
Bibliografía	69
3. Medios, obsolescencia selectiva y migración. Cinco millonarios frente a 700 migrantes	
<i>por José Manuel Moreno Domínguez;</i>	
<i>David Montero Sánchez</i>	71
Coberturas mediáticas desiguales	75
Obsolescencia y migración	79
Conclusión	85
Bibliografía	86
4. La caducidad de la información sobre medio ambiente. Noticias efímeras para el Mar Menor	
<i>por Javier García-López;</i>	
<i>María Dolores Cáceres-Zapatero</i>	89
El desastre socioecológico del Mar Menor y el foco mediático	89
Obsolescencia Informativa, Medio Ambiente y ¿Mar Menor?	92
El tratamiento informativo sobre el Mar Menor en la prensa <i>online</i>	95
Conclusión	109
Bibliografía	111

5. Las efemérides: un recurso periodístico para la construcción de la actualidad	
<i>por Carlos Lozano Ascencio</i>	113
Actualidad: la habilidad para percibir el acontecer	113
La habilidad de saber percibirse espaciotemporalmente frente al acontecer	115
Los calendarios: una herramienta para facilitar la imagen del cronotopo social	117
Explicarse y comunicar lo que pasa	119
Los relatos del acontecer: herramientas de historiadores y periodistas	121
La construcción periodística de la actualidad	122
Las efemérides como recurso para incentivar la construcción de la actualidad	124
Conclusión	127
Bibliografía	128
6. El teletexto en España: la innovación de un servicio técnicamente obsoleto	
<i>por Jose Alberto García Avilés</i>	131
El origen de un servicio comunicativo innovador	132
Implantación y desarrollo del teletexto en España	136
Un sistema obsoleto que combina lo viejo y lo nuevo y se resiste a morir	141
Conclusión	144
Bibliografía	145
7. Caducidad de la violencia de género y la Teoría del Framing	
<i>por María Isabel Escribano González</i>	147
La caducidad de las noticias de violencia de género y el encuadre del periodista	148
Durabilidad de las informaciones	148
La importancia del enfoque para la vida de una noticia	151
El encuadre en las noticias de violencia de género	158
El Caso Neira	160
Conclusión	162
Bibliografía	162

SEGUNDA PARTE

Obsolescencia narrada en primera persona:
de lo local a lo global

8. **«El sesgo ideológico o empresarial es fundamental para que se produzca la obsolescencia informativa programada»**
por Isabel González Mesa 167
- La cebolla informativa y el ritmo vertiginoso 167
- El seguimiento de las noticias como antídoto a la obsolescencia 169
- El impacto de la obsolescencia en televisión 170
- El tiempo es el principal enemigo del profesional 172
- Conclusión 173
9. **«Es más probable encontrar a los jóvenes siguiendo a un *influencer*, que siguiendo a periodistas que cuentan la actualidad»**
por Antonio Sánchez Vicente 175
- Nada ha desaparecido, sino que se ha transformado 176
- Las señales estaban ahí 177
- Dimensión global de la obsolescencia informativa programada 178
- El tiempo y el espacio los tiranos en la cobertura de información local 180
- El contraataque informativo como arma de manipulación 181
- La búsqueda de equilibrio entre la rutina profesional en el ámbito local y la obsolescencia informativa programada 182
- Conclusión 184
- Bibliografía 185
10. **«Hemos acostumbrado mal a la gente: a ir deprisa, a no alimentarse bien... a que todo sea inmediato»**
por Juan Carlos Romero Centurión 187
- La inmediatez lo impregna todo 188

Las nuevas generaciones de periodistas deben conocer la realidad de la profesión	189
El periodismo puede poner un poco de cordura	190
Conclusión	191
11. «Hasta la obsolescencia tecnológica tiene más vida que la informativa»	
<i>por Estefanía Parra Fuentes</i>	193
Obsolescencia local y obsolescencia nacional	194
Conclusión	197
12. «Hay que ver lo local desde lo global y lo global desde lo local»	
<i>por Francisco Javier Muñoz Climent</i>	199
El determinismo del tiempo en los medios de comunicación	200
La temática es fundamental para fijar la caducidad del acontecimiento	201
Los medios y los profesionales gestionan la obsolescencia con diferentes criterios	202
Obsolescencia y rutinas profesionales en el ámbito local	204
El reto de los futuros profesionales en un contexto de obsolescencia y fugacidad informativa	206
Los medios digitales y las redes sociales juegan con ventaja para marcar la caducidad informativa	207
Conclusión	208
Epílogo	
<i>por Montserrat Jurado Martín; Carmen María López Rico</i>	211
La obsolescencia informativa programada en el contexto local informativo	213
Secciones más permeables a la obsolescencia informativa	214
Obsolescencia, sesgo ideológico y los profesionales del periodismo	215
Conclusión	217
Relación de autores participantes	219

El teletexto en España: la innovación de un servicio técnicamente obsoleto

Jose Alberto García-Avilés

El DVD, el vinilo o el papel de los diarios y revistas son tecnologías comunicativas con décadas —o incluso siglos— de existencia que, sin embargo, se resisten a morir. En la época de la digitalización y la comunicación interactiva a través de plataformas en internet y entornos virtuales en el metaverso, estas tecnologías siguen desempeñando una función social relevante. Este capítulo analiza el desarrollo del teletexto, su funcionamiento y las razones de su éxito y perdurabilidad en el tiempo, a pesar de tratarse de una tecnología con obsolescencia programada. El teletexto es un canal de información mediante caracteres de texto y cifras que se emite junto con la señal televisiva, con objeto de dar un valioso servicio a la audiencia y a las personas con discapacidad auditiva. El británico John Adams lo creó en la BBC en 1974 con el nombre de Ceefax. En España surgió en 1988; es el único país europeo, junto con Alemania, donde todavía persiste. Su innovación radica en el servicio que proporciona y las necesidades de la audiencia que satisface.

El origen de un servicio comunicativo innovador

La inspiración para el servicio Ceefax surgió, como ocurre con muchas ideas innovadoras, de manera fortuita. La tecnología desarrollada por un equipo de la BBC dirigido por los ingenieros Geoff Larkby y Barry Pyatt pretendía incluir subtítulos en los programas de televisión para sordos y acabó inventando un servicio de noticias de texto. Los ingenieros descubrieron que en una imagen de televisión normal de 625 líneas había líneas «sobrantes» en la parte superior de la pantalla que podían utilizarse para transmitir palabras o números mediante un patrón binario. Y fruto de esta casualidad nació el teletexto.

Ceefax, considerado el primer servicio mundial de teletexto, acaba de cumplir 50 años, ya que comenzó a funcionar el 23 de septiembre de 1974 en la BBC. En ese momento tan sólo 6.000 hogares contaban con un televisor capaz de recibirlo. Durante la fase de pruebas, el editor Colin McIntyre era el único que disponía de un televisor con Ceefax en su domicilio. McIntyre escribía las páginas del teletexto e introducía una cinta perforada de un metro de longitud en las máquinas de la sala donde se codificaba la señal de Ceefax. Como McIntyre trabajaba solo, el servicio nunca se actualizaba los fines de semana ni fuera del horario de oficina (Edwardson; Gee, 1974).

El artefacto se implantó rápidamente en el Reino Unido. En 1982, más de diez millones de hogares accedían al teletexto y McIntyre comandaba un equipo de 20 periodistas y técnicos. A mediados de los noventa, la plantilla aumentó a más de 60 profesionales

que atendían a una audiencia semanal de 22 millones, lo que la convertía en la fuente de noticias más popular del país. Un día cualquiera podía servir 2.000 páginas. Las secciones más consultadas eran las de viajes, reportajes de esquí, juegos infantiles, recetas, así como las noticias de todo el mundo.

El público ya no tenía que esperar a los periódicos del día siguiente para enterarse de la última hora, ni siquiera al boletín radiofónico o televisivo de la BBC. Todo estaba a su alcance en ese aparato con sólo pulsar un botón. Ceefax permitía al telespectador «conocer los hechos» casi mientras se desarrollaban y seleccionar sus contenidos favoritos. Se le considera germen de la televisión interactiva actual. El servicio mejoró cuando en la programación televisiva empezaron a emitir una selección de páginas del Ceefax, acompañadas de un fondo musical. Además de noticias e información deportiva sobre ajedrez, vela o carreras, Ceefax ofrecía la previsión meteorológica, críticas musicales, chistes, rutas de viajes e incluso la función de despertador. Llegó a disponer de 600 páginas de contenidos diarios.

Como parte de la señal de televisión analógica, Ceefax dejó de emitirse cuando la red británica se digitalizó en 2012. «Ceefax era como tener internet antes de que tuviéramos internet. Podías obtener noticias inmediatas en el salón de tu casa y saber ‘esto es lo que está pasando’. Sin prejuicios, sin editoriales, solo te daba los hechos. Para ser algo tan estático, era muy vivo y se actualizaba constantemente», explica un periodista británico (Goodhart, 2022).

El trabajo en Ceefax requería de redactores cualificados. La clave era la brevedad. «Cada página incluía

Imagen 1. El servicio Ceefax.

100 CEEFAX 2 100 Tue 03 Apr 21:25/29

BBC CEEFAX

Newsround
SCOTLAND SWAPS SUNSHINE FOR SNOW 571

A-Z INDEX	199	NEWS HEADLINES	101
BBC INFO	695	NEWS FOR REGION	160
		NEWSROUND	570
COMMUNITY BBC2	650	RADIO	BBC1 640
ENTERTAINMENT	500	READ HEAR	BBC2 640
ALBUM REVIEWS	525	SPORT	300
FINANCE BBC2	200	SUBTITLING	888
FLIGHTS	440	TOP 40	528
HORSERACING	660	TRAVEL	430
		TV LINKS	615
LOTTERY	555	TV LISTINGS	600
SCI-TECH	154	WEATHER	400

Ceefax: The world at your fingertips
Headlines Sport London TV A-Z Index

Fuente: BBC.

unas 70 palabras y el titular tenía un número específico de caracteres, ni uno menos ni uno más, así que aprendías a escribir titulares con una longitud muy precisa», dice Gallagher, que redactó más de 16.000 páginas durante su etapa en Ceefax (Greenberg, 1989).

Entre los contenidos más populares de Ceefax estaban las páginas deportivas, ubicadas en el número 301. Para toda una generación de espectadores, el servicio les permitía estar al tanto de los últimos fichajes de su club o saber cómo le iba a su equipo de críquet. Los sábados por la tarde millones de aficionados pasaban dos horas de agonía viendo cómo las páginas se desplazaban en tiempo real indicando los resultados y los goleadores de la jornada. «Las cosas del directo» jugaron más de una pasada, como en el caso del entre-

nador de un equipo de la liga inglesa en 1997: «Estaba en casa viendo la televisión cuando encendí Ceefax y leí que me habían despedido. Me enteré por Ceefax. Me sentí decepcionado porque no tuvieron la gentileza de llamarme por teléfono antes de que lo leyera en la televisión» (Goodhart, 2022).

Las páginas deportivas también sirvieron para fichar. En marzo de 2001, un equipo de tercera división, el Wycombe Wanderers, se enfrentaba al Leicester City en los cuartos de final de la Copa de Inglaterra, pero una serie de lesiones provocó que se quedara sin delanteros. El Wycombe publicó un anuncio en la web en el que pedía a los delanteros interesados que se pusieran en contacto y Ceefax emitió dicho anuncio. El agente de un delantero vio la noticia, les llamó y el jugador acabó entre los suplentes del Wycombe. A falta de 20 minutos para el final, con 1-1 en el marcador, el delantero saltó al campo y marcó de cabeza el gol de la victoria (Goodhart, 2022). Todo gracias al teletexto.

No faltaron los errores y gazapos. Uno memorable ocurrió en 1994, cuando Ceefax lanzó por accidente un flash informativo que anunciaba la muerte de la Reina Madre. Una cosa es ser el primero en dar la noticia, pero adelantarse ocho años a un acontecimiento de esa magnitud era otra cosa muy distinta. La BBC se disculpó por el error ante la familia real y sus espectadores.

Las páginas de Ceefax se emitían regularmente en BBC One y Two durante el día y después del cierre de la programación. La sintonía del Ceefax se convirtió en la banda sonora de los insomnes y los trabajadores

nocturnos. Es fácil recordar Ceefax con sus vetustas pantallas y sus gráficos antediluvianos. Pero fue un avance extraordinariamente innovador para su época. El equipo de ingenieros que desarrolló el servicio fue galardonado con el premio a la innovación en Reino Unido y fue el modelo que imitaron otros servicios similares en toda Europa. En definitiva, Ceefax representa el triunfo de la innovación tanto periodística como tecnológica.

Implantación y desarrollo del teletexto en España

En la actualidad, España es el único país europeo junto con Alemania, que conserva este sistema de información actualizada. El teletexto ofrece noticias de última hora, resultados deportivos, información meteorológica o los números premiados en los sorteos y presta un valioso servicio a más de dos millones de ciudadanos que lo utilizan habitualmente.

En nuestro país la emisión ininterrumpida del teletexto comenzó el 16 de mayo de 1988 en TVE, aunque durante el Mundial de Fútbol de 1982 comenzaron las emisiones en prueba. Tras el lanzamiento pionero por parte de TVE, el resto de las cadenas de televisión tanto nacionales como autonómicas introdujeron gradualmente el uso de esta tecnología y se convirtió en un servicio de titulación para las personas con discapacidad auditiva (Pereira Rodríguez, 2005). De este modo, los principales programas de las televisiones crearon subtítulos. A raíz de las reivindicaciones de las personas sordas que reclamaban

un criterio único para los subtítulos de los teletextos de las cadenas, en septiembre de 2003 se publicó la norma UNE153.010 «Subtitulado para personas con discapacidades auditivas a través del Teletexto» (Pereira Rodríguez, 2005: 167).

Al igual que en Reino Unido, el teletexto en España tuvo un enorme éxito. El sistema permitía no sólo leer la noticia, sino visualizarla e, incluso, volver atrás, es decir, releer la información todas las veces que se quisiera. Su paginación se correspondía con la de un periódico: noticias nacionales, noticias internacionales, deportes, tiempo, bolsa, horarios de ferrocarril, aviones, etc. Incluso se especuló si sería el sistema de información que sustituiría a la prensa. La codificación del mensaje informativo en este canal no es la clásica de la televisión, sino que es similar a la de la prensa ya que las noticias se publican para ser leídas y no para ser vistas, y emplea exclusivamente el género de la noticia. Como subrayan Roglán y Equiza (1996: 163), «los ensayos para introducir el reportaje, la entrevista, el comentario, etc., fracasaron e introducían ruidos en el resto de la información que se transmitía por ese medio» (véase la imagen 2).

El teletexto se transmite por ondas y se consulta en la pantalla del televisor convencional, mediante un material alfanumérico y gráficos simples, permitiendo al usuario elegir entre opciones cerradas. Aparece un menú generalmente sin imágenes o con gráficos muy sencillos. Se seleccionan las diversas opciones mediante el mando a distancia. Sin embargo, este formato es poco interactivo: ofrece una mínima cantidad de noticias y servicios; el receptor sólo puede seleccionar

Imagen 2. El teletexto en 1988.



Fuente: RTVE.

la página sin escoger su propia ruta de consulta; el acceso a las informaciones es rudimentario; los textos suelen ser muy breves y su lectura es difícil.

«Algo muy característico del teletexto es que cada uno elige lo que desea: la mayoría leen noticias y programación (lo que se llama el pensamiento convergente) y hay otras personas que prefieren ojear las efemérides, las páginas de ajedrez o la historia de los apellidos (el pensamiento divergente)», destaca De Zuazo Algar (2000: 261). La página principal correspondía al número 100 y a partir de ahí el espectador solo tenía que introducir con el mando el número de tres cifras correspondiente a la página inicial de cada servicio. Para cambiar de sección dentro de una página, se empleaba un código de colores también disponible desde el mando a distancia. En la actualidad, RTVE ofrece la

Imagen 3. Captura del teletexto de RTVE.



Fuente: RTVE.

posibilidad de consultar el teletexto en su web, aunque el volumen de información en este soporte es menor. Las funcionalidades más comunes son la actualización de noticias, información meteorológica, consulta de números premiados de lotería, el horóscopo o la programación de las cadenas televisivas.

En el teletexto participan periodistas, operadores, realizadores, técnicos, subtituladores y colaboradores. En RTVE, un equipo de diez personas alimenta el teletexto, los fines de semana incluidos. Trabajan a buen ritmo para redactar los breves textos con los que informan a la audiencia. «Antes éramos más e incluso hacíamos temas propios. Ahora no tenemos tantos recursos, pero seguimos al tanto de la actualidad», señalan desde la cadena (RTVE, 2018). Enfocado como un servicio público, el teletexto de TVE también ofre-

ce la posibilidad de subtítulos para personas con discapacidad auditiva en la programación de La 1, La 2, el canal 24 horas y el canal internacional.

Resulta sorprendente que, pese a su estética anacrónica y a la irrupción de las tecnologías interactivas, en la actualidad el teletexto goza de excelente salud. Según un reciente estudio de RTVE, el 99,3% de los hogares españoles todavía cuenta con el teletexto y 2,3 millones de personas consultan diariamente este servicio (Mucientes, 2023). El 70% de los usuarios tiene entre 15 y 44 años. Solo el teletexto de TVE registra unas tres millones y medio de visitas diarias, Antena 3 casi dos millones y Telecinco unas 600.000. Los usuarios valoran en especial la sencillez e inmediatez del teletexto. Los chats también continúan vivos. Todavía hay gente que «busca amistad» por el teletexto, mandando mensajes desde su móvil a más de un euro cada uno, por ejemplo, al 'Club Mujeres y Hombres y Viceversa'. Hay quien pretende vender juegos de ordenador, libros o DVDs a través del teletexto.

La publicidad ha invadido sus páginas. Proliferan los contactos inmobiliarios, tarotistas, anuncios de fibra y ADSL, o los seguros de hogar y coche. Algunas empresas consideran el teletexto la plataforma ideal para reforzar su discurso o amplificar su oferta. Es el caso de la serie *Stranger Things*, que diseñó para el teletexto un contenido exclusivo sobre la segunda temporada. La serie de Netflix se valió de su estética ochentera ideal para desvelar algunas pistas de los nuevos capítulos antes de que estuviesen disponibles en la plataforma.

Imagen 4. Captura del teletexto de Antena 3.



Fuente: Antena 3.

Un sistema obsoleto que combina lo viejo y lo nuevo y se resiste a morir

Desde comienzos del siglo XXI, el televisor ha ido rejuveneciendo su aspecto: sus formas se han estilizado, se ha vuelto más ligero, compacto y versátil. Sin embargo, en el moderno artefacto digital subsiste un servicio *vintage* propio de otra época que resiste el inexorable paso del tiempo: el teletexto. En la Sociedad Red de la información instantánea a través de dispositivos móviles y aplicaciones web, el teletexto aún se encuentra disponible en los televisores, incluso en los más modernos televisores inteligentes, y desempeña un valioso papel para miles de espectadores que lo consultan a diario (García Avilés, 2016).

Como sostiene Rodríguez Campos (1996: 298) evocando a Marshall McLuhan, el teletexto representa

la simbiosis entre la Galaxia Gutenberg, basada en la letra impresa, y la Galaxia Marconi, donde predomina la imagen audiovisual. Junto con otros paradigmas pioneros del periodismo digital (periódicos por fax, audiotexto, disquetes, CD-ROM) el teletexto sentó las bases del lenguaje propio del periodismo digital. En cierto modo, el mensaje del medio teletextual es que la pantalla de 625 líneas alberga la posibilidad de acceder a lo que sucede en el mundo mediante una interactividad básica, obteniendo una gratificación instantánea.

El teletexto emana un halo a nostalgia ochentera que subsiste pese al ritmo frenético de los clics y la fugacidad de las imágenes que circulan a través de TikTok, Instagram, Be Real, X, Twitch, Snapchat, YouTube y demás redes sociales. Los cuatro colores que dividen la pantalla, su inconfundible tipografía, sus esquemáticas iconografías y un rudimentario sistema para encontrar las páginas en el que los números van girando sobre sí mismos evocan una época que se resiste a morir. Los escasos 24 renglones de 40 caracteres y una paleta minimalista basada en ocho colores refuerzan un diseño *kitsch* y una estética sencilla y llamativa a la vez. Su emblemático diseño ha sabido hacer de la necesidad virtud, manteniendo un encanto *vintage* inalterable con el paso del tiempo.

«La razón del triunfo del teletexto es que se trata de un servicio inmediato y de fácil consulta debido a su ubicación en todos los hogares españoles. Es universal, gratuito y cubre la totalidad del territorio español», subraya José Díaz Argüelles, director del servicio de Teletexto de Radio Televisión Española

(Vicente de Vera, 2012). Su público suele ser mayor de 60 años y ejerce un hábito de consumo muy integrado. Muchos telespectadores lo consultan desde hace décadas por nostalgia o simplemente por costumbre. «Los nativos digitales también son usuarios del teletexto. Los jóvenes miran sobre todo los resultados deportivos. Cubrimos más de 100 deportes y la información está continuamente actualizada», añade Díaz. Aunque los jóvenes consideren que el teletexto es algo del Paleolítico, si les explicamos que emite contenido en directo desde hace casi 40 años probablemente les impresione.

En el ranking de los contenidos más populares, la programación televisiva ocupa el primer lugar, seguida de las clasificaciones deportivas, la lotería y las noticias. El estilo escueto y directo de la información teletextual, importado de las agencias de noticias, carece de aparente sesgo ideológico o línea editorial. «Consulta los menús de nacional, internacional y deportes para estar informado de los titulares sin tener que ir al ordenador ni mirar el móvil. No sientes que te están aleccionando, como sucede en muchos programas de televisión», afirma un jubilado de 67 años (cit. en De Zuazo Algar, 2000: 265).

A pesar de que desde febrero de 2024 todos los canales, tanto autonómicos como locales, transmiten exclusivamente en alta definición, el teletexto no solo ha sobrevivido a la transición digital, sino que en cierto modo se ha mantenido ajeno a ella.

Conclusión

La situación actual del teletexto demuestra que no todas las innovaciones implican la obsolescencia de las tecnologías precedentes. En algunos casos, estas tecnologías perviven y llegan a coexistir, adaptándose a los nuevos contextos mediáticos sin perder su identidad original. Sin duda, el minimalismo y la imagen retro del teletexto contribuyen a mantener su vigencia actual. Su valor reside, por un lado, en su facilidad de uso y la ausencia de flashes, imágenes llamativas, sonidos estridentes o ventanas emergentes que distraigan la atención. Por otro lado, cabe resaltar el servicio que presta a cientos de miles de usuarios, en especial a las personas sordas, permitiendo subtítular programas, series y películas.

Teniendo en cuenta que las plantillas que producen los contenidos son cada vez más reducidas y los procesos se automatizan cada vez más, el coste del teletexto podría llegar a ser rentable gracias a la mínima inversión publicitaria que aún se mantiene. Sin embargo, con la aparición de nuevas aplicaciones que facilitan la accesibilidad a las personas sordas y la implantación de las televisiones con conexión a internet, el futuro del teletexto hoy resulta incierto.

El teletexto es una innovación curiosa en el panorama mediático porque supera la obsolescencia programada, sobre todo gracias a su extrema simplicidad. Nos recuerda que para innovar no hace falta emplear las últimas tecnologías ni siquiera los recursos o artefactos más efectistas, sino que lo fundamental consiste en identificar un problema o necesidad de la audien-

cia y tratar de satisfacerlo de la forma más adecuada. La innovación no reside por tanto en los fuegos de artificio que nos deslumbran, sino en las aportaciones útiles y eficaces que nos iluminan y permiten que la comunicación mejore y la sociedad avance.

Bibliografía

- De Zuazo Algar, A.L. (2000). Teletexto y el pensamiento divergente. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (6), 259-271.
- Edwardson, S.M.; Gee, A. (1974). CEEFAX: A Proposed New Broadcasting Service. *Journal of the SMPTE*, 83(1), 14-19.
- García-Avilés, J.A. (2016). La información ya no es lo que era. Diez propuestas sobre el periodismo en la Sociedad Red. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3(5), 1-8.
- Goodhart, B. (2022). Ceefax is dead, long live Ceefax! Meet the fans resurrecting the ingenious service, *The Guardian*, 20 de octubre de 2022: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2022/oct/20/ceefax-is-dead-long-live-ceefax-meet-the-fans-resurrecting-the-ingenious-service>
- Greenberg, B.S. (1989). Teletext in the United Kingdom: Patterns, attitudes, and behaviors of users. En J.L. Salvaggio; J. Bryant, (Eds.) *Media Use in the Information Age* (pp. 87-104). Londres: Routledge.
- Mucientes, E. (2023). ¿Qué fue del icónico Teletexto? Todavía 2 millones de personas lo usan, *El Mundo*, 5 de enero de 2023: <https://www.elmundo.es/television/2023/01/05/63aae237fdddfc9218b45a8.html>
- Pereira Rodríguez, A. (2005). El subtítulado para sordos: estado de la cuestión en España. *Quaderns: Revista de traducció*, 12, 161-172.
- Rodríguez Campos F.J. (1996). El teletexto. Valioso auxiliar en la comprensión auditiva. En: Actas del V Congreso Internacional de la Asociación para la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera (pp. 297-302).
- Roglán, M.; Equiza, P. (1996). *Televisión y lenguaje*. Barcelona: Ariel.
- RTVE (2018) Se crea el teletexto. RTVE, 7 de junio de 2018: <https://www.rtve.es/rtve/20180607/se-crea-teletexto/1747020.shtml>
- Vicente de Vera, M.A. (2012). Teletexto: el eslabón perdido de Darwin. Yorokobu. 11 de mayo de 2012. <https://www.yorokobu.es/teletexto-el-eslabon-perdido-de-darwin/>