

# RETOS DE FUTURO DE LA TELEVISIÓN AUTONÓMICA:

ESTRUCTURA, FINANCIACIÓN, CONTENIDO Y AUDIENCIA

Ana Azurmendi - Iker Huarte  
(Editores)

Pamplona, 12-13 noviembre · Iruñean 12 eta 13 azaroa

## XXX CICOM 2015



FACULTAD DE  
COMUNICACIÓN



FEDERACIÓN DE  
ORGANISMOS DE  
RADIO TELEVISIÓN  
AUTONÓMICOS



GOBIERNO  
DE ESPAÑA  
MINISTERIO  
DE ECONOMÍA  
Y COMPETITIVIDAD

Actas del XXX Congreso Internacional de Comunicación (CICOM)

Universidad de Navarra

Pamplona, 12 y 13 de noviembre de 2015

## **CICOM 2015 RETOS DE FUTURO LA TELEVISIÓN AUTONÓMICA: ESTRUCTURA, FINANCIACIÓN, CONTENIDO Y AUDIENCIA**

*Actas del XXX Congreso Internacional de Comunicación (CICOM)*

*Universidad de Navarra*

*Pamplona, 12 y 13 de noviembre de 2015*

## **CICOM 2015 ETORKIZUNEKO ERRONKA TELEBISTA AUTONOMIKOA ESTRUKTURA, FINANTZAKETA, EDUKIA ETA AUDIENTZIA**

*Nazioarteko XXX. ikus-entzunezko kongresuko aktak (CICOM)*

*Nafarroako Unibertsitatea*

*Iruña, 2015eko azaroaren 12 eta 13an.*

## **CICOM 2015 CHALLENGES FOR THE FUTURE OF THE REGIONAL TELEVISION: STRUCTURE, FUNDING, CONTENT AND AUDIENCES**

*Proceedings of the XXX International Communication Conference (CICOM)*

*University of Navarra*

*Pamplona, November 12th and 13th 2015*

El XXX CICOM se enmarca dentro del Proyecto I+D+I, Transformación de la televisión autonómica: debilitamiento del servicio público y perspectivas de desarrollo tecnológico en un entorno de crisis, IP Ana Azurmendi, CSO2013-42270- R, del programa Investigación, desarrollo e innovación orientada a los retos de la sociedad (2013-2016). Ministerio de Economía y Competitividad

ANA AZURMENDI  
IKER HUARTE  
(EDITORES)

© 2016. Ana Azurmendi, Iker Huarte

© 2016. Servicio Publicaciones Universidad de Navarra

ISBN: 978-84- 8081-528- 4



## ÍNDICE

<b>PRESENTACIÓN</b> .....	7
<b>I. PONENCIAS</b>	
<b>PANEL 1.</b> <i>La transformación externa de la televisión autonómica: propuestas y reflexiones para el futuro en la regulación, la redefinición de la misión de servicio público y la relación con el público</i> .....	8
1. Enrique Bustamante (Universidad Complutense de Madrid) .....	9
2. Ramón Zallo (Universidad del País Vasco) .....	23
3. Javier Marzal (Universidad Jaime I de Castellón) .....	26
4. Colum Kenny (Dublin City University) .....	32
<b>PANEL 2.</b> <i>La transformación interna de la televisión autonómica: propuestas y reflexiones para el futuro en la estructura, contenidos, financiación, gestión e innovación.</i> .....	35
5. Carmelo Garitaonandía (Universidad del País Vasco) .....	36
6. Peter Humphreys (Universidad de Manchester) .....	37
7. Francisco Campos Freire (Universidad de Santiago de Compostela) .....	41
8. Juan Carlos Miguel (Universidad del País Vasco) .....	56
9. Carles Llorens (Universidad Autónoma de Barcelona) .....	61
<b>MESA 1</b> <i>La gestión del cambio en la televisión autonómica en un entorno de convergencia y digitalización. Directores Generales Televisiones autonómicas miembros de la FORTA.</i> .....	63
10. Maite Iturbe, Directora General de Euskal Irrati Telebista (EITB) .....	64
11. Alfonso Sánchez Izquierdo, Director General de Compañía de Radio e Televisión de Galicia (CRTVG) .....	69
12. Carmen Amores, Directora General de Radio-Televisión de Castilla-La Mancha (RTVCM) .....	71
<b>MESA 2</b> <i>¿Qué futuro para la ficción y la creación regional?</i> .....	73
13. Juan Carlos Etxeberria, Director y presentador de "El Dilema" de EITB. ....	74
14. José María Montero, Director de los programas de actualidad del sector primario y medio ambiente "Tierra y Mar" y "Espacio Protegido" Canal Sur. ....	78
<b>MESA 3</b> <i>El reto del Periodismo de Proximidad. Directores de informativos de televisiones autonómicas.</i> .....	83
15. Pilar Vergara (Canal Sur) .....	84
16. Roberto González (CRTVC Canarias) .....	88
17. Carmen Ruiz Fleta (Aragón TV) .....	91

<b>MESA 4 Plataformas digitales de servicios audiovisuales autonómicos: programar, diseñar y crear en un entorno innovador.</b> .....	95
18. Alejandro Vega, Director RTVE.es Digital .....	96
19. Esther Medina, Directora del Area de Innovación y Nuevos Canales de CRTVG (Galicia) .....	97
20. Antonio Manfredi, Director de Estrategia Digital de Canal Sur .....	99

## II. COMUNICACIONES

<b>COMUNICACIONES 1 Servicio público, medición del cumplimiento de la misión pública de las televisiones autonómicas.</b> .....	101
21. Nereida López Vidales (Universidad de Valladolid), Leire Gómez Rubio (Universidad de Valladolid) y Alicia Tapia López (ESIC Business and Marketing School): <i>Grado de cumplimiento de la función de servicio público en los programas de éxito de las televisiones autonómicas en España. El caso de Canal Sur, Aragón Televisión y Televisión de Galicia.</i> .....	102
22. Marta Rodríguez Castro (Universidad de Santiago de Compostela), Francisco Campos Freire (Universidad de Santiago de Compostela): <i>¿Podría el Drei-Stufen-Test alemán mejorar el valor de la TV pública estatal y autonómica en España?</i> .....	124
23. Andrea Valencia-Bermúdez (Universidad de Santiago de Compostela) y Francisco Campos Freire (Universidad de Santiago de Compostela): <i>Indicadores de valor público para las televisiones autonómicas: la rendición de cuentas en CRTVG, EITB y TV3.</i> .....	137
<b>COMUNICACIONES 2 Gobernanza, independencia, responsabilidad social de las televisiones autonómicas.</b> .....	138
24. Mercedes Muñoz Saldaña (Universidad de Navarra) y Ana Azurmendi (Universidad de Navarra): <i>El papel de las televisiones públicas autonómicas en el desarrollo de la gobernanza multinivel en Europa.</i> .....	139
25. Tania Fernández Lombao (Universidad de Santiago de Compostela): <i>La regulación de la Responsabilidad Social Corporativa en las radiotelevisiones autonómicas.</i> .....	140
26. Miguel Ángel Sánchez de la Nieta Hernández (Centro Universitario Villanueva UCM) y Carmen Fuente Cobo (Centro Universitario Villanueva UCM): <i>Protección de la independencia de los profesionales de la información en las televisiones públicas autonómicas.</i> .....	155
27. Enric Castelló (Universitat Rovira i Virgili): <i>La Transición fragmentada. Contrahegemonías vasca y catalana en los relatos televisivos del 23F.</i> .....	156
<b>COMUNICACIONES 3 Tipología de televisiones autonómicas, politización, crisis, identidad.</b> .....	172
28. Juan José Bas Portero (Universidad CEU-Cardenal Herrera): <i>Radiotelevisión Valenciana: reapertura o refundación. Un estado de la cuestión.</i> .....	173

29. Karen Arriaza Ibarra (Universidad Complutense de Madrid): <i>Auge y caída de Telemadrid, el mejor ejemplo de politización y falta de transparencia en una televisión autonómica</i> . .....	186
30. Miriam Rodríguez Pallares y María José Pérez Serrano (Universidad Complutense de Madrid, Grupo MediaCom): <i>Principios configuradores y televisiones autonómicas. El caso de Radiotelevisión de Castilla-La Mancha y su gestión de crisis</i> . .....	205
31. Carlos López-Olano (Universitat de València): <i>Análisis cuantitativo de la pluralidad en los informativos de Nou en su última etapa</i> . .....	224
<b>COMUNICACIONES 4 Televisiones Autonómicas: Contenidos y Audiencias</b> .....	225
32. Joseba Bonaut (Universidad San Jorge) y Jorge San Martín (Universidad San Jorge). <i>La programación deportiva de Aragón TV como configurador de identidad cultural: una revisión histórica (2006-2015)</i> . .....	226
33. Jorge Milán Fitera (Universidad Pontificia de la Santa Cruz, PUSC, Italia): <i>El reconocimiento de la propia identidad en la sociedad multicultural: el caso de Madrileños por el Mundo (Telemadrid, 2005-2015)</i> . .....	262
34. Estitxu Garai-Artetxe (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea) y Patxi Azpillaga-Goenaga (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea): <i>Gestión lingüística y medidas para el fomento del euskera en la publicidad de EITB</i> . .....	282
<b>COMUNICACIONES 5 Televisión Autonómica: Economía, Industria, Gestión</b> .....	283
35. Víctor Orive Serrano (Universidad de Zaragoza), María Pilar Latorre (Universidad de Zaragoza) y Juan Pablo Artero (Universidad de Zaragoza): <i>Diferencias económicas de las televisiones autonómicas según el modelo de gestión. Un análisis empírico para el periodo 2010-2013</i> . .....	284
36. Miguel Ángel Casado del Río (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea) Josep Àngel Guimerà i Orts (Universidad Autónoma de Barcelona) y Juan Carlos Miguel de Bustos (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea): <i>Impacto de los recortes en las televisiones autonómicas en la industria audiovisual. Los casos de Euskadi y Catalunya</i> . .....	285
37. Francisco Javier Pérez-Latre (Universidad de Navarra) y Alfonso Sánchez-Tabernero (Universidad de Navarra): <i>Claves de gestión del cambio en la era digital</i> . .....	286
38. Mercedes Medina (Universidad de Navarra) e Idoia Portilla (Universidad de Navarra): <i>La Televisión multipantalla y la medición de su audiencia: el caso de las Televisiones Autonómicas</i> . .....	298
39. Miriam Rodríguez Pallares (Universidad Complutense de Madrid, Grupo MediaCom) y María José Pérez Serrano (Universidad Complutense de Madrid, Grupo MediaCom): <i>Principios configuradores y televisiones autonómicas. El caso de Radiotelevisión de Castilla-La Mancha y su gestión de crisis</i> . .....	299

40. Rosa Berganza, Beatriz Herrero-Jiménez y Carlos Arcila Calderón (Universidad Rey Juan Carlos): *Periodistas de televisiones públicas vs. Privadas: influencias percibidas y confianza en las instituciones políticas en España*. ..... 318

**COMUNICACIONES 6** *La producción audiovisual en las comunidades autónomas, TDT*. ..... 319

41. Teresa Ojer (Universidad San Jorge) y David Hernández (Universidad San Jorge): Aragón TV y la relación con sus productoras (2012-2014). *El cumplimiento de la Disposición Adicional Segunda de la Ley Aragonesa 10/2012*. ..... 320

42. Santiago Gómez Amigo (Centro Universitario Villanueva, UCM) y José María Benito García (Centro Universitario Villanueva, UCM): *La fallida transición a la TDT de las televisiones autonómicas*. ..... 345

43. Carlos Menéndez Otero (Universidad de Oviedo): *La radiotelevisión pública asturiana en la era post-ornia: ¿cambio real o cosmético?* ..... 362

44. Eladio Gutiérrez Montes, Isabel Fernández Alonso y Marc Espín (Universidad Autónoma de Barcelona, Grupo Daniel Jones): *Impacto de la reordenación del dividendo digital en las políticas de TDT autonómica en España. Los casos de Andalucía, Cataluña, Baleares y Navarra*. ..... 363

**COMUNICACIONES 7** *La televisión autonómica multiplataforma e interactiva: de la televisión de proximidad a la televisión social y personal*. ..... 364

45. Ainara Larrondo Ureta (Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea): *El avance de las televisiones públicas autonómicas en el escenario convergente. Análisis de experiencias transmedia en EITB y CCMA*. ..... 365

46. Manuel García Torre (Universidad da Coruña): *Estudio sobre los contenidos ofertados en las aplicaciones móviles de las televisiones autonómicas históricas*. .... 366

47. Samuel Negrodo (Universidad de Navarra), Alfonso Vara (Universidad de Navarra) y Avelino Amoedo (Universidad de Navarra): *Una transición digital y móvil de vía lenta: las audiencias conectadas de las televisiones autonómicas públicas*. ..... 382

48. Pablo Gómez-Domínguez (Universitat Pompeu Fabra): *Era digital y televisión autonómica. Un estudio comparativo de las plataformas web, aplicaciones móviles y redes sociales de TV3 y BBC One*. ..... 397

## **Presentación**

Las televisiones públicas autonómicas afrontan la situación más difícil y compleja desde su origen. Presionadas por la crisis económica y en proceso de una radical transformación tecnológica, son las protagonistas de la redefinición de un nuevo servicio público audiovisual de proximidad.

Pese a los discursos catastrofistas, sus aportaciones al tejido industrial audiovisual local –producción, distribución, promoción de talento creativo- han sido y son insustituibles. Su contribución en términos de identidad, lengua, comunidad social y política resulta incuestionable. Sin embargo, también frente a planteamientos estáticos o pasivos, los retos de futuro de las televisiones públicas autonómicas deben afrontarse hoy.

Los cambios urgen y son de muy distinta índole: reglamentarios (leyes y desarrollos legislativos adecuados y eficaces); tecnológicos (implementación de Internet, redes sociales y plataformas digitales); de gobernanza (legitimidad, transparencia, independencia y participación de los ciudadanos); y de búsqueda de contenidos de calidad capaces de reconectar y fidelizar a la audiencia.

CICOM 2015 dio voz a todas estas realidades del mundo de la televisión pública autonómica y, con un enfoque multidisciplinar de búsqueda de soluciones y propuestas, fue un lugar de encuentro entre gestores, profesionales e investigadores de este sector.

La participación de los Directores Generales de las Televisiones Autonómicas de la FORTA, Maite Iturbe, Euskal Irrati Telebista (EITB); Brauli Duart, Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA); Alfonso Sánchez Izquierdo, Compañía de Radio e Televisión de Galicia (CRTVG); Antonio Virgili, Radiotelevisión del Principado de Asturias (RTPA); y Carmen Amores, Directora General de Radio-Televisión de Castilla-La Mancha (RTVCM) dibujó el mapa de las incertidumbres, retos y proyectos de estos operadores públicos. Los académicos, los periodistas, directores de plataformas digitales, productores y guionistas nos ofrecieron una visión completa, actual, certera de la enorme relevancia de industria cultural de la Televisión Autonómica en España.

Mi agradecimiento a todos ellos por su disposición para colaborar en la XXX edición de CICOM, contribuyendo al éxito de estos memorables días en la Facultad de Comunicación.

### **Ana Azurmendi**

Directora de la XXX Congreso Internacional de Comunicación, Retos de futuro la Televisión Autonómica: Estructura, Financiación, Contenido y Audiencias, Pamplona-Iruña, 12 y 13 de noviembre de 2015.

## **PONENCIAS**

### **Panel 1**

*La transformación externa de la televisión autonómica: propuestas y reflexiones para el futuro en la regulación, la redefinición de la misión de servicio público y la relación con el público.*

## Por una nueva radiotelevisión descentralizada en España

**Enrique BUSTAMANTE**

*Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid*

*Los cambios sociales y tecnológicos han provocado una crisis generalizada del servicio público de radiotelevisión en Europa, que exigen profundas transformaciones. Pero, aun situado en este contexto, el caso español resulta extremo y solo parangonable con algunos países europeos antes comunistas, tanto en el deterioro de RTVE como en el de las RTV Autonómicas, que se aúnan para mostrar una caída espectacular del polo público. Se imponen así propuestas urgentes de regeneración democrática.*

### **1.-Unión Europea: El servicio público en la crisis de legitimidad democrática <sup>1</sup>**

La crisis del servicio público en su modelo tradicional, viene determinado por el contexto socioeconómico y político de los últimos años, con varios elementos cruzados:

En primer lugar, la profunda transformación del sistema político europeo:

Desde 2008, nos encontramos en plena crisis del modelo capitalista neoliberal, que ha provocado en buena medida la crisis financiera y económica, sin que se hayan realizado después la mayoría de las reformas estructurales necesarias. Las políticas europeas de austeridad han acentuado fuertemente la desigualdad entre naciones y en el interior de cada país y ocasionado un retroceso el dominio público y del Estado de Bienestar, aumentando la desafección ciudadana hacia el sistema político democrático y hacia el proyecto de construcción europea (Schlesinger, P./Sorice, M., 2011). En ese marco, la financiación del servicio público ha sufrido un recorte generalizado con escasas excepciones, en medio de un deterioro de sus fuentes financieras tradicionales, lo que ha mermado doblemente su capacidad de referencia comunicativa central (Richeri, G., 2014; Riddinger, M, 2008)<sup>2</sup>.

Este deterioro del relato europeo se muestra en múltiples síntomas: en el repunte de los nacionalismos y de los movimientos xenófobos y declaradamente antieuropeos en muchos países, en la fragmentación del espacio cultural europeo, pero también en el surgimiento de numerosos movimientos sociales positivos contra las políticas de austeridad que exigen una regeneración de la democracia y de la construcción europea

---

<sup>1</sup> La primera parte de este texto es una síntesis parcial de texto bebe, en lo que respecta al análisis general y europeo de la ponencia de síntesis elaborada por el autor para el Grupo Europeo de Turín, y presentada en Turín en el Prix Italia en Septiembre de 2015 y en Roma en el marco de Eurovisión (Octubre de 2015). Bustamante, E, 2015).

<sup>2</sup> El Grupo Europeo de Turín fue constituido, a iniciativa de Infocivica, en Septiembre de 2009 en Turín (Prix Italia) por académicos especializados en el campo de la comunicación social de diez países europeos, y ha trabajado desde entonces en base a informes temáticos, sectoriales y nacionales, debatidos por sus miembros en conferencias anuales. Entre sus miembros están Michele Sorice, Philip Schlesinger, Giuseppe Richeri, Emili Prado, Pierre Musso, Bruno Somalvico y Enrique Bustamante.

misma (Schlesinger, P./ Sorice. M., 2011).

Se comprueba desde múltiples perspectivas una "crisis de legitimidad democrática" (Castells, 2012). Pero este ascenso del síndrome de la desafección ciudadana, que afecta a las estructuras de la democracia representativa, como partidos, parlamentos, elecciones, e incluso medios y periodistas, "no debe ser interpretado como una crisis de la política, sino como procesos de cambio", de la exigencia de nuevas formas de participación política y de profundización de la democracia, de nuevos representantes de la sociedad civil, de lucha contra la corrupción y regeneración del sistema político (Keane, J, Feenstra, R.A., 2014).

En un ambiente global de inéditas movilizaciones sociales de protesta (desde Islandia en 2008, pasando por las primaveras árabes o el 15-M español en 2011, hasta en Hong Kong en 2014) la acción directa colectiva se combina con la acción conectiva arraigada en la interconexión social" (Bennett, W.L./ Segerberg, A., 2013).

Se abre paso así una nueva concepción democrática ligada al Open Government, en exigencia masiva no sólo de transparencia informativa de los actos públicos sino también de la democracia como proceso de construcción colectiva de la sociedad, en el que los ciudadanos juegan un papel activo como "productores de gobernanza". Una transformación profunda, de participación y control directos por los ciudadanos/usuarios que las nuevas redes hacen hoy posible, y que resulta perfectamente "compatible con la responsabilidad (accountability), con la eficacia y la eficiencia del buen gobierno" (Ver Freire, J.(Coord.) 2013).

Este proceso ha ido acompañado de serias transformaciones de la comunicación social:

La crisis económica (y su consiguiente caída brusca de las inversiones publicitarias), la desafección hacia las instituciones democráticas, que incluye a los propios medios de comunicación tradicionales, y la transformación digital determinan cruzadamente una profunda crisis de la comunicación social tradicional, más aguda en la prensa escrita pero que abarca también al resto de los soportes mediáticos clásicos.

En su conjunto, se verifica una "profunda transformación del dominio público en un espacio fragmentado y de mediaciones confusas", incluyendo serios cambios de la sociedad europea y de los usos sociales de las audiencias (Schlesinger, P./Sorice. M., 2011).

Las incertidumbres y amenazas que se ciernen sobre los medios tradicionales han incentivado en la última década los movimientos de concentración vertical horizontal y multimedia, analógicos y digitales. Especialmente en lo que respecta a los medios radiotelevisivos, se comprueba un fuerte incremento de la concentración en los medios dependientes de los ingresos publicitarios, con dos-tres grupos privados dominando este recurso en cada país. En lo que se refiere a la televisión de pago en sus plataformas dominantes, la estructura empresarial derivó, primero en muchos países, hacia el monopolio en cada soporte para luego iniciar un proceso de fusiones entre plataformas diferentes (satélite-cable-TVIP-TDT), con fuertes tendencias hacia la transnacionalización de los capitales propietarios.

A pesar de esos movimientos transnacionales de capitales, y de la globalización creciente de la circulación de productos y servicios audiovisuales, la regulación de la radiotelevisión continúa siendo sustancialmente nacional, incapaz por tanto de ordenar u orientar la marcha futura del sistema audiovisual.

La transición a la DTT no ha consumado las potencialidades de nuevas voces que encerraba, ni ha servido para colmar la fractura digital como prometía. En la mayor parte de las naciones europeas, las nuevas licencias generalistas, temáticas en abierto y de pago, han engrosado finalmente el oligopolio de poder preexistente, contribuyendo a fijar el status quo, más allá de su proliferación de la oferta. Nunca antes se comprobó mejor que, en materia de comunicación y de cultura, cantidad no equivale ni a calidad ni a diversidad (Prado, E., 2013).

Como señala un informe de la Open Society: los parlamentos nacionales deberían legislar para prevenir la formación de grupos de conglomerados en la cadena digital – como operadores múltiples, emisoras de televisión, empaquetadores de programas y proveedores de software- para prevenir el desarrollo de posiciones dominantes en el mercado de la televisión digital" (Open Society, 2005).

Sin embargo, no se ha detectado esta línea de actuación ni en la Comisión Europea ni en ninguno de los Estados miembro, a pesar de las señales de alarma lanzadas repetidamente por el Parlamento Europeo. Por el contrario, y como señala Pierre Musso, la tercera etapa del sistema audiovisual europeo se puede caracterizar por la filosofía y la práctica de los "campeones nacionales", según la cual la desregulación debe favorecer el aumento del tamaño de las corporaciones privadas europeas en comunicación – sin compasión para el pluralismo- que, presumiblemente, defenderán nuestros colores europeos (económica y comercialmente, ¿culturalmente?) (Musso, P., 2010)

Aparentemente, esta situación vendría solucionada por la presencia de Internet y las redes sociales, pero la investigación social ha venido a matizar mucho esas ilusiones:

En contra de una visión excesivamente entusiasta de las posibilidades ofrecidas por las nuevas tecnologías en los medios en cuanto a la participación del público", es preciso distinguir seriamente entre acceso e interacción, porque la participación supone una auténtica implicación de los públicos, con participación en los contenidos, la organización de la producción y el uso de las tecnologías para ello (Schlesinger, P.,/Sorice, M., 2011). De esta forma, sólo puede afirmarse que las redes sociales "crean fragmentados sujetos que, a veces, pueden participar en el compromiso social y político". (ID).

Entre los principales actores de la comunicación digital global, predomina el modelo de "la lógica del capitalismo", con antagonismos y contradicciones potentes en sus medios sociales respecto a una esfera pública democrática: en el nivel económico, entre su apertura a compartir la información de los usuarios y su defensa de la clausura, el secretismo y la privacidad de sus finanzas, beneficios, fiscalidad; en el nivel político, entre sus promesas de participación y su implicación en el complejo militar-industrial de

vigilancia y control (Fuchs, C., 2014a).

Frente a este predominio de la lógica del capital, se elevan la lógica del servicio público y la de la sociedad civil, que proclaman que "Un Internet de servicio público es posible" (Fuchs, C., 2014b).

## **2. Pervivencia de la necesidad del Servicio Público europeo:**

Resulta superfluo y reiterativo recordar a estas alturas que el servicio público de radiotelevisión es un mandato imperativo de nuestro modelo social europeo, por mucho que cada Estado miembro tenga la capacidad de adecuarlo a las situaciones nacionales; o reiterar las menciones y citas en el mismo sentido del Protocolo de Amsterdam de 1997, incorporado al Tratado de Lisboa con valor constitucional, que concuerda con el tratado de derechos fundamentales de la Unión de 2007, para atender a las "necesidades sociales, culturales y democráticas de cada sociedad y a la de preservar el pluralismo de los medios"; o recordar que incluso en funciones de vigilancia, la Comisión de Bruselas ha confirmado la legitimidad del servicio público en sus comunicaciones sobre financiación pública de 2001 y 2009 (DOC 2001/ C320/04; DOC 2009/C257/01).

El Parlamento Europeo, en su Resolución de 2012 (ratificando la de la Comisión de Cultura de 25-Noviembre-2010) (DOUE 3-4-2012) (2012/C99E/11) subraya "el papel fundamental de un sistema dual europeo realmente equilibrado", reitera "la necesidad de mantener un servicio público de radiodifusión independiente, fuerte y vivo que se adapte a las demandas de la era digital", y recuerda a los Estados-miembros su compromiso con estos principios, recomendándoles que "proporcionen una financiación adecuada, proporcional y estable a los medios de comunicación de servicio público"

Además, está la Carta de los Derechos fundamentales (Estrasburgo, 2007), cuyo artículo 11 proclama la libertad de expresión e información que, se precisa, "comprende la libertad de opinión y la libertad de recibir o comunicar informaciones e ideas, sin que pueda haber interferencia de autoridades públicas y sin consideración de fronteras"; mientras su punto 2 obliga a respetar "la libertad de los medios de comunicación y su pluralismo" (2007/C 303/01).

Estas no son meras proclamaciones formales, sino que, según el Grupo de Alto Nivel creado a ese efecto (High Level Group on Media Freedom & Pluralism) exigen reguladores audiovisuales independientes, y medios públicos con "estrictas reglas que prohíban la interferencia política y garanticen su pluralismo" (Vike-Freiberger, V. et alii, 2013).

Resultaría también repetitiva en este balance sintético, la mención a las obligaciones europeas contraídas con el Convenio de la Diversidad de la UNESCO de 2005, ratificados por todos los estados europeos y rubricado por la propia U.E. como tal, o las múltiples proclamas realizadas en el seno del Consejo de Europa, muy activo desde hace años en la definición de buenas prácticas en este campo.

En el plano de los servicios públicos regionales, el Consejo de Europa establecía como prioridades comunicativas el desarrollar la dimensión cultural de los contenidos

digitales, la preservación del patrimonio digital, reforzar la capacidad de producción de contenidos locales y autóctonos en Internet y del multilingüismo, e incentivar producción de servicios culturales y educativos en la mayor diversidad de lenguas (Consejo de Europa: *Public Service Media in the Information Society*": Rec 2007, 7-11). Por su parte, la Conferencia de Sarajevo, de Octubre de 2010 (organizada por la UER y el Consejo de las regiones europeas) recalca que las radiotelevisiónes públicas regionales en la era digital constituyen actores fundamentales para el desarrollo de la sociedad del conocimiento.

En lo que respecta a la televisión local comunitaria, el Parlamento Europeo en su resolución de 2008 reclamaba la necesidad de ese "tercer sector" (2008/2011(INI); y el Comité de Ministros del Consejo de Europa, en su declaración de 2009 reconocía su papel en la promoción de la cohesión social y del diálogo intercultural.

Si es necesario citar resoluciones conjuntas, la U.E. junto al Consejo de Europa y la Organización por la Cooperación y la Seguridad Europea (OSCE) proclamaron asimismo que el principio de independencia de la radio y la televisión, en un sistema dual público y privado, es un elemento esencial de la democracia y parte de la identidad cultural europea. Y añaden: "Este principio debe ser sostenido sobre la base de la política mediática y la legislación" (Open Society Institute, 2005)

Podría añadirse, en conclusión de un importante *think tank* europeo, que: "El servicio público de radiotelevisión se sitúa en el corazón de las culturas y la economía de Europa, y es capaz todavía de atraer a audiencias masivas en torno al continente" (JCR. 2012). Además, y por vez primera, como reconocen muchos expertos internacionales, en la era de Internet y de su articulación creciente con el audiovisual, el servicio público dispone de las herramientas necesarias y por tanto tiene la responsabilidad de promover la producción cultural y de conocimiento por toda la sociedad (Mansell y Tremblay, 2013), llevando a cabo lo que se conoce como estrategia COPE (*Create Once, Publish Everywhere*): un lugar de creación, mil lugares de difusión para todos y cada uno de los ciudadanos, cubriendo sus necesidades y demandas (Nissen, 2006).

### **3.-España: Deterioro profundo del polo público, estatal y autonómico:**<sup>3</sup>

El balance del servicio público de radiotelevisión en España en la última década es imprescindible para fundamentar las propuestas de futuro. El diagnóstico detallado que hemos elaborado no puede dejar de constatar el grave deterioro, en términos de calidad, de pluralismo y de audiencias del servicio público en nuestro país, a escala estatal, autonómica y local, en contraste con la acentuación de su necesidad frente a un panorama comercial cada vez más concentrado y oligopolista, y de un escenario digital que amenaza con nuevas discriminaciones sociales. Y ello justamente cuando, en la era de Internet y de su articulación creciente con el audiovisual, el servicio público dispone de las herramientas necesarias para su adaptación a los nuevos requerimientos ciudadanos y, por tanto, tiene la responsabilidad de promover la producción cultural y de

---

<sup>3</sup> En lo que se refiere a España, los análisis y propuestas de este texto están sintetizadas de los estudios de Teledetodos, en particular del informe "Un nuevo modelo para un tiempo nuevo. España, 2015: diagnóstico del servicio público de radio, televisión y servicios interactivos. Propuestas para una ciudadanía democrática" (ver Teledetodos, 2015).

conocimiento por toda la sociedad.

El diagnóstico realizado sobre la última década del sistema audiovisual español pone de relieve especialmente la desnaturalización y debilitamiento desde 2009 de la Corporación RTVE, tanto en términos de compromiso con los ciudadanos y de misiones de servicio público, como de gobernanza y de financiación<sup>4</sup>; Y ello en contradicción flagrante con las exigencias democráticas y de pluralismo de un polo comercial cada vez más oligopolista y más poderoso. Aunque no es el tema de esta ponencia, mantendremos esta conclusión como referencia imprescindible para revisar la evolución de la radiotelevisión autonómica pública, que se articula necesariamente con el servicio público estatal en lo que se refiere a las demandas de la ciudadanía.

En cuanto a las RTV.AA, habría que recordar que los primeros treinta años tras su nacimiento estuvieron marcados por la aplicación de la Ley del Tercer Canal de 1983, que calcaba a escala autonómica los principios, gestión y modelo financiero contemplados por el Estatuto de 1980 para RTVE, especialmente el clientelismo gubernamental y sus efectos económicos y programáticos. También el centralismo desde la capital de cada autonomía fue calcado del modelo estatal, despreciando la colaboración con las emisoras locales públicas o no lucrativas.

[La Ley General del Audiovisual de 2010](#) otorgó por fin una regulación democrática a las radiotelevisiónes públicas autonómicas: elección de sus gestores por mayorías reforzadas, mandatos-marco y contratos programa, financiación pública del coste neto del servicio público<sup>5</sup>. Pero la mayor parte de las trece entidades regionales creadas no han llevado a sus regulaciones y a sus prácticas estas reformas, mientras que unas pocas lo hicieron de forma parcial (RTVA, CCRTV, TPA, RTV Canarias) y algunas han realizado posteriormente profundas contrarreformas (CCRTV, Televisión Murcia y Telemadrid).

Sintetizaremos nuestro diagnóstico que fundamenta las propuestas finales de nuevo modelo en puntos capitales de la regulación y las obligaciones de este servicio público:

-Misiones y contenidos de servicio público: La Ley 6/2012 (BOE de 2-8-2012), modificó la Ley General Audiovisual de 2010 (artículo 40, apartados 2 y 3) para permitir que los Gobiernos autonómicos pudieran "flexibilizar los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómica", es decir, privatizar o externalizar a voluntad de cada partido en el poder la gestión de los canales autonómicos y sus servicios públicos esenciales, incluyendo los servicios informativos.

Se potenció y amparó así la desnaturalización extrema del servicio público en muchas comunidades, especialmente en Telemadrid o Canal Nou de Valencia, caracterizadas desde hacía años por su despilfarro económico y por su manipulación descarada de la información, que podrían así confiar completamente su gestión a empresas privadas después de ejecutar ERES masivos que pusieron inmediatamente en marcha. El proceso condujo a la jibarización y externalización casi total de TVMadrid desde Abril de 2014, al

---

<sup>4</sup> Ver Teledetodos, 2015.

<sup>5</sup> Ver Título IV de la ley: Los prestadores públicos del servicio de Comunicación Audiovisual.

cierre abrupto de RTV Valencia en Noviembre de 2013, y a la cuasi total privatización de IB3 de Baleares y de RTV Murcia, pero propició también el descontrol de las tareas y contenidos estratégicos del servicio público autonómico en general.

Más allá de la discusión sobre las ventajas y problemas de la externalización en este sector, aceptable parcialmente en ocasiones para ahorrar costes y dinamizar la industria audiovisual local (como en Asturias o Aragón inicialmente), las externalizaciones abusivas de algunos canales llegaron a pervertir la esencia misma de la misión informativa del servicio público, sin dejar de hacerla compatible con las manipulaciones gubernamentales a través de "editores" internos, y beneficiando preferentemente a grupos empresariales ajenos a la región (Sarabia, Sánchez Martínez y Cano Gómez, 2012, Bustamante, E., 2013).

De esta forma, aunque la LGA de 2010 exigía mandatos marco y contratos programa para estas entidades (art. 41), según análisis recientes sólo tres entes públicos contaban con mandatos-marco en 2011 y cuatro habían firmado contratos-programa alguna vez, la mitad de los cuales ya estaban caducados en ese período (Fernández Alonso y Fernández Viso, 2011). Muy pocas de estas entidades han llenado esa laguna desde entonces, como RTVA en 2012.

-Transparencia: En las RTV.AA. la transparencia contable brillaba también por ausencia, hasta el punto de que cada año el Observatorio Audiovisual Europeo recababa sin mucho éxito sus cuentas, dando constancia reiterada en sus anuarios de la falta de datos. Como casi único antecedente positivo, en marzo de 2014, en Cataluña se anunciaba un proyecto de ley que consagraba de forma pionera la transparencia contable hacia los ciudadanos, con la paradoja de que en ese mismo proyecto se abría la puerta a todo tipo de compatibilidades de sus miembros con los intereses privados<sup>6</sup>; La transparencia quedaba así degradada por nuevas opacidades y probables conflictos de intereses.

-Gobernanza: La involución histórica producida en RTVE a golpe de decreto-ley<sup>7</sup> con la transformación sustancial del sistema de elección del Presidente de la Corporación y del Consejo de Administración, al exigir sólo, en segunda votación, una mayoría simple del Congreso en lugar de la mayoría reforzada de dos tercios, dio la señal a los gobiernos autonómicos para incumplir las previsiones de la Ley General del Audiovisual en cuanto a consenso parlamentario y profesionalización e independencia de los gestores del servicio público. Una tónica iniciada por el Gobierno de CIU para la Corporación Catalana de RTV, con apoyo parlamentario del PP<sup>8</sup>, que relanzará fuertemente la tónica general de gubernamentalización del servicio público autonómico tanto en las entidades de gestión directa estatal como en las externalizadas total o parcialmente; una nueva oleada en los

---

<sup>6</sup> Luego convertida en la Ley 19/2014, de 29 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno. DOGC de 31-12-2014 y BOE 21-1-2015.

<sup>7</sup> Real Decreto ley 15/2012, de 20 de Abril (BOE de 21-4-2012), de modificación del régimen de administración de la Corporación RTVE.

<sup>8</sup> Ley catalana 2/2012, de 22 de febrero, de modificación de diversas leyes en materia audiovisual (DOGC 27-2 y BOE 10-3).

máximos puestos directivos de militantes y cargos políticos de los partidos en el gobierno, o de profesionales afines, que alcanzó niveles insólitos desde los años 80 en regiones como Madrid, Valencia, Murcia o Castilla la Mancha.

-Financiación: Todos los terceros canales han sufrido durante la crisis recortes importantes de sus presupuestos, especialmente en las subvenciones de dinero público que han venido a sumarse a su fuerte caída de ingresos publicitarios y, en sus casos más extremos como Murcia o Baleares, Valencia o Madrid, han sido diezmados en sus gastos. De esta forma, en cinco ejercicios desde 2010 a 2014) las subvenciones habrían caído en un 25 % y los gastos en un 33 % (de unos 1.500 a poco más de 1.000 ME).

En todo caso, resultaba difícil comprobar si estos dineros públicos eran proporcionales a sus costes netos de servicio público, como manda la doctrina europea y la propia LGA de 2010, en ausencia de informes sistemáticos, supervisados por consejos audiovisuales independientes, y de definición legal del servicio público o de contratos programa que concretaran sus misiones. En los exagerados procesos de externalización llevados a cabo por algunos canales regionales, todo control público de esa proporcionalidad resultaba inverosímil por definición.

-Peso social: Aunque con notables diferencias según las comunidades, las RTV.AA. se hayan distinguido por las mayores caídas de las tasas de audiencia en los últimos cinco años, mucho más allá de la fragmentación verificada en todos los canales generalistas, como refrendo de la sensibilidad de sus ciudadanos ante la manipulación gubernamental, la pérdida de recursos y el olvido de sus misiones y objetivos. Así, en conjunto, las audiencias de las TV.AA. han caído a un 8 % de media en 2014, su mínimo histórico (Kantar Media), debilitando así seriamente la otra faceta del servicio público en España.

#### **4.-Propuestas de un nuevo modelo de servicio público:**

Como resultado de este balance del servicio público, y de las demandas y necesidades que emanan del entorno sociopolítico, el grupo de investigación Teledetodos, enunciaba una serie de propuestas para un "nuevo modelo", común en muchos puntos para RTVE y las RTV.AA., que podemos resumir así:

\*Pacto Social: Promovido, como reclaman los investigadores del Consejo de Europa (Nissen, C., 2006), en torno a goznes centrales: Independencia, estabilidad, responsabilidad y, sobre todo, la participación (apertura) a la sociedad civil. Una regeneración democrática urgente y vital para la sociedad democrática española del porvenir.

\*Rentabilidad Social: Establecida, como lógica del servicio público, e idea matriz, declinada en términos democráticos (pluralismo ideológico, participación democrática, defensa de valores y derechos humanos), por encima de toda rentabilidad económica directa, con indicadores periódicos que permitan medirla y acentuarla.

\*Contrato con la Ciudadanía: Centrado en la definición de las misiones del servicio público, al servicio de los ciudadanos y de sus asociaciones civiles, garantizado por su participación sistemática (Capítulo II); En la firma y vigencia ineludible de mandatos-

marco (a nueve años) y contratos programa (a trienales), negociados y pactados entre el Servicio Público y los parlamentos en cada ámbito territorial; En la asunción directa por las radiotelevisiónes públicas de los programas esenciales al servicio público, impidiendo la externalización abusiva de estos servicios (reversión de las reformas efectuadas por el Gobierno del PP de la LG.A de 2010).

\*Derecho de Acceso: Conformado como eje esencial de la oferta del servicio público y uno de los garantes de la calidad democrática en nuestro país; en espacios específicos de acceso (reformando profundamente el reglamento actual), en la programación general y en los servicios interactivos; a escala estatal y territorial. Los Consejos Sociales serán el corazón de ese derecho de acceso democrático, dedicado a impulsar y controlar permanentemente el ejercicio de la participación pública sistemática.

\*El Servicio Público en la Era Digital: El servicio público de radiotelevisión debe trasponer al mundo *on line* las funciones clásicas del servicio público y facilitar el acceso universal a contenidos digitales, con un auténtico Plan Estratégico para la Era Digital, concretado en los mandatos-marco y los contratos programa; y proyectarse a todas las plataformas interactivas presentes y futuras, con creación de una comunidad de espectadores y usuarios comprometidos con los valores del servicio público ("Ciudadanos por el Servicio Público Multimedia"), con influencia real y directa en la orientación de sus contenidos y servicios, consultados periódicamente para los nuevos servicios para testar su valor añadido público diferencial.

\*Transparencia pública: Como base imprescindible de esa participación y garantía de su responsabilidad y eficiencia, el servicio público debe demostrar una transparencia informativa plena, no solo respecto a los organismos de control internos y externos del servicio público, sino también frente a los ciudadanos que constituyen sus auténticos propietarios; Y debe incluir los aspectos financieros (fuentes, costes...) las retribuciones y las contrataciones externas, y ser garantizada por auditorías sistemáticas y rigurosas.

\*Producción: Equilibrio, descentralización y apoyo a la producción independiente de cada territorio: Como misiones axiales del servicio público, como apoyo a la diversidad de lenguas y culturas españolas y por su propio impacto económico sobre el desarrollo regional. Es necesario además, mantener en el servicio público un equilibrio permanente, planificado y controlado entre los niveles de producción propia interna con su papel dinamizador de la industria audiovisual independiente: un alto nivel de producción interna como garantía de calidad y fiabilidad en sus misiones centrales de servicio público, combinado con su papel como motor de la industria audiovisual independiente española, pero en condiciones de objetividad y transparencia plena en términos de costes/calidad.

\*Gestión y control democráticos del servicio público: El cambio de modelo pasa también y principalmente, porque los medios públicos apuesten por la participación ciudadana efectiva en un cambio profundo de los cauces y procedimientos de consulta pero también en la participación directa de la sociedad civil en su gestión, según principios elementales de lo que debe ser un gobierno abierto (Open Gouvernement); y como garantía de una gestión autónoma, blindada frente a las intromisiones de los Gobiernos y de los grupos de presión privados, enraizada en una intensiva participación ciudadana,

que garantice las mejores prácticas reconocidas por la UNESCO, la Independencia editorial y pluralismo social.

En consecuencia proponemos un sistema que aúna la gestión profesionalizada y el control externo y participativo de la sociedad civil:

- Consejos Audiovisuales como gran regulador y vigilante del sistema audiovisual entero, independientes orgánicamente de los departamentos estatales, competente en los servicios lineales y no lineales; propuestos cada uno al menos por tres grupos parlamentarios, elegidos por el Parlamento por seis años por mayoría reforzada de dos tercios, de entre profesionales que acrediten al menos cinco años de experiencia en el campo audiovisual, tras una audiencia de evaluación parlamentaria, irrevocables. Entre sus competencias figurarían: la convocatoria y concesión vinculante de las licencias comerciales (que deben pasar de nuevo a diez años); el cumplimiento de las obligaciones legales europeas y españolas; el seguimiento y control del servicio público y el control último del derecho de acceso.

- Consejos Sociales, en sustitución de los Consejos Asesores que han demostrado su inoperancia, deben constituir una pieza clave de la estructura del servicio público, como cauce de participación sistemática de la sociedad civil y garante de la legitimidad y adecuación del servicio público a sus necesidades y demandas. Su base de partida serán las asociaciones representativas de la sociedad en cada territorio, no estatales y sin afán de lucro, inscritas previamente en un registro que propondrán y votarán a profesionales de la comunicación acreditados. Entre sus competencias estará: regular y controlar el derecho de acceso general y específico, dar el visto bueno a los informes sobre el cumplimiento del servicio público en función de los compromisos del contrato programa; Y proponer al Parlamento la mitad más uno de los miembros del Consejo de Administración.

- Plataformas de "Ciudadanos con el Servicio Público", regulados y controlados por los Consejos Audiovisuales y el Consejo Social, caracterizado por permitir una participación intensiva y sistemática a través de las redes interactivas.

- Consejos de Administración, que se constituyan como auténticos organismos de control externo del servicio público, de sus presupuestos y programaciones, de los nombramientos de sus directivos y de la totalidad de la gestión; propuestos la mitad más uno por el Consejo Social y los restantes por los grupos parlamentarios, de entre profesionales de la comunicación de acreditada experiencia, refrendados todos ellos en el Parlamento por mayoría reforzada de dos tercios inamovible, tras una audiencia pública; con dedicación exclusiva y estrictas incompatibilidades profesionales políticas y empresariales.

- La Dirección General, como máxima figura de gestión del servicio público, debe ser elegida por el Consejo de Administración tras un concurso público, con experiencia de al menos diez años en el campo audiovisual, y tras la presentación de un proyecto estratégico para el servicio público; nombrado por

cinco años, irrevocable y no reelegible; con la función de dirigir la gestión del servicio público, con control estricto del Consejo de Administración, en presupuestos, programación y nombramientos principales, y ante el Consejo Social.

- Consejos de Informativos: Crear o reforzar Consejos de Informativos como instrumento esencial de la independencia informativa del servicio público, de su pluralismo político y social, y de su defensa respecto a toda presión externa, gubernamental o privada; Elegidos por censos estrictos de profesionales de la información audiovisual, con voto vinculante de su dictamen sobre la designación de los directores de informativos, con capacidad de denuncia de las violaciones del Estatuto de Informativos.

- Carrera profesional interna y participación de los trabajadores: para garantizar el cumplimiento de las misiones de independencia editorial y calidad de las misiones de servicio público, plasmada en un Estatuto de la Carrera Profesional del servicio público, pactado por el consejo de Administración con los sindicatos representativos, y con los Consejos de informativos, regulada por criterios exclusivos de mérito y capacidad, con una clasificación profesional clara aunque basada en la polivalencia y la multifuncionalidad, con remuneraciones proporcionales y transparentes, y criterios de promoción objetivables por concursos abiertos y baremos públicos, incluyendo los puestos de especial responsabilidad.

- Reforzamiento de la participación de los trabajadores, con poderes reales de control interno: además de los Consejos de Informativos, Consejos de Programación y Comisiones Mixtas de Producción Interna coadyuvarían a controlar la adecuación de los contenidos a la misión de servicio público.

\*Financiación suficiente, estable y responsable, ceñida al coste neto de las misiones del servicio público, con subvenciones públicas mayoritarias, transparentes y plurianuales, establecidas en los contratos programa trienales, con compromisos fehacientes de gobiernos y parlamentos, con prohibición de endeudamientos financieros a medio y largo plazo; Complementariamente, apertura a ingresos publicitarios limitados y emitidos en formatos, cantidades y contenidos respetuosos con las misiones de servicio público, sin descartar en caso necesario el uso de las tasas a los operadores privados por el uso de las frecuencias en cada territorio.

## **5.- Romper los tabúes: Hacia un modelo federal en el estado español:**

En nuestro dictamen nos atrevemos finalmente a romper los tabúes que han rodeado desde los años 80 a la estructura del peculiar sistema audiovisual español de servicio público, con una RTVE centralista que nunca ha atendido satisfactoriamente a las demandas de creatividad y de recepción territorial, y unas RTV.AA. que, aun jugando un evidente papel en esa descentralización de las industrias culturales y de la comunicación de proximidad, han generado 14 entidades independientes de muy distintas ambiciones y orientaciones, que compiten a su vez en cada territorio con las

emisiones de RTVE, no sólo por las audiencias sino también y, especialmente, por la influencia política según el partido gobernante en cada ámbito.

Planteamos así que, en unos momentos en que la estructura territorial del Estado se encuentra cuestionada desde diversas perspectivas, es preciso reflexionar y debatir abierta y públicamente sobre propuestas que puedan integrar cooperativamente a los niveles estatales y autonómicos para una mejor eficiencia del dinero público, y un reforzamiento de su estructura de cara a la satisfacción futura de las necesidades democráticas, sociales, culturales y a la cohesión territorial de un Estado cada vez más orientado a una concepción federal.

En esta línea, nuestra propuesta está concebida como una acción de abajo a arriba, respetando las competencias autonómicas, y pensada en un proceso paulatino a medio plazo que vaya remediando las irracionalidades y debilidades de nuestra estructura histórica del servicio público; que podría comenzar desde las comunidades que no han desarrollado nunca un servicio público propio, o las que han visto debilitado profundamente su radiotelevisión pública en los últimos años por procesos abusivos de externalización y privatización.

Se dirige además, como primer objetivo, a generar el clima y los necesarios mecanismos de cooperación para que los distintos organismos públicos dejen de competir como si fueran empresas privadas en lucha por la audiencia; Y pretende evitar la actual fragmentación del sistema que impide, de hecho, que las producciones de una comunidad puedan verse en el resto, bloqueando el diálogo intercultural entre territorios.

- En consecuencia, proponemos abrir un proceso paulatino y voluntario de constitución de abajo a arriba de una estructura federal del servicio público (al estilo de la ZDF alemana), con un progresivo camino de integración voluntaria entre las RTV.AA. y RTVE, en condiciones de cogestión, o de asociación y coordinación en otros casos; Tal proceso, aquilatado durante cinco años, y que podría coordinar la FORTA en conversaciones con RTVE, conduciría a aunar esfuerzos y recursos, manteniendo la autonomía de cada entidad en todas las emisiones territoriales y coadyuvando conjuntamente a emisiones estatales bilingües; Y conduciría en todo caso a la compartición y articulación de la gestión de las producciones y programaciones entre las entidades públicas estatales y autonómicas.

Este sistema integral o de federalismo cooperativo (cuyo modelo es el alemán de la ZDF) favorecería la cohesión territorial, aprovecharía más racionalmente los recursos y promovería el desarrollo de la industria audiovisual y el empleo en las distintas comunidades autónomas. Además, no solo resulta perfectamente compatible con el Estado Autonómico sino que podría ser un elemento importante a tener en cuenta en una reforma constitucional de la estructura territorial del Estado. En cualquier caso, se trata de un proceso paralelo a la regeneración del servicio público estatal y autonómico, sin el cual la federalización se revela imposible.

- En todo caso, y en paralelo a esta coordinación creciente, RTVE y las RTV.AA. que lo deseen abordarán inmediatamente la elaboración programática conjunta de un canal estatal, siguiendo el ejemplo de las mejores prácticas de la BBC en las

regiones (Escocia, Gales, Irlanda del Norte) y la ZDF alemana. Este nuevo canal se nutriría de la producción realizada por RTVE y por aquellos canales autonómicos con los que se llegara a acuerdos de cooperación; Y su oferta sería bilingüe en todas las emisiones que tuvieran origen en una lengua estatal diferente al español.

-Proponemos además, para ese canal, y como regla general en el proceso de construcción de una estructura federal del servicio público, que la financiación de los presupuestos de las misiones descentralizadas y compartidas por RTVE y las RTV.AA. sea solidaria, ponderando los costes de la oferta pero también la riqueza de cada CC.AA. y el nivel de sus presupuestos.

(\*)*Enrique Bustamante Ramírez es catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense, autor de numerosas obras sobre la televisión y las industrias culturales.*

### **Referencias bibliográficas:**

Bennett, W.L./ Segerberg, A., 2013. *Logic and Connective Action. Digital media and Performatization of Contentious Politics*. University Press of Cambridge. New York.

Bustamante, E., 2013. *Historia de la Radio y Televisión en España. Una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa, 2013.

Bustamante, E., 2015. "Europa: un servicio público multimedia para una nueva era". Informe final del Grupo Europeo de Turín. Turín, Septiembre de 2015.

Castells, M., 2012. *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity Press.

Fernández Alonso, I. y Fernández Viso, A.2011. "¿Cómo se gobiernan las radiotelevisiónes públicas autonómicas?: órganos de gestión, injerencia política y fragilidad de los mecanismos de control", en Miguel de Bustos, Juan Carlos y Miguel Ángel Casado del Río (eds.): *Televisiónes autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad* (pp. 119-142). Barcelona: Gedisa, 2012.

Freire, J., (Coord.), 2013. Dossier Open Government. Revista Telos. Fundación Telefónica. Madrid. Enero.

Fuchs, C., 2014 a). *Social media. A Critical Introduction*. London . Sage.

Fuchs, C., 2014 b). "Retos para la democracia. Medios sociales y esfera pública". Telos nº 98. Julio.Madrid.

Keane, J, Feenstra, R.A., 2014. "Nuevas formas de participación política en el marco de la era digital". Telos nº 98. Madrid. Julio.

Mansell, R. and Tremblay, G., 2014. *Renewing the knowledge societies vision: towards knowledge societies for peace and sustainable development*. <http://eprints.lse.ac.uk/48981/>

- Musso, P., 2011. Las etapas de la TV europea. Informe al grupo de Turín .
- Nissen, C., 2006. *Les médias de service public dans la société de l'information*. Febrero. Consejo de Europa.
- Open Society Institute, 2005. *EU monitoring and advocacy program network media*. Budapest. : [www.eumap.org](http://www.eumap.org)
- Prado, E., 2013. Informe al Grupo de Turín: "Riarticolazione dell'offerta in senso crossmediale". Turín.
- Richeri, G., 2014. "Finanzamento dei media de servizio publico e nuovi criterio di assegnazione delle risorse". Turín.
- Riddinger, M, 2008. "*La misión de service public et les nouveaux médias*". Iris. OEA. Estrasburgo.
- Sarabia, I., Sánchez Martínez, J., Cano Gómez, A.P., 2012. "La externalización de la producción de los programas informativos en la Televisión autonómica pública y su repercusión en el mercado audiovisual regional". En Miguel, J.C. y Casado, M.A., (coords.), 2012.
- Schlesinger, P., /Sorice, M., 2011. Informe al grupo de Turín: "The transformation of Society and Public Service Broacasting". Turín.
- Teledetodos, 2015. Autores: Enrique Bustamante, Rafael Díaz Arias, Pedro Soler, Manuel Aguilar, Marcel Camacho. "Un nuevo modelo para un tiempo nuevo. España, 2015: diagnóstico del servicio público de radio, televisión y servicios interactivos. Propuestas para una ciudadanía democrática" (disponible en: <http://teledetodos.es/index.php/dictamen-2015> )
- Vike-Freiberger, V. et alii, 2013. *A free and pluralistic media to sustain European democracy*. High level Group on Media Freedom & Pluralism. Bruselas. Enero.
- <http://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/HLG%20Final%20Report.pdf>

## **Radiotelevisiónes autonómicas y cambio digital: El salto a la TV social y a los portales polivalentes**

**Ramón ZALLO**

*Catedrático de Comunicación Audiovisual en la Universidad del País Vasco*

Aun constatando su menguante peso en el panorama televisivo -tanto por la competencia de los nuevos usos comunicativos como por la ampliación de la oferta privada en abierto y de pago- en la actualidad hay una segunda oportunidad para una redefinición de los servicios públicos (SP en adelante) de RTV autonómica si previamente se redefinen problemáticas, tendencias y espacios a ocupar.

El punto de inflexión presupuestario de los SP ha comenzado a producirse en algunas comunidades tras los ligeros ascensos en subvenciones de los años 2015 y los previstos para 2016 y, también, en base a una mejoría del mercado publicitario. Así en el contrato programa de EITB para 2016- 2019 las subvenciones de explotación del Gobierno Vasco a EITB pasarían de 115,72 millones € en 2016 de forma progresiva hasta 121,56 millones en 2019.

Con ser importantes los temas de presupuestos y audiencias -ahora mismo han comenzado a recuperarse presupuestos y subvenciones en los de algunas comunidades tras los ligeros ascensos en subvenciones y en base a una mejoría del mercado publicitario- lo más relevante es la mirada a medio plazo. Y ahí hay dos centros a visualizar. Por un lado el rebrote social de sensibilidades democráticas que reclaman herramientas de participación. Y por otro, las transformaciones tecno-sociales que cambian el modelo relacional entre sistema de RTV y audiencia en claves de multiplicación de presencias ubicuas (vía plataformas webs, redes sociales y dispositivos móviles y todas las combinaciones entre PC- televisión, Internet y dispositivos móviles). Otro reto -distinto al retorno social- será el retorno del valor económico comprometido en los contenidos, lo que por el momento resulta complicado.

La digitalización -con sus convergencias (TV-TDT e IPTV, Web, plataformas, aplicaciones, dispositivos móviles) y usos interactivo hay que verla como una oportunidad para el SP autonómico ya que está especialmente bien situado en las encrucijadas de cultura, identidad y proximidad. Y ello siempre que haya un compromiso institucional. En efecto y en negativo, en los casos de gobiernos que han manifestado su falta de interés por el SP "la audiencia ha sufrido un descalabro mayor que en el resto de las televisiones "(Olmo y Navarro 2015) y las posibilidades de regeneración se alejarán.

Cualquier proyecto de afianzar una RTV autonómica con vocación de híbrida en un primer instante, y de portal polivalente e interactivo posteriormente, pasará por responder al menos a cinco cuestiones: el nuevo encaje de sus finalidades (para qué); la redefinición del sujeto, que ya no puede ser la corporación misma sino el usuario, lo que implica un cambio relacional (para quién y cómo); con unos contenidos adaptados a las competencias, las misiones y las tecnologías (el qué); una estructura adaptada (agencia); y una legitimación consagrada en norma parlamentaria como apuesta colectiva (regulación).

1) **Finalidades.** A las misiones clásicas de los SP y a las específicas de las RTVs autonómicas –y tras la caída exponencial de los costes de clonación o acceso- hay que añadir las nuevas misiones derivadas del paradigma de “cultura compartida” propia de la sociedad digital (Zallo 2016: 285).

El empoderamiento social y participativo también puede prender con fuerza en los espacios sub-estatales puesto que son más fáciles los procesos de transparencia y fiscalización de lo político. Igualmente los factores de identidad y proximidad de las RTV autonómicas permiten explorar la ventaja de todas las combinaciones posibles de comunicación mediada, interactiva y presencial.

No es extraño así que estos sistemas radiotelevisivos estén ensayando estrategias multiplataforma y se planteen gobernanzas cualitativas mediante una institucionalización participativa y la innovación en formatos.

2) **El sujeto central.** La concreción de las misiones en forma de funciones concretas no es ajena a dos parámetros: la posible expansión de la democracia en el aparato RTV (en forma de responsabilidad, transparencia, rendición de cuentas, seguimiento e indicadores de valor social que permitan una evaluación constante) y el uso de todas las herramientas tecnológicas necesarias para pasar de una comunicación vertical extendida y en busca de usuarios, a una comunicación horizontal en la que los usuarios son parte del proceso comunicativo.

Por el momento, y tras lo escuchado en el congreso CICOM 2015 (Larrondo, 2015; Gómez-Domínguez, 2015), todo parece indicar que hay unas áreas más desarrolladas que otras en las RTVs autonómicas. Han hecho ya los deberes la mayoría de ellas en TV a la carta, programación on line, difusión en redes sociales, mensajes, acceso a comentarios. En cambio, estarían menos desarrolladas las aplicaciones móviles, los foros activos, los envíos personalizados de información; y hay otras, como fraguar comunidades y propiciar encuentros experienciales, en las que apenas se ha comenzado, a pesar de que es un campo propicio para las RTVs autonómicas, que por tamaño y cercanía son ámbitos muy gestionables.

3) **Contenidos.** LA RTV es un sistema de servicios (clásicos y nuevos) y lo es desde sus contenidos: programación y programas. El nuevo discurso comunicativo interactivo reclama contenidos diferenciales o transversales y con variadas formulaciones transmedia, flujos webs, adaptaciones de contenidos a móviles....

Por un lado, los contenidos por fuerza redundarán en los formatos consagrados aunque su puesta a disposición de unas audiencias fragmentadas requerirá adaptarlas. Por otro lado, interesa reformular lo que se hace profesionalmente (dentro del aparato público y en la industria audiovisual y multimedia), pero también acoger la aportación del sistema amateur y local en contenidos de ficción y no ficción en sus vertientes informativa, documental y relacional, de cara a unas ofertas personalizadas o, al menos, para atender a grupos con comportamientos diferenciales.

4) **Agencia.** La capacidad de responder a esos retos requiere una Corporación de nuevo tipo (un agente articulado con una estructura adaptada) con profesionales aptos a un nuevo modo de producir y comunicar y empoderados desde un estatuto del profesional, una financiación (pensada desde la eficiencia en la relación coste y beneficio social) y

una consideración del contexto competitivo (cultivando la diferencia), unas relaciones externas (medios locales, sistema educativo, FORTA ) que faciliten sus funciones.

La refundación en RTV pasa por la participación y gobernanza democrática (Consejo audiovisual, contratos programa, Consejos de Administración no politizados, lógicas de transparencia, rendición de cuentas y responsabilidad social) pero también por la colaboración en igualdad de condiciones entre el conjunto de radiotelevisiónes públicas autonómicas y RTVE.

En este terreno el mayor problema es la mentalidad conservadora de partidos y autoridades sobre el cambio de contexto y, por ende, la pereza para afrontar los problemas políticos del proyecto digital y la concreción de unas reformuladas misiones y estructuras.

Tampoco está siendo, por el momento, proactiva la actitud de los sindicatos, más atentos a defender el status quo que al desarrollo del SP con mirada de futuro. Nótese que será necesario el profesional especializado sí, pero actuando en multiplataforma y necesariamente la estructura de las corporaciones habrá de sustituir sus organigramas por soporte (Radio, Televisión y web) por organigramas funcionales multiplataforma.

**5) Regulación.** La normativa de Estado no deja excesivos márgenes para un vuelco legislativo en cualquier autonomía. Pero hay un espacio decisional que solo depende de las comunidades. Partir de un diagnóstico general y de los retos de la comunicación en la comunidad autónoma de que se trate, sería un buen punto de partida para proponer cambios legislativos adaptados y con expectativas de futuro y que no queden obsoletos al día siguiente como le ocurrió a la Ley General de la Comunicación Audiovisual (2010) y a las normativas autonómicas que le sucedieron.

Claro que todo ello está condicionado a un proceso de debate y de legitimación social.

## **Bibliografía**

- Gómez Domínguez, Pablo (2015): "Era digital y TV autonómica. Un estudio comparativo de las plataformas web, aplicaciones móviles y redes sociales de TV3 y BBC One". Cicom 2015. Universidad de Navarra
- Larrondo, Ainara (2015): "El avance de las televisiones públicas autonómicas en el escenario convergente. Análisis de experiencias transmedia en EITB y CCMA". Cicom 2015. Universidad de Navarra
- Olmo, Agustín y Navarro, J. Antonio (2015): "*Audiencia y servicio público en las televisiones autonómicas*". Ámbitos: Revista internacional de comunicación, nº 29. Universidad de Sevilla
- Suárez Candel Roberto (2012): "Redefining and Repositioning Public Service Media in the Multplatform Scenario", Bruselas: Bredow Institut. Disponible en línea: <http://es.slideshare.net/rscandelbcn/redefining-and-repositioning-public-service-broadcasting-in-the-multiplatform-scenario-challenges-opportunities-and-risk>
- [Zallo Ramón \(2016\): \*Tendencias en comunicación. Cultura digital y poder\*. Barcelona: Gedisa](#)

## **El cierre de RTVV. Retos ante la reapertura de la radiotelevisión pública de la Comunidad Valenciana**

**Javier MARZAL FELICI**

*Universitat Jaume I de Castellón*

Nota: El siguiente texto se corresponde con el argumentario preparado para la Mesa Redonda citada, y no constituye un texto académico, en un sentido estricto. Algunas de las ideas expuestas al final del documento se corresponden con las preguntas y temas lanzados por el moderador de la mesa.

### **1. Un relato del cierre de RTVV [de noviembre de 2015]**

Vengo de la Universitat Jaume I, que se encuentra en Castellón, en la Comunidad Valenciana, una de las pocas comunidades autónomas que no tienen una radio televisión de servicio público. Y la única con lengua propia, incluso a nivel europeo, que ha sido privada de este servicio por razones partidistas, y cuyo cierre solo puede provocar sonrojo y vergüenza a cualquier demócrata.

Si hay un ejemplo paradigmático de instrumentación política de una radiotelevisión pública, no es necesario pensar en Grecia: el modelo corrupto más extremo ha sido RTVV. Siempre digo que será (es ya) un caso de estudio para las futuras generaciones.

El cierre de RTVV ha tenido un impacto muy importante en la sociedad valenciana. Entre los trabajadores, pueden imaginar el impacto tan brutal que tuvo el cierre. En el sector audiovisual, tenemos ahora mismo más de un 90% de desempleo. Es cierto que muchos desconfiábamos de RTVV, casi desde el principio, por ser una radiotelevisión nacida para ser espejo de una radiotelevisión pública estatal, donde se confundió hacer una programación popular con populista, donde se confundió la reivindicación de la cultura autóctona con la exaltación folclórica, fomentando falsos debates como el de la errónea diferenciación entre valenciano y catalán. Sin duda, el camino se fue preparando desde hacía años. En 1997, el PP valenciano ya buscaba fórmulas legales para privatizar la radiotelevisión pública valenciana, lo ahora se conoce como "externalizar". La cosa viene de muy lejos, como ven.

Durante más de tres lustros, RTVV fue perdiendo la credibilidad de la audiencia, que cada vez era menos consciente del valor de servicio de la radiotelevisión pública. Llegado el año 2013, RTVV ya no era un servicio público que tuviera la más mínima estima por parte del público. Los informativos eran considerados como un altavoz al servicio del gobierno valenciano del PP, que sistemáticamente silenciaba todo lo que podía parecer o sonar como "negativo", como el desgraciadamente famoso accidente de metro del 3 de julio de 2006, en el que perdieron la vida 43 personas y hubieron 47 heridos, el seguimiento de los escándalos de la trama Gurtel o la propia dimisión de Camps como President de la Generalitat, que fueron informados a la audiencia de forma muy distorsionada, o sencillamente de forma indecente.

Recordemos que pocas horas después de hacerse pública la sentencia que anulaba el ERE realizado un año antes, el presidente de la Generalitat Valenciana anuncia el cierre

del servicio público. Esto sucede un 5 de noviembre, pero el corte de la señal de radio y televisión se produce el 28 y el 29 de noviembre, respectivamente, al tiempo que la web y su modesta plataforma multimedia también desaparecía. El presidente Alberto Fabra tenía los datos de audiencia y encuestas que indicaban el alto grado de desafección de la ciudadanía valenciana. Por eso, no resultó difícil tomar la decisión.

En tiempos de austeridad por la crisis de deuda, en especial en la Comunidad Valenciana, se produce un cierre que deja sin trabajo a 1.608 trabajadores, casi de la noche a la mañana, de los que unos 900 tenían aprobada una oposición, y que originalmente tenía una plantilla de 650 trabajadores. Pero esos trabajadores van al paro y entre diciembre de 2013 y mayo de 2014, permanecen casi todos en sus casas, cobrando sus sueldos habituales, porque van en realidad al paro en mayo de 2015. Cabe recordar que muchos extrabajadores de RTVV dejaron de cobrar la ayuda al desempleo el próximo mes de mayo de 2016.

En estos momentos, todavía no conocemos los informes de los liquidadores de RTVV. Pero, ¿qué liquidadores? Hasta la fecha han sido ocho. Los últimos empezaron a trabajar en el mes de julio de 2015, sin ningún administrativo que les pueda abrir ni siquiera el correo. Por lo que parece, todavía no hay ni un solo folio que informe con detalle de la situación financiera de RTVV, y cómo están las cuentas actualmente. De momento, la liquidación ya lleva 250 millones gastados. Cada mes pagamos un millón de euros por derechos de emisión de películas y series que debemos seguir pagando hasta 2020, por contratos firmados hace tiempo. Pagamos el alquiler del solar de la sede de RTVV en Alicante, unos 29.000 euros al mes, con IVA incluido, mediante un contrato comprometido hasta 2.033 (el edificio lo pagó RTVV, y costó apenas 6 millones).

Poco a poco, se van sabiendo más y más detalles. Por ejemplo, la dirección del ente RTVV gastó en representación en 2011 y 2012 más de 100.000 euros. De los 1.200 millones de euros de agujero de RTVV, una deuda que los bancos no están dispuestos a que pase a la Generalitat (en abril de 2016, sólo el Banco de Santander queda por aceptar el acuerdo), cerca de 450 eran de los clubs de fútbol, por ejemplo. Como pueden ver, no sólo tienen mucho trabajo por delante los liquidadores, también la fiscalía y los tribunales están muy entretenidos. Lo último que he podido escuchar, y que no me deja de asombrar, es que el proceso del primer Expediente de Regulación de Empleo, de los que se acogieron voluntariamente en primer lugar al ERE de la empresa en 2012, tampoco parece estar libre de irregularidades, y es un tema que también está siendo investigado en estos momentos por fiscales y jueces.

## **2. La reacción del sector audiovisual valenciano y el cambio del escenario político de la Comunidad Valenciana.**

Desde el momento del cierre hasta hoy [noviembre de 2015], el sector audiovisual valenciano no ha parado de trabajar en un lucha feroz por tratar de recuperar el servicio público de radiotelevisión y, por extensión, para conseguir la revitalización del sector audiovisual valenciano, que está en sus horas más bajas.

Y cabe destacar que en este proceso la universidad pública ha jugado un papel esencial y, más concretamente, la universidad que represento, la Universitat Jaume I. A las pocas semanas del cese de la señal de RTVV, el Departamento de Ciencias de la Comunicación

de la UJI organizaba una edición del XII Congreso de Comunicación Local, ComLoc 2013, con la temática del cierre de RTVV; en marzo de 2014, las universidades públicas crearon la Comisión Interuniversitaria en favor de una Radiotelevisión Pública Valenciana (CIRTPV), impulsada por la UJI; y en las mismas fechas nació una plataforma, conocida como la Mesa Sectorial del Audiovisual Valenciano, MESAV, en la que hemos participado las universidades muy activamente desde el primer minuto, junto a empresarios, trabajadores y docentes de los campos del periodismo, de la comunicación publicitaria y del audiovisual. La MESAV presentó en octubre de 2014 un documento con propuestas muy concretas para la revitalización del sector audiovisual valenciano, para cuyo objetivo es necesario recuperar el servicio público de radiotelevisión de la Comunidad Valenciana (MESAV, 2014).

Casi dos años después del cese de las emisiones de RTVV, de la celebración de decenas de encuentros, jornadas, talleres, conferencias, etc., se ha producido un cambio de gobierno (en mayo de 2015) que supone una renovación de ideas y de la forma de gobernar. El pasado 26 de octubre de 2015 se aprueba en el Parlamento Valenciano una Proposición de derogación de la Ley 4/2015 que, aunque se supone que sentaba las bases para recuperar RTVV, en realidad no era así, así como la anulación de algunos artículos de la Ley de cierre del 27 de noviembre de 2013. En 6 meses tendremos una nueva Ley de RTVV y en poco tiempo se aprobará una Ley de la Comunicación Audiovisual Valenciana que renueve la de 2006, y sirva de marco para revitalizar el sector audiovisual en su conjunto: lanzando un nuevo concurso para asignar licencias de TDT (en 2012, el Tribunal Supremo anuló las adjudicaciones de 2006), se abrirá el concurso de licencias de FM, etc. Para 2016, la convocatoria de ayudas de CulturArts contará con una partida muy importante de ayudas al audiovisual, que servirá para poner en marcha RTVV.

El miércoles 18 de noviembre de 2015, la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades valencianas (CECUV) hizo entrega en un acto solemne del documento *Bases para la renovación del espacio comunicativo y la restitución del servicio público valenciano de radiotelevisión a los tres socios de gobierno*, PSPV, Compromís i Podem-Podemos (disponible en <http://mesav.es/wp-content/uploads/2016/03/INFORME-CECUV-DEFINITIVO-CAST-21-02-2016.pdf>). Este documento surge como encargo del gobierno valenciano a un grupo de expertos de las universidades valencianas, con el fin de facilitar el trabajo de la Comisión Parlamentaria sobre RTVV y el Espacio Audiovisual Valenciano. Esta Comisión Parlamentaria se ha puesto a trabajar en febrero de 2016 en la preparación de la Ley de Creación de la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación, cuya aprobación por las Cortes Valencianas está prevista para finales de junio de 2016. Se prevé que esta Comisión Parlamentaria se ocupará de debatir y aprobar las futuras leyes del audiovisual valenciano.

En el debate actual sobre las radiotelevisiónes públicas, algunas voces plantean que el actual modelo de las RTV de servicio público en España es insostenible, en el escenario de crisis y "austericidio" que estamos viviendo en estos momentos. En nuestra opinión, algunas propuestas como la que plantea *Teledetodos*, consistente en la posibilidad de crear un tercer canal, de cobertura estatal, cuya programación estaría integrada por producciones, por los centros territoriales repartidos por todo el estado, con un número limitado de horas diarias, no nos parece una opción satisfactoria, en especial para casos como el de la Comunidad Valenciana, un territorio con lengua y cultura propias que

necesita un mayor apoyo y protección. Esta propuesta, que se inspira en el modelo alemán, nos parece factible para muchas comunidades autónomas de nuestro país, pero no nos parece suficiente en el caso de las comunidades autónomas llamadas "históricas". No obstante, debo manifestar mi total acuerdo con los análisis y buena parte de las propuestas del Informe de *Teledetodos*, que los autores del Informe CECUV compartimos en gran medida. La propuesta del tercer canal, además, sólo podría valer, y de forma parcial, siempre que se suprimieran los centros territoriales de RTVE, para lo que sería necesario que las RTV autonómicas públicas colaboraran estrechamente con RTVE, mediante un gran acuerdo de estado.

En lo referente a las **tensiones entre las radiotelevisiones públicas y la audiencia**, cabe señalar que en el caso de la Comunidad Valenciana nos encontramos en una situación realmente peculiar, porque tuvimos una RTV pública que ya no existe. La pregunta que nos hacemos muchos es: ¿será posible alcanzar niveles de audiencia aceptables con la restitución del nuevo servicio público? Un primer problema al que nos enfrentamos tiene que ver con la actual situación económica, con un déficit público muy descontrolado en la Comunidad Valenciana, que plantea muchas dificultades para dedicar recursos suficientes a la nueva RTVV. Cabe recordar, en este sentido, que no se puede perder de vista que hacer radio y TV de calidad tiene un coste notable, no es algo barato. Pero en el actual contexto, también hay algunos síntomas interesantes. Por vez primera en mucho tiempo, incluso algunas organizaciones empresariales, como la Confederación Empresarial Valenciana, la CEV, reconocen que se echa en falta la existencia de un servicio público de radiotelevisión, que se trata de un servicio básico para la economía, y para democracia.

Para ganar la confianza de las audiencias, es necesario que al frente de la futura RTVV hayan profesionales, libres de ataduras políticas, que sean capaces de liderar un proyecto innovador, capaz de devolver la ilusión a la ciudadanía.

Si la RTV pública, de cobertura autonómica, es de verdad *de proximidad* tiene ante sí el reto de poner en marcha una programación dirigida a un público joven, y más urbano. Cabe recordar que la antigua audiencia de RTVV era la de un público de más de 55 años, y de una programación lineal. Ahora mismo el reto es poner en marcha una nueva RTVV con una estructura bien distinta, cuyo eje central será la plataforma multimedia. Siempre teniendo en cuenta que la apuesta debe ser la de servicio público, cuya rentabilidad ha de ser social y cultural, nunca buscando el beneficio económico. En el Informe de la CECUV se recogen

Sobre el tema de la **necesidad de combinar la representación política con la representación social**, hay que señalar que los documentos de la MESAV y el nuevo documento que presentado a les Corts Valencianes el pasado 18 de noviembre de 2015, recogen plenamente este tema, entre otros. En primer lugar, la estructura de la nueva Corporación debe responder al mandato marco que defina la nueva ley, y debe seguir un modelo de gobernanza basado en la transparencia y en la participación ciudadana. Mal empezariamos si no somos capaces de conseguir que el ciudadano de a pie no perciba que la nueva RTVV es muy diferente a lo que había antes.

La creación de un Consejo Valenciano de Medios de Comunicación (el Consejo Audiovisual Valenciano) es esencial para garantizar la despolitización partidista del

sistema comunicativo de la Comunidad Valenciana. También se prevé que todos los órganos de gobierno sean resultado de la elección de mayorías cualificadas, de dos tercios, con el objetivo de proteger a los medios de comunicación públicos (pero también privados) de las injerencias políticas.

Se contempla la creación de un Consejo Asesor Ciudadano en el que estén representadas asociaciones cívicas y sociales que puedan canalizar sus peticiones ante la futura corporación.

Por lo que respecta a la **redacción de nuevas leyes y su adecuación al marco europeo**, cabe destacar que el nuevo Secretario Autonómico de Comunicación de la Comunidad Valenciana es José María Vidal, una persona que conoce muy bien el marco legal del audiovisual español y valenciano, incluso europeo (es profesor titular de derecho constitucional) y conoce muy bien la antigua RTVV, porque fue trabajador en esa empresa desde su creación. En estos momentos, no sólo se está pensando en la restitución del servicio público de radiotelevisión, sino sobre todo en el conjunto del sistema comunicativo valenciano, en el entorno de las radios y televisiones locales (comarcales y municipales, públicas y privadas), y también la prensa y en las plataformas digitales (que ofertan información, cultura, entretenimiento, etc.), que son igualmente muy relevantes. Desde la Secretaría Autonómica de Comunicación de la CV, pero también desde la CECUV, la MESAV y la CIRTPV nos preocupa mucho a todos la aplicación de un sistema de control de calidad, como el Value Public Test, que nos ayude a asegurarnos de que no se vuelven a cometer los errores del pasado. En este sentido, la asunción de obligaciones como la realización de informes anuales y auditorías de servicio público que la propia Corporación deba realizar en el futuro, es esencial para ir ganando la credibilidad y el aprecio de la ciudadanía. Para esto último, es esencial hacer esfuerzos para captar el interés del público joven, y para ello será muy importante potenciar la plataforma multimedia, como núcleo de la propia Corporación Valenciana de Medios de Comunicación. En realidad, todas las radiotelevisiones públicas se enfrentan al reto de adaptarse a las formas actuales de consumo digital, que ha cambiado de forma drástica.

Entre las **principales conclusiones**, quisiera destacar que, desde mi punto de vista, en el trasfondo del debate sobre la misión de servicio público de las radiotelevisiones autonómicas, lo que está en juego parece ser, en realidad, cuánto deben adelgazar estas RTV públicas para satisfacer a los mercados financieros y al gran capital. La sensación que muchos tenemos es que las políticas comunicativas y audiovisuales las dictan, en realidad, los poderes económicos y financieros. Hay que reconocer, en estos momentos, que las presiones de las RTV privadas es mucho más importante de lo que puede parecer a simple vista, como se puede comprobar a través de los Informes y declaraciones de sus responsables, a través de UTECA. En mi opinión, es necesario subrayar que los responsables políticos actúan al dictado de las fuerzas económicas, una realidad constatable que nos parece muy grave. Como hemos señalado en otro lugar, no cabe duda de que nos hallamos "ante una suerte de «tormenta perfecta», en tanto que a la expansión del escepticismo hacia los medios de comunicación públicos (y hacia todo tipo de servicios públicos) se ha unido una crisis financiera global que ha llevado a nuestros responsables políticos a la adopción de fuertes medidas de austeridad económica, que están asfixiando e incluso poniendo en peligro la propia supervivencia de las radiotelevisiones públicas, tal y como las conocemos" (Marzal,

2015b: 16). Parafraseando a Sean Phelan, el pensamiento neoliberal, en tanto que ideología del capitalismo global, se ha expandido hasta colonizar "la lógica de lo social, convirtiendo la vida social, humana y planetaria en algo subordinado, crecientemente, a la racionalidad instrumental *del mercado*" (Phelan, 2014: 3). En pleno debate sobre la firma del acuerdo del Tratado Transatlántico de Comercios e Inversiones (TTIP), mucho nos tememos que las perspectivas para los medios de comunicación públicos en Europa no pueden ser muy positivas en estos momentos.

Para ampliar la información que se recoge en este breve documento, me remito a las obras publicadas en los últimos años, y que figuran a continuación.

## Referencias

Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas, CECUV (2015). *Bases para la renovación del espacio comunicativo valenciano y la restitución del servicio público de radiotelevisión*. Valencia. Disponible en <http://mesav.es/wp-content/uploads/2016/03/INFORME-CECUV-DEFINITIVO-CAST-21-02-2016.pdf>.

Marzal, J., Izquierdo, J., y Casero, A. (eds.) (2015a). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Bellaterra, Castellón, Valencia: Universitat Pompeu Fabra, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat, Universitat de València. Col·lecció Aldea Global.

Marzal, J. (ed.) (2015b). *Las televisiones públicas autonómicas del Siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV*. Barcelona, Bellaterra, Castellón, Valencia: Universitat Pompeu Fabra, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat, Universitat de València. Col·lecció Aldea Global.

Marzal, J., Soler, M. (2016). "Retos de la futura radiotelevisión pública de la Comunidad Valenciana. Un espacio para la aplicación de buenas prácticas públicas". En Orozco, G. y. Francés, M., *Nuevos modelos mediáticos. Diversidad, usuarios y ventanas*, Madrid, Síntesis.

Marzal, J., López, P. e Izquierdo, J. (eds.) (2016). *Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa. RTVV y la crisis de las televisiones públicas*. Valencia: Editorial Tirant Lo Blanch. [en prensa]

Mesa de l'Audiovisual Valencià (MESAV) (2014). "Cap a un espai audiovisual". Disponible en <http://mesav.es/wp-content/uploads/2015/04/CapUnNouEspaiV2VAL.pdf>

Phelan, Sean (2014). *Neoliberalism, Media and the Political*, Londres, Palgrave Macmillan.

## Ireland: TG4

**Dr. Colum KENNY**

*Emeritus Professor of Communications at Dublin City University*

Gracias por la invitación a la Universidad de Navarra. Es un placer estar aquí.

De hecho, uno de mis hijos está trabajando en España, es profesor de inglés en Sevilla. Después de la conferencia voy a viajar a Andalucía para verlo.

Disculpad pero no hablo muy bien español por lo que voy a continuar en inglés.

Ireland (which is also known as Éire in the Irish language) is an island with a small population. It is divided into two parts politically. These are Northern Ireland, which is part of the United Kingdom and has a population of 1.8 million people, and the Republic of Ireland, with a population of 4.6 million people.

The Republic of Ireland has four digital terrestrial television stations. These are, RTE1 (English language), RTE2 (English language), TV3 (English language) and TG4 (60% the Irish language). There is a new private channel UTV Ireland which I shall not include here for various reasons. I shall be speaking today mainly about TG4.

Hundreds of years ago most Irish people spoke Gaelic, a Celtic language. Today, the great majority of Irish people now speak English as their daily language. There is probably nobody alive now who speaks only Irish and not English as well. Exact figures on proficiency....

Exact figures on proficiency in the Irish language are not readily available. This is partly because the national census asks a soft question ("Can you speak Irish?") that tends to elicit a high response. Two in every five people more than three years old SAY that they speak it, but the census also shows that that figure includes children who are obliged to learn it at school, and that only two in every eight people ACTUALLY speak it weekly or more often.

After most of Ireland became independent of Britain there were attempts to revive Irish as a widely spoken language, first by brutal compulsion and later by persuasion, but both methods failed. Today, following very big migration from Poland to Ireland since the year 2000, it appears now that more households in Ireland may speak Polish on a daily basis than speak Irish daily.

Before looking at the role of Irish television stations it should definitely be noted that up to 90% of Irish homes can and do also receive freely the main UK television channels, including BBC1 and BBC2 and Channel 4. Many people also pay to receive sports and film channels from Britain. All of these foreign channels are of course in English, which is the main language that is spoken in Ireland.

Therefore, in a certain way, even the Republic of Ireland's own channels in the English language are in practice regional channels.

The three Irish channels in English consist of the main state-owned channels, RTE1 and RTE2 and the sole privately owned terrestrial channel TV3. And the good news is that between them these still win the largest TV audiences in Ireland. They do so in the face of strong foreign competition by providing a broad range of Irish-made programmes mainly about Irish affairs, including news and entertainment.

During the 1990s the Irish government decided to set up a fourth terrestrial television channel, this time to be mainly but not exclusively in the Irish language. Although only a small number of people now speak Irish as their daily language, a much larger number like to speak Irish *sometimes* and to watch programmes in the Irish language. The new channel is named TG4. The letter "G" there refers to "Gaeilge", the Gaelic Irish word for the Irish language.

TG4 has only a 2% share of the audience at any time on average. But, nevertheless, it is still the 8th most popular channel in Ireland. At any time (on average) one in every fifty actual television viewers on the island of Ireland is tuned into and watching TG4.

TG4 says that, "This is a very creditable performance in what is one of Europe's most competitive national television markets, with a very high percentage of homes subscribing to satellite, cable or IP platforms that make available scores of TV channels and players that offer a wide choice of content."

TG4 attracts some of its viewers by showing some programmes in the English-language, especially films, and by displaying subtitles in the English-language automatically on its Irish-language programming. About 60% of its programmes are in the Irish language.

So how are TG4 and RTE funded? Every Irish household pays an annual television licence fee of €160.00 each year. Approximately 80% of this is given to RTE for its radio and television services, amounting to a total income for RTE from the licence fee last year of almost €179m.

All TV channels are also allowed to broadcast some commercials. RTE's advertising revenue, along with commercial revenue from other sources such as programme sponsorship, boosts its income considerably.

In addition to €180m from the household licence and €150m from selling advertising space last year, RTE also earned about another €7m from sponsorship of its programmes. Out of all this income it must run two TV channels, three radio services and two orchestras.

When it comes to financing TG4, the Irish government firstly provides direct funding each year, with that funding in 2014 being €32.24m. The government also insists that RTE produces for TG4 one hour of TV programming every day, principally a news programme, and RTE says that this hour per day costs it up seven million euros annually,

TG4 also derives a small amount of extra revenue from selling commercial air-time and programme sponsorship. It makes about two million euros annually from selling ad space. Many of the advertisements that it screens are in English, which is an anomaly or paradox given the overall nature of the station.

So in practice, altogether, TG4 receives about €40m in public monies, or about 20% of the total public money spent directly on broadcasting services in the Republic of Ireland. This share of the cash going to TG4 is much greater than its share of the audience relative to RTE's two English-language TV channels.

Thus, where approximately two in every 100 viewers at any given moment are watching TG4, twenty in every 100 are watching RTE's first TV channel and almost eight in every 100 are watching RTE's second TV channel. The only privately-owned national channel in Ireland, TV3, is watched by 11 in every hundred viewers.

You may notice from these figures that between them all, the four Irish digital terrestrial channels still attract a total of more than 40 in every hundred viewers at any given time on average, despite the wide availability of many high-quality channels in the English language.

In fact the biggest share that any British station attracts in Ireland is 4% for BBC1, which is only about twice that for the Irish channel TG4.

TG4's signal covers the island of Ireland. Thus it is not confined to the areas where the Irish language is still spoken most frequently, although its headquarters is located in the remoter west of Ireland. Thus its region is all of Ireland.

TG4 employs a dedicated core staff of 80 people. It invests over €20m annually in original Irish programming from the independent production sector in Ireland.

Its chairman and board of management are appointed for five years at a time by the government, although a parliamentary committee has some say in who may serve on its board.

TG4's use of technology includes a full online website, with an iPlayer that allows its home-made programmes to be watched in Ireland and abroad. It has also developed a small numbers of apps, mainly connected with its weather forecasts and with programmes intended to help viewers learn the Irish language. It believes that such technology is essential if it is to continue to appeal to younger viewers. Its website and iPlayer address is [www.tg4.ie](http://www.tg4.ie).

So what is the official objective of TG4 and why does the government fund it? It has never been entirely clear if the principal purpose of TG4 is (a) to increase the number of people watching programmes in the Irish language, or (b) increase the number of people speaking Irish or (c) provide an alternative service in the Irish language regardless of how many people watch it or speak Irish. The relevant legislation establishing TG4 is quite broad and therefore somewhat vague, as are the station's stated objectives.

Programmes made by TG4 have won many awards, and some of its programmes are highly-regarded by the Irish public. Many Irish people who virtually never watch TG4 tell researchers that they like it, and many believe that it is a good idea for the station to exist and be funded as it is.

Thank you. Or, as we say in Irish, 'Go raibh míle maith agaibh'. Gratias.

- [PPT presentation](#)

## **Panel 2**

*La transformación interna de la televisión autonómica: propuestas y reflexiones para el futuro en la estructura, contenidos, financiación, gestión e innovación.*

# La radiotelevisión pública en España dentro del contexto europeo

**Carmelo GARITAONANDIA GAMACHO**

**Miguel Ángel CASADO**

*Universidad del País Vasco*



## La radiotelevisión pública en España dentro del contexto europeo

*Carmelo Garitaonandia Garnacho*

*Miguel Angel Casado*



NAZIOARTEKO  
BIKAINASUN  
CAMPUSA  
CAMPUS DE  
EXCELENCIA  
INTERNACIONAL

- [Presentación en PPT](#)

## **Principios configuradores y televisiones autonómicas. El caso de Radiotelevisión de Castilla-La Mancha y su gestión de crisis**

**Peter HUMPHREYS**

*School of Social Sciences, University of Manchester, UK*

En primer lugar quisiera decir gracias a Ana Azurmendi y también a la Facultad por la invitación. Estar aquí es un honor y un placer.

En segundo lugar debería explicar que estoy aprendiendo español, y voy a intentar hablar en español.

El tema de este panel es: "la transformación interna de la televisión autonómica: propuestas y reflexiones para el futuro en la estructura, contenidos, financiación, gestión e innovación".

Como persona que observa esta realidad desde fuera voy a limitarme a contribuir con algunas modestas reflexiones.

Por encima de todo debo decir que estoy muy impresionado por la riqueza de la diversidad regional, cultural y lingüística de España y por la forma en que se refleja en la estructura del sistema de televisión del país .

Además del servicio regional del servicio nacional de televisión RTVE hay trece corporaciones públicas en el sistema audiovisual autonómico que gestionan treinta y siete canales digitales terrestres.

Como Juan Carlos Miguel de Bustos escribe en su reciente libro sobre el tema, *Televisiones autonómicas: Evolución y crisis del modelo público de proximidad* (Gedisa: 2012), el sistema autonómico constituye: "uno de los sistemas televisivos más complejos de Europa". Lejos de constituir o representar un modelo, cada corporación autonómica tiene su propia identidad relativa a la organización, tamaño, programación e idioma.

En un importante artículo en la revista académica *European Journal of Communication* Carmelo Garitaonandía describe el sistema audiovisual español como casi federal con una orientación autónoma.

Al igual que los *Länder* alemanes este sistema puede existir porque las Comunidades Autónomas de España gozan de plena competencia en materia de política cultural.....y de recursos propios!

Aproximadamente el ochenta por ciento de la financiación de las corporaciones autonómicas públicas es subsidio directo de las comunidades autónomas, y el resto proviene de los ingresos de publicidad.

Por cierto, el carácter de servicio público - al servicio de la cultura, la diversidad y la identidad regional - justifica esta financiación pública.

Otra justificación es el fomento de la industria audiovisual regional y local que se está desarrollando más allá de Madrid y Barcelona. La existencia del sistema de televisión autonómica es clave para este desarrollo.

Pero me parece que también que hay una posible desventaja o al menos un riesgo con este sistema de financiación.

He leído que en España hay un problema de "gubernamentalización" en el sector audiovisual, tanto en el nivel nacional como el nivel regional.

En el mencionado libro editado por Juan Carlos Miguel de Bustos, Isabel Fernández Alonso escribe sobre el problema de la "politización".

Ciertamente, este es un problema general de la televisión pública en Europa y no se limita a España (como he escrito en mi libro *Mass Media and Media Policy in Western Europe*, Manchester University Press: 1996, paperback, pp. 144-158).

He reflexionado mucho acerca de los factores de la relativa independencia política de la televisión pública en el Reino Unido, y en mi opinión hay dos razones principales.

La primera y más obvia es el canon, lo que asegura la independencia política – o por lo menos la independencia relativa.

El canon otorga a la BBC una fuente independiente de ingresos sobre los que la Corporación tiene el control total. Es cierto que el gobierno decide el nivel de la tasa del canon, pero sería un gobierno muy valiente el que se atreviera a atacar a la BBC estableciendo un canon demasiado bajo. Normalmente se ha determinado en relación a la inflación.

Debo añadir que prefiero el modelo alemán al modelo británico. En Alemania, una institución, que es independiente del gobierno, *Die Kommission zur Ermittlung der Finanzierung der Rundfunkanstalten* (KEF - La comisión para la determinación de la financiación de los organismos de radiodifusión) examina las estimaciones de costos y gastos presentados por las corporaciones públicas de radiotelevisión y luego sugiere el nivel adecuado del canon. Que el gobierno tiene que aceptar el fallo de esta instancia independiente ha sido confirmado por el Tribunal Constitucional del país, el *Bundesverfassungsgericht* (Para detalles, ver mi último libro: Thomas Gibbons and Peter Humphreys, *Audiovisual Regulation under Pressure: Comparative Cases from North America and Europe*, Routledge: paperback, 2013).

Otro problema surge de la situación económica en la que las corporaciones públicas autónomas de radiotelevisión españolas se encuentran, lo cual es bastante peor que en cualquiera de los Estados Unidos o Alemania.

Pero, una vez dicho esto, todavía me parece que la financiación de la radiotelevisión española pública autónoma por parte del Estado no ha sido especialmente generosa en comparación con muchos otros países Europeos.

Según un capítulo muy interesante de Francisco Campos Freire en el mencionado libro editado por Juan Carlos Miguel de Bustos, el total de la subvención pública autonómica y estatal "va a la zaga" - es decir, por debajo de la media europea.

Eso podría tomarse como una indicación de la eficiencia del sistema español de Radiotelevisión, pero yo creo que la explicación más probable es que la Radiotelevisión pública no ocupa un lugar demasiado alto en las prioridades gubernamentales.

Por cierto, la coyuntura fiscal difícil, que ha resultado de la crisis económica, ha empeorado la situación. Pero, en mi opinión la riqueza cultural en España - en particular la riqueza regional y lingüística - merece una mayor generosidad de apoyo público.....es decir, debe ser valorada con más generosidad con presupuestos más altos en comparación con los demás países europeos.

Es importante, por no decir más, porque el modelo español con su programación en diferentes idiomas es particularmente caro. Como dice Francisco Campos Freire en el antedicho capítulo, es "un factor de sobrecoste". Tal vez sería útil para las empresas de televisión pública poner en marcha una campaña de relaciones públicas para explicar la importancia y el valor positivo de la televisión pública autonómica. La BBC ha sido muy hábil en mantener excelentes relaciones públicas.

Otra medida que se me ocurre sería encontrar maneras de cooperar y compartir los costos con otros servicios públicos, como por ejemplo los museos y universidades. Hay discusiones en el Reino Unido que van en esta dirección para el uso de los canales digitales locales.

También, en el libro de Juan Carlos Miguel hay capítulos sobre el modelo de cooperación público/privado, en particular sobre la externalización ("outsourcing"). Ando con cuidado aquí porque el tema es muy controvertido. Pero hay una gran diferencia entre un grado de externalización y la privatización.

Puedo decir con confianza que el modelo de Canal 4 en el Reino Unido ha sido un gran éxito. Canal 4, una corporación de servicio público nacional, siempre ha externalizado la producción de todos sus programas. Desde hace muchos años, la BBC también se ha visto obligada a externalizar un mínimo del veinticinco por ciento de su producción de programas. Pocos dirían que esto ha perjudicado a la calidad del servicio público de estas dos organizaciones, y tampoco puede subestimarse la gran importancia de la contratación externa de la programación para la creación de un floreciente sector de producción independiente en el Reino Unido.

Es interesante ver que, aparentemente, las corporaciones de televisión autonómica que han exteriorizado algunos elementos de producción no se encuentran entre las que tienen peores problemas financieros. Además la externalización ha creado un mercado, que ha atraído a los grupos audiovisuales de producción y servicios a la región.

Por último, será muy importante aprovechar todas las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la comunicación: las nuevas plataformas y posibilidades de transmisión, en particular Internet. Juan Carlos de Miguel, en el libro mencionado, observa cómo: "Las radiotelevisiónes autonómicas han comenzado ya a pensar la televisión a través de una triple pantalla: televisión; ordenador; y televisión móvil." Internet y los medios sociales de comunicación ofrecen la posibilidad de una dinamización del servicio público y un potencial de fortalecimiento de su relación con sus audiencias, especialmente con los jóvenes, algo que será un reto vital para el futuro de televisión pública autonómica.

¡Estas son mis modestas reflexiones! Gracias por su atención.

## Reformar la gobernanza de la radiotelevisión pública

**Francisco CAMPOS FREIRE**

*Universidad de Santiago de Compostela*

La radiotelevisión pública europea tiene dos problemas cardinales urgentes: la adaptación a los cambios que impone la innovación del ecosistema digital en el que se desarrollan actualmente los medios de comunicación y el refuerzo de la credibilidad para mejorar su reputación y sostener la mejora de la confianza que precisa el servicio público. La recuperación de esos valores está relacionada con cinco retos sobre gobernanza, reorganización de su estructura, apertura a nuevos modelos de financiación, gestión flexible para adaptarse al nuevo ecosistema digital e impulsar los procesos de innovación en todas las áreas de sus organizaciones. Estos retos se contextualizan con las novedades de regulación, especialmente en el ámbito comunitario (la revisión de la Directiva 2010/13/UE), que es la que orienta la transposición de las leyes nacionales; pero también merece atención la nueva Carta Real de la BBC para 2017-2027 porque esta marca el rumbo estratégico para unas corporaciones públicas sometidas a fuertes presiones e incertidumbres.

La reforma de la gobernanza –como reitera el nuevo marco regulatorio de la BBC (Royal Charter, 2016)- es vital para asegurar la independencia y la confianza de los ciudadanos en la radiotelevisión pública; pero, sobre todo, en países distintos al modelo británico para desgubernamentalizar y despolitizar la gestión y el control partidista para recuperar reputación y credibilidad a través de alternativas de representación más transparentes, sociales y expertas. Empezamos por analizar estos aspectos al hilo de la renovación de la Carta Real de la corporación británica.

La reorganización de la estructura de estas corporaciones es prioritaria para reconvertir las radiotelevisiónes en plataformas convergentes ligeras e integradas de servicios audiovisuales dinamizadoras y difusoras de creatividades e identidades culturales propias. En el mismo sentido es necesario abrir el modelo de financiación a nuevas fuentes de ingresos y modelos de negocio (canon, pago premium, TV a la carta, crowdfunding y servicios móviles). Las estrategias de gestión deben ser más flexibles y claramente enfocadas al enriquecimiento de la diversidad del ecosistema audiovisual de los países, comunidades y culturas europeas (Jabuwicz, 2010). Para ello es preciso priorizar recursos y esfuerzos de innovación para adaptar las distintas organizaciones al nuevo escenario tecnológico y social (Iosifidis, 2010).

La reestructuración del sistema de gobernanza de la BBC, que inaugura su nueva Carta Real para los próximos once años (2017-2027), pone el dedo en la llaga de un sistema y unos modelos de gobierno dominados por élites políticas, gubernamentales y/o partidistas, profesionales y sindicales mucho menos transparentes en su rendición de cuentas que las organizaciones de las empresas privadas del sector que cotizan en los mercados de valores. No en balde esta observación revela una de las claves del argumento de la reforma del sistema de gobernanza de la BBC, que toma como referencia precisamente el Código de Financial Reporting Council (2016) en el que se basa Sir David Climenti (2016) para elaborar las propuestas de cambio que introduce la nueva Royal Charter (2016).

Destacamos esa relación con los códigos de buen gobierno de las empresas cotizadas porque queremos poner en valor sus exigencias de transparencia e independencia de los consejos de administración de las radiotelevisiónes públicas frente al dominio de dichos órganos por los partidos de gobierno y de las principales fuerzas de la oposición (López Cepeda, 2015). Aunque la base jurídica de la propiedad de ambos tipos de empresas es diferente, su diversidad y principio organizador público les hace bastante semejantes con respecto a las exigencias de transparencia, independencia y rendición de cuentas.

El nuevo modelo de gobernanza de la BBC adopta el esquema de estructura de la mayoría de las otras radiotelevisiónes públicas europeas y de casi todas las empresas, en general, mediante la clarificación de las funciones atribuidas a sus órganos de gobierno. En tal sentido atribuye la supervisión de la gestión ejecutiva a un consejo interno de administración formado por 14 miembros y el control externo de la misión de servicio público en el contexto audiovisual competitivo al OFCOM, el regulador general convergente de comunicaciones del Reino Unido.

El control financiero, incluida la estimación de su valor público, pasa a la Comisión Nacional de Auditoría y también establece una Comisión de Quejas, que obliga a la BBC a responder en primera instancia sobre las mismas a los reclamantes y luego éstos pueden recurrir al OFCOM. La reforma suprime el BBC Trust, órgano fiduciario de autocontrol interno que fue sujeto de notables críticas, confusión y descontrol en los últimos diez años tanto con respecto a la supervisión de la gestión de la corporación británica como con respecto a los escándalos vividos por la misma en 2012 (Climenti, 2016).

Sin embargo, a diferencia de la casi totalidad de los órganos de gobernanza interna de las otras radiotelevisiónes públicas europeas, la nueva Royal Charter de la BBC aprovecha la reforma para diseñar un consejo de administración diverso y equilibrado, con mayoría de consejeros independientes, ejecutivos y minoría de elegidos a propuesta de los poderes públicos. Este refuerzo de la gobernanza es correlativo a las recomendaciones de los códigos de buen gobierno de las empresas privadas cotizadas del mercado de valores (CNMV, 2015), que atribuyen prevalencia a los independientes sobre los consejeros dominicales (representantes de los accionistas de control). Permittiéndonos una licencia comparativa, el equivalente a los consejeros dominicales serían los representantes elegidos para los consejos de las radiotelevisiónes públicas, a propuesta de los partidos políticos mayoritarios de los respectivos Parlamentos.

El nuevo consejo de administración de la BBC, que previsiblemente se formará a partir de abril de 2017 (a pesar de que la Carta Real entra en vigor el 1 de enero), porque está previsto un período transitorio de tres meses, tendrá 5 consejeros de nominación pública (4 en representación de cada una de las naciones del Reino Unido y un presidente seleccionado por el gobierno), 4 ejecutivos de la empresa (el director general y tres cargos más) y 5 independientes elegidos por el propio Consejo. La designación de los candidatos, a través de un examen transparente de idoneidad y diversidad de competencias, está supervisada por la comisión de nombramientos y la audiencia pública, en el caso del presidente. El período de mandato es por cuatro años, con retribución fijada por la Secretaría de Cultura del gobierno, y ejercicio sometido a un código de responsabilidades, incompatibilidades e independencia.

La Carta Real de la BBC, que registró sus últimos retoques a mediados de septiembre de 2016, sobre la propuesta inicial del Libro Blanco del gobierno entregado en el Parlamento en el anterior mes de mayo, redobla las medidas de transparencia sobre la gobernanza y gestión, obligando a publicar todos aquellos sueldos de sus “estrellas” que superen las 150.000 libras, cuando en la primera versión el límite de opacidad era hasta 400.000. También los consejeros y ejecutivos se tendrán que someter a severas reglas de transparencia. No es la práctica habitual de otras radiotelevisión, como refleja el siguiente cuadro de análisis de su gobernanza, en contra de lo que recomiendan los códigos éticos de buen gobierno (CNMV, 2016; Financial Reporting Council, 2016; Conthe, 2006; López Iturriaga y Pereira, 2006; Aldama, 2003; Olivencia, 1998).

Cuadro 1. ANÁLISIS DE LA GOBERNANZA DE LAS RTVP EUROPEAS									
RTV	PAÍS	MANDATO MARCO			CONTRATO PROGRAMA		PRODUCCIÓN		CINE
		VIGENCIA	EJES	VIGENCIA	EJES	PROPIA	AJENA	INVERSIÓN	
ZDF	Alemania	2015-sin determinar	1. Publicación bianual de la Declaración de Compromiso; 2. Órganos de gobernanza; 3. Gestión de quejas; 4. Finanzas.	Bianual	1. Programación y tipos de contenidos; 2. Objetivos de la oferta; 3. Adaptación de servicios en línea; 4. Lanzamiento de canales y proyectos con ARD; 5. Servicios para personas con discapacidad.	Formatos informativos y de actualidad	Series y películas	X	
ORF	Austria	2002-sin determinar	1. Producción de contenidos; 2. Independencia; 3. Libertad y responsabilidad del periodista; 4. Papel del editor; 5. Arbitraje	2005-sin determinar	1. Programación; 2. Tratamiento de la violencia y protección de menores; 3. Contenidos informativos; 4. Teletexto y servicios digitales; 5. Servicios especiales para	Formatos informativos y de actualidad	X	X	
RTBF	Bélgica	2013-2017	1. Finanzas; 2. Producción y coproducción; 3. Programación de cine, información y otros géneros; 4. Servicios para personas con discapacidad; 5. Servicios móviles	X	X	Mínimo: 9 horas diarias de programación en televisión y 18 en radio	Máximo: 15 horas diarias de programación en televisión y 6 en radio	Coproducción : 7,2 millones de euros/año como mínimo. De esa cantidad, el 70% se destina a producir cine independiente y el 20% al apoyo de series francófonas. Emisión : la televisión lineal debe dedicar al menos el 55% de su tiempo de emisión a obras europeas; el 35% de la programación a obras en francés y el 10% al pase de obras europeas de productores independientes	
VRT	Bélgica	2012-2016	1. Programación; 2. Previsión de recursos humanos; 3) Finanzas; 4) Tecnologías e servicios digitales; 5) Finanzas	X	X	Formatos informativos y de actualidad. Más del 25% de la programación es producción propia	Entre el 25% y el 75% del presupuesto	La producción y coproducción representan el 65% de la programación entre las seis de la tarde y las once de la noche (prime time).	
HRT	Croacia	X	X	2013-2017	1. Oferta televisiva y radiofónica; 2. Servicios digitales; 3. Formatos; 4. Lanzamiento de una plataforma multimedia; 5.	X	X	X	
DR	Dinamarca	X	X	2015-2018	1. Oferta; 2. Producción y coproducción; 3. Red de radios locales; 4. Portal web;	X	X	65 millones de coronas danesas al año en producción cinematográfica y 6,4 millones en la coproducción de	
RTVE	España	2007-2016	1. Líneas estratégicas de contenidos y producción; 2. TDT; 3. Estrategia digital; 4. Finanzas; 5. Innovación	X	X	Formatos informativos y de actualidad	Los contenidos no informativa está bajo la fórmula jurídica de producción mixta o coproducción y la producción ajena se concentra en los derechos de emisión para largometrajes y series de ficción extranjera, documental internacional y grandes	Orden de apoyar la creatividad y la producción audiovisual española a través de la compra de derechos y/o la coproducción de cortos, largometrajes, TV movies y documentales de autor y series de animación de productores independientes, con protección das lenguas cooficiales. Non especifica porcentajes	
ERR	Estonia	2015-2018	1. Desarrollo formatos para pantallas móviles; 2. Oferta programática; 3. Contenidos informativos; 4. Tecnología; 5. Finanzas	X	X	X	X	X	
YLE	Finlandia	2016-2020	1. Reducción canales tradicionales; 2. Televisión alta definición; 3. Incremento canales de radio; 4. Estrategia Internet; 5. Tecnología	2014	1. Noticias y actualidad; 2. Producción creativa; 3. Convergencia tecnológica; 4. Estrategia económica y	X	X	X	
FR	Francia	2011	1. Líneas temáticas y editoriales; 2. Redes sociales; 3. Servicios bajo demanda; 4. Honestidad, independencia y pluralismo; 5. Gestión de quejas	2016-2020	1. Noticias y actualidad; 2. Producción propia; 3. Desarrollo de plataforma de vídeo; 4. Oferta de divulgación informativa	Formatos informativos y de actualidad. Además, 420 millones de euros al año para producción audiovisual y	X	Inversión de 126 millones de euros en 2014 y coproducción de 64 películas	
RTÉ	Irlanda	X	X	2015-2019	1. Producción; 2. Desarrollo de contenidos digitales; 3. Transparencia; 4. Creatividad e innovación; 5. Finanzas	X	Objetivo de aumentar la colaboración con productores externos, pero sin especificar	X	
RAI	Italia	2016-2050	1. Órganos de gobernanza; 2. Finanzas; 3. Obligaciones	2010-2012	1. Calidad y valor público; 2. Oferta televisiva, radiofónica y multimedia; 3. Oferta para menores y personas con discapacidad; 4. Tecnología e innovación; 5. Finanzas	X	X	15% del presupuesto destinado a la producción audiovisual independiente. Del total, no menos del 20% debe dedicarse a cine, un 4% a documental y un 5% a animación. Además, dedica el 20% de la	
NPO	Países Bajos	2010-2015	1. Oferta televisiva y radiofónica; 2. Oferta digital; 3. Atención a las minorías; 4. Programación cultural; 5. Espacios informativos	X	X	Formatos informativos: lanzar cada año veinte proyectos novedosos	X	El 75 % de la parrilla debe conformarse a partir de producciones holandesas	
RTP	Portugal	2014	1. Órganos de gobernanza; 2. Defensores de la audiencia; 3. Finanzas; 4. Personal; 5. Objetivos de servicio público	2011-2012	1. Información; 2. Contidos multiplataformas; 3. Sostenibilidad económica; 4. Preferencias de las	X	X	X	
BBC	Reino Unido	2006-2016	1. Test de Valor Público; 2. Producción digital; 3. Política programática; 4. Servicios comerciales; 5. Finanzas	2014-2015	1. Principios de servicio público; 2. Calidad; 3. Innovación; 4. Nuevos formatos; 5. Financiación	Al menos el 50 por ciento de la programación. Obligatoria producción propia en programas informativos y de actualidad	Reserva un 50 por ciento de la emisión total relevante (entendida como tiempo de emisión de Programas Relevantes) para producción independiente y propia elaborada a través de la	Reserva a productores independientes el 25 por ciento destinado a la emisión de programas de ficción	
CT	República Checa	2012	1. Servicios para personas con discapacidad; 2. Órganos de gobernanza; 3. Financiación	X	X	X	X	X	
SVT	Suecia	2012	1. Financiación; 2. Órganos de gobernanza	2014-2019	1. Oferta programática; 2. Servicios para personas con discapacidades; 3. Publicidad; 4. Atención a menores; 5.	X	X	X	

Elaboración de la profesora Tania Fernández Lomba, de la Universidad de Santiago de Compostela, 2015. La nueva Carta Real de la BBC crea un Consejo de Administración de 14 miembros, pasa el control externo a OFCOM y suprime BBC Trust. El signo "x" equivale a falta de transparencia de datos

Frente a las recomendaciones de los códigos de buen gobierno y a las innovaciones introducidas por la BBC para amparar su independencia, el análisis del sistema de

gobernanza de la mayoría de radiotelevisiónes públicas estatales europeas muestra una realidad dominada por la prevalencia de las propuestas de los respectivos gobiernos y parlamentos. El marco regulatorio español, tanto estatal como autonómico, está influenciado también por esa misma tradición política y no se vislumbran tampoco cambios significativos de calado en las propuestas de las alternativas con las que los partidos se presentaron a las distintas elecciones celebradas en 2015 en España.

Una cosa es la teoría y otra la práctica. El eje de las propuestas de los nuevos partidos que concurrieron a elecciones autonómicas y estatales de España de 2015 era impulsar la independencia en la gestión y recuperar el sistema de consensos reforzados de dos tercios para la elección de los órganos de gobernanza, pero todas las reformas que se aprobaron en los meses posteriores mantuvieron o introdujeron *ex novo* las segundas o terceras vueltas de mayoría absoluta. Por otra parte, el tradicional axioma de las mayorías reforzadas de dos tercios o tres quintos es poco operativo para alcanzar el consenso y la independencia porque puede conducir al bloqueo o a la "lottizzazione" de los órganos de gobernanza y gestión, como ha ocurrido Italia (Pavani, 2015) y de alguna otra forma en España.

Tras el período de la ley Gasparri (112/2004) y de la presidencia Berlusconi, en el que su titular controlaba directa e indirectamente el duopolio audiovisual (Mediaset y RAI), la reforma del servicio radiotelevisivo italiano, que fue aprobada en septiembre de 2015, reduce de 9 a 7 los miembros del consejo de administración, nombrados dos de ellos por el Congreso de los Diputados, dos por el Senado, dos por el gobierno y uno por la asamblea de empleados. Se extiende el período de vigencia de los contratos o programas del servicio público de tres a cinco años y el director general pasa a denominarse administrador general, nombrado por el consejo de administración.

Tradicionalmente los partidos políticos italianos se repartían la preponderancia sobre los distintos canales (RAI 1, Democracia Cristiana; RAI 2, Partido Socialista; RAI 3, Partido Comunista) y los grupos parlamentarios españoles favorecían a sus cargos de confianza, alcaldes y exalcaldes colocándolos en los respectivos consejos de administración (López Cepeda, 2010). Las reformas del marco legal que las radiotelevisiónes públicas han realizado al socaire de la Directiva 2010/13/UE y de la Ley 7/2010 General del Audiovisual de España han avanzado algo –aunque no demasiado– en las incompatibilidades –con respecto a cargos políticos o sindicales– y protección de la independencia de los órganos de gobernanza de las radiotelevisiónes públicas. Pero se ha colado, casi subrepticamente, otra figura problemática –los asesores o ex asesores de comunicación de los partidos– para la protección de la independencia en el seno de los consejos de administración.

La arquitectura general de la gobernanza tampoco resulta homogénea y, en algunos casos, es incoherente. Conviven modelos de consejo de administración, consejo rector, consejo de gobierno y consejo de dirección con cargos unipersonales de dirección general y, a la vez o no, presidencia de los anteriores órganos. Si los papeles son distintos, las funciones y responsabilidades no pueden ser las mismas. No es igual participar o regir el gobierno que tener la responsabilidad de debatir la estrategia, el control y la in-vigilancia. Es lo que ha criticado el Informe Climenti (2016) con respecto al anterior modelo de la BBC y que su reforma ha tratado de clarificar al separar la

gestión ejecutiva (dirección) de la supervisión o vigilancia (consejo de administración) y del control regulatorio externo (OFCOM).

Si comparamos las estructuras de gobernanza de las RTV públicas españolas con sus homólogas europeas no se apreciarán muchos cambios, con períodos de mandatos, sistemas de elección y número de miembros de sus respectivos órganos.

**Cuadro 2. GOBERNANZA DE LAS RTV PUBLICAS EN ESPAÑA**

	RTVE	CCMA	RTVA	CRTVG	EITB	TM	RTVC	CLM	IB3	CARTV	RTPA	TRM	Cexma
Origen	1956	1983	1988	1984	1982	1989	1999	2000	2005	2005	2005	2006	2004
Ley vigor	17/2006	2/2012	18/2007	9/2011	4/1996 8/1998	8/2015	13/2014	3/2000 6/2015	15/2010 9/2015	8/1987	8/2014	10/2012 15/2015	3/2008
Sociedad	Corporac. estatal	Corporac. derecho público	Agencia pública	Corporación pública	Ente público	Empresa pública	Ente público	Ente público	Ente público	Corporac.	Empresa pública	Ente público	Corporc
Filiales	Integración	Integración	2	Integración	3	Integración	2	2	Integración	Integración	Única	2	2
Elección presidente o directoral.	Parlam. 2/3 y mayoría absoluta	2/3 y mayoría absoluta	2/3 o 3/5 en 2ª y m. absoluta 3ª	3/5 y en segunda vuelta 3/5	Mayoría absoluta	Concurso público y 2/3	3/5	Gobierno	3/5 y mayoría absoluta	Mayoría absoluta	2/3 y mayoría absoluta	2/3 y mayoría absoluta	3/5 y mayoría absoluta
Período Dirección General o Presidente	6 años	6 años	6 años	5 años	Legislatura	6 años no renovables	3 años	Legislatura	6 años	Legislatura	6 años	Legislatura	5 años
Sueldo	144.477	130.000	78.522	80.000	82.928	134.425	67.065	100.500	83.606	116.463	68.500	53.000	68.000
Perfil	Periodista	Político	Periodista	Periodista	Productora	Profesional	Profesional	Periodista	Periodista	Político	Periodista	Teleco.	Period.
Número consejeros	9, incluido presidente	6	15	6	19	9: 4 por el Parlamento y 5 por asociaciones	5	13	10, incluido presidente director general	19 ley propuesta de reducir a 15	9 incluido director general	9	9
Sistema elección consejeros	Congreso 5 y Senado 4, por	2/3 y mayoría absoluta	3/5 en primera votación o mayor	2/3 y en segunda vuelta	Por 2/3	2/3	2/3 y 3/5	2/3 y por mayoría absoluta	3/5 y mayoría absoluta	3/5 y mayoría absoluta	2/3 y mayoría absoluta	2/3 y mayoría absoluta	2/3 y mayoría absoluta

	2/3 y mayoría absoluta		ía en segunda	3/5				uta					olt.
Período consejeros	6 años	6 años	6 años no renovables	5 años	Legislatura	6 años no renovable	6 años	Legislatura	6 años	Legislatura	6 años	Legislatura	Legislatura
Salario consejeros	Dietas asistencia	Dedicación exclusiva	Dedicación exclusiva fijada por ellos	Hasta director general Xunta	Dietas	Dietas	Como los viceconsejeros	Dietas	Dietas	Dietas	Doce dietas	Dietas	Dietas
Perfil consejeros	Profesional y político	Profesional y asesores	Políticos y profesional	Profesional y asesores	Políticos y asociaciones culturales	Profesional, político y sectorial	Político y profesional	Políticos y excargos de partidos	Político y asesores	Políticos	Políticos y asesores	Políticos y cargos partidos	Político
Número Consejo Asesor	16	17	17	Pendiente fijar por Autoridad Audiovisual	17	17	21	15	15	15	11	15	17
Elección C.Asesor	Sectorial	Sectorial	Sectorial	Pendiente Autoridad Audiovisual	Sectorial	Sectorial	Sectorial	Sectorial	Sectorial	Sectorial	Sectorial	Sectorial	Sectorial
Órganos de autorregulación	Defensor audiencias Comités profesional	Defensor audiencias Comités profesional	Defensor audiencias Comités profesional	Estatuto y Consejo Profesional	Consejos Profesionales	Defensor de Espectador y Consejo Profesional	Oficina del Espectador	Normas generales	Normas generales	Normas generales	Consejos Profesionales	Norma general	Norma general
Control externo	Comisión Senado y Parlamento T. Cuentas	Parlamento CAC	Parlamento Cámara de Cuentas y Consejo Audiovisual	Parlamento y Consejo de Cuentas	Parlamento y Cámara de Cuentas	Comisión Control Parlamento y Cámara Cuentas	Parlamento Consejo Cuentas	Parlamento y Consejo de Cuentas	Parlamento Consejo de Cuentas Consejo Audiovisual	Parlamento Consejo de Cuentas	Parlamento Consejo de Cuentas	Parlamento Consejo de Cuentas	Parlamento Tribunal Cuenta
Mandato Marco	9 años 2007-2016	9 años 2010-2019	6 años 2010-2016	9 años 2015-2024	Plan Estratégico 2013-2016	Carta básica 9 años	6 años	No tiene	6 años 2014-2020	No existe	9 años	9 años 2013-2022	No tiene
Contrato Program	2008-	3 años	3 años	3 años	3 años	3 años	3 años	No	3 años	3 años	3 años	3	No tiene

a	2010	2006-209	2013-2015	sin presentar				tiene		2014-16		años 2014-2016	e
Indicadores impacto en la web	Informe servicio público y RC	Fundación Responsab. Servicio Público	Fundación AVA y acciones sociales	Informe progreso de RSE del Pacto Global	Memorias de RSE y rendimiento	No consta	No consta	No consta	Declaración de RSC	No consta	No consta	No consta	No consta

Fuente: elaboración propia, 2015

Por eso pensamos que el sistema de elección, período de mandato, renovación, número de miembros, determinación de independencia, retribución y competencias de los consejos de administración del SAP merece un código de buen gobierno como tienen las sociedades cotizadas en Bolsa a nivel nacional e internacional. El sistema parlamentario de mayorías puede impulsas consensos pero propicia también cuotas partidistas.

El reparto entre elección parlamentaria e institucional o profesional (nueva ley de Tele Madrid) apuesta por más equilibrio, mediante representaciones asociativas sectorializadas, pero corre el riesgo de paternalizarse (Jakubowicz, 2010) y de escorarse hacia los respectivos grupos de interés representados en el consejo de administración. Los largos períodos de mandato e, incluso, la perpetuación en esos cargos envician la independencia. Debería ser automática la alternancia cada tres o cuatro años y obligatoria la facilidad de su renovación, acreditada mediante examen transparente e independiente de su idoneidad experta para el cargo.

La elección, representación y funcionamiento de los consejos asesores urge repensarla para corregir el languidecimiento de su rutinización institucional. Si se trata de un órgano de representación social y articulación de la participación, hay que buscar otras fórmulas más amplias, abiertas y dinámicas para que funcionen como tal. Lo que significa que tengan más vida y participación interna, mucho más allá de organizar una reunión cada tres meses. La realidad actual, al menos en el modelo meridional europeo (Hallin y Mancini, 2004, 2008), es que los consejos asesores son meros órganos protocolarios, prácticamente vacíos de operatividad y participación en la gestión del servicio público audiovisual. No así los Consejos de Audiencia de los modelos anglosajón y nórdico, que son una buena idea para revalorizar una vía más de la necesaria participación.

### La Directiva postdual, el Brexit y la TDT

Cinco aspectos del contexto del tramo actual de la segunda década del siglo XXI marcan la estrategia y regulación del audiovisual europeo: 1) La orientación de la nueva Carta Real de la BBC, que ya comentamos parcialmente. 2) La revisión de la Directiva 2010/13/UE y su adaptación a la legislación de cada uno de los estados. 3) El escenario europeo audiovisual post-Brexit. 4) El horizonte de la disputa del espectro de la TDT (2030). 5) Y el cambio innovador de la competencia postdual (operadores tradicionales de televisión abierta, de pago y plataformas de telecomunicaciones e infomediarios on line).

El dictamen de la revisión de la Directiva europea 2010/13/UE fue aprobado en mayo de 2016 y, tras su ratificación, los estados tendrán un año para la adaptación a las legislaciones nacionales, lo que significa que en el bienio 2017-18 la reforma tendrá que ser introducida en las leyes de cada país. De esta forma, el debate de la revisión de la ley 7/2010 general del audiovisual de España será abierto antes de finales de 2018.

La revisión de la Directiva se centra en las nuevas plataformas y en regular la nueva era del sistema postdual del audiovisual europeo, sometido a fuertes presiones por la aparición de múltiples actores y una nueva ecología de medios de comunicación, como vienen reclamando desde hace años los actores tradicionales del sector, expertos y representantes parlamentarios (Belet, 2010; Cavada, 2012). Define y regula las plataformas on line de Internet, obligándolas a incluir un mínimo del 20% de obras europeas en sus catálogos y faculta a los estados para exigirles también financiación para la producción independiente. Exige a las plataformas (incluidas las de los usuarios, tipo Youtube) que adopten medidas contra la xenofobia y para la protección de menores (control técnico parental e identificación de contenidos), además de mayor equilibrio entre operadores tradicionales, vídeos a la carta e intercambio de vídeos. Otorga más flexibilidad en la emisión de publicidad y refuerza el papel de los reguladores independientes.

Claro que la cobertura de la revisión de la Directiva ya no podrá ser totalmente europea, al menos en parte del Reino Unido, tras el referéndum del Brexit, que no solo tiene consecuencias económicas y políticas de carácter general sino también específicas para el ámbito del audiovisual, las telecomunicaciones, la gestión de la propiedad intelectual y la producción de cine. Queda en el aire el alcance de la revisión de la Directiva Europea 2010/13/UE y su regulación sobre las plataformas, al igual que sobre los conglomerados mediáticos que operan en la UE desde Londres.

La nueva Directiva europea mantiene el reconocimiento de la continuidad del país de origen, pero éste deja de ser comunitario en el caso británico. Las políticas del Programa Europa Creativa (2014-2020) para producción, digitalización y proyección exterior de la industria cinematográfica tendrán que dejar fuera a Inglaterra y obligarán a reposicionar a las *major* norteamericanas que utilizaban ese satélite territorial anglófono para proyectarse sobre el resto de Europa.

La liberación de la banda de 700 MHz para el uso de la telefonía móvil antes de 2020-22 y la asignación de la franja sub 700 (470-649 MHz) para la TDT hasta 2030 son el resultado de la disputa del espectro radioeléctrico con el que culminó la Conferencia de Radiocomunicaciones de 2015 en Ginebra, después de debatir informes del OBS (2010), High Level Group de Pascal Lamy (2014) y de Radio Spectrum Policy Group (2014). El debate tiene mucha importancia para la radiotelevisión pública porque representa el eje axial del principio de universalidad que fundamenta su misión (Ala-Fossi & Lax, 2016). A partir de junio de 2020 se producirá un nuevo apagón digital para liberar espacio para la telefonía móvil y en 2025 se revisarán esas necesidades de uso con el fin de despejar el futuro de la banda actual reservada para la televisión digital hasta 2030.

La preocupación por el espectro de la TDT es trascendente porque supone un nuevo apagón digital a 5 años vista en el sistema dominante de difusión de España, con cerca

de 40 millones de televisores, distintos sistemas de antenización y numerosos centros reemisores, como ocurrió en 2010. El impacto del apagón de 2010 fue mayor para los operadores públicos que los privados en pérdida de cobertura y audiencia. Es importante que no se supriman múltiplex y que no se aproveche para reducir banda a los radiodifusores, con paquetes de canales suficientes para cubrir la diversidad demográfica y cultural, asegurando el acceso a los programas públicos, sin que la TV en abierto sea la que sufra otra vez el daño de la migración.

La televisión lineal sigue siendo el medio dominante de consumo de los europeos (particularmente en España) pero se registra un crecimiento de la televisión no lineal así como de la penetración del vídeo por Internet, lo que Pascal Lamy (2014) resume como la necesidad de la coexistencia frente a la convergencia.

### Nuevas fuentes de financiación

Antes de entrar a las fuentes de financiación de la radiotelevisión pública, algunos datos de la industria europea de la comunicación, que emplea a siete millones de personas y 1,2 millones de empresas, según datos de Eurostat (2015). Las emisiones de radiotelevisión dan trabajo directo a 255.000 empleados (la mitad de ellos del servicio público) en unas 12.000 empresas, que facturan cerca de 70.000 millones de euros, con una productividad por empleado de 106.000 euros y un coste per cápita de 55.800. Y la producción de cine, según la misma estadística de Eurostat, emplea a 408.000 personas en 120.000 empresas y una facturación también cercana a los 70.000 millones, con una productividad por empleado de 65.000 euros y un coste per cápita de 41.500.

Según cifras del Observatorio Audiovisual Europeo (OBS, 2016), la UE tenía en 2015 9.068 canales de TV, 400 de ellos de servicio público y el 25% de proximidad, 7.500 cable operadores, 179 plataformas de IPTV, 82 de satélite y 29 de TDT. En términos globales, el 30% de la inversión en audiovisual corresponde a fondos públicos. Los presupuestos de las RTV públicas europeas se estancaron entre 2008-2014 y solo crecieron un 2% entre 2013-14 debido a los recortes del ajuste y crisis de 10 países (incluida España). Los presupuestos de España (RTVE y Autonómicas) bajan un 48% y las Autonómicas un 38%.

**Cuadro 3. EVOLUCIÓN DE LA FINANCIACIÓN DE LAS RTVP EUROPEAS, 2008-2014**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2014/2008	2014/2013
ALEMANIA	8.649,5	8.919,2	9.034,5	8.955,8	8.925,1	9.031,0	9.758,9	11%	7%
GBRETAÑA	7.047,0	6.627,9	7.076,1	7.132,7	7.544,9	7.190,2	7.271,6	3%	1%
FRANCIA	4.020,6	4.248,6	4.378,5	4.446,1	4.310,5	4.393,0	4.375,8	8%	0%
ITALIA	2.953,0	2.970,0	2.821,0	2.825,0	2.625,0	2.562,0	2.594,8	-14%	1%
ESPAÑA	2.674,6	2.870,8	2.794,2	2.572,1	2.165,2	1.833,5	1.810,0	-48%	-1%
ES AUTON	1.629	1.631	1.583	1.501	1.357	1.157	1.014	-38%	-12%
POLONIA	714,0	469,2	521,5	476,2	388,1	429,1	430,7	-66%	0%
RUMANIA	n.a.	229,7	230,6	233,1	226,2	216,0	215,9	0%	0%
P.BAJOS	815,1	829,2	857,2	855,9	864,5	834,0	855,0	5%	2%
GRECIA	366,0	363,3	386,0	328,8	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
BÉLGICA	710,8	719,4	716,1	704,2	720,7	778,8	799,0	11%	3%
PORTUGAL	299,0	307,0	309,0	317,0	259,0	234,0	213,5	-40%	-10%
SUECIA	675,9	602,4	726,2	772,5	833,3	830,9	828,5	18%	0%
HUNGRÍA	230,1	203,1	177,6	321,4	317,0	305,7	290,2	-21%	-5%
AUSTRIA	999,0	920,3	971,2	991,6	1.001,9	1.008,1	1.013,5	1%	1%
BULGARIA	73,9	69,5	66,2	63,9	65,3	62,1	62,1	-19%	0%
DINAMARCA	786,2	764,0	806,7	829,1	873,9	889,6	923,4	15%	4%
FINLANDIA	397,5	411,2	420,0	432,5	456,1	469,1	475,5	16%	1%
NORUEGA	520,4	515,6	596,3	629,1	685,3	682,1	653,1	20%	-4%
ESLOVAQUIA	103,6	103,0	101,9	114,5	97,5	100,5	104,1	0%	3%
IRLANDIA	481,6	414,7	408,5	388,1	374,0	364,4	365,8	-32%	0%
CROACIA	214,5	199,5	202,1	192,2	192,3	186,5	182,9	-17%	-2%
LITUANIA	26,4	19,4	17,3	19,1	20,7	20,9	22,2	-19%	6%
ESLOVENIA	122,7	128,8	139,5	130,7	131,8	125,9	127,0	3%	1%
LETONIA	30,1	24,5	21,7	21,5	22,5	24,0	27,0	-12%	11%
ESTONIA	31,9	29,8	28,4	28,3	28,5	30,5	29,4	-8%	-4%
CHIPRE	43,3	35,8	45,0	36,8	37,7	30,8	31,7	-37%	3%
MALTA	6,1	5,8	8,2	9,1	10,1	9,6	10,3	41%	6%
ISLANDIA	31,9	29,2	30,1	31,3	33,2	32,7	35,4	10%	8%
TOTAL EE	34.653,7	34.662,0	35.468,6	35.359,7	34.567,2	33.832,2	34.521,2	0%	2%

La crisis de financiación del servicio público audiovisual europeo, a la vista de los datos del Observatorio Audiovisual Europeo (OBS, 2016), dibuja claramente la diferencia entre la Europa del norte y el sur, sobre todo de aquellos países que sufrieron el ajuste fiscal duro de la crisis financiera, que se refleja en su evolución de 2008-14: Irlanda (-32%), Portugal (-40%), España (-48%, incluyendo RTVE y la FORTA, éstas con -38%), Italia (-14%), Bulgaria (-19%), Polonia (-66%), Lituania (19%) y Letonia (-12%). Por el contrario, el crecimiento presupuestario en los países del norte es significativo: Noruega (20%), Dinamarca (20%), Suecia (18), Finlandia (16%), Alemania (11%), Bélgica (11%), Francia (8%), Países Bajos (5%) y Reino Unido (3%).

Los modelos de financiación dominantes siguen siendo la tasa del canon y la subvención directa de los gobiernos, con alguna variedad mixta (casos de Francia y España), donde también convergen impuestos sobre operadores comerciales, de telecomunicaciones y por uso del espectro radioeléctrico. Los ingresos de publicidad, cada vez más limitados por la evolución negativa del mercado de televisión tradicional y por las limitaciones de la normativa regulatoria, representan en torno al 12% de los presupuestos de la radiotelevisión pública europea. Las tarifas del canon en 2014 fueron: Austria, 215,8; Irlanda, 160 euros; Reino Unido, 179,4; Francia, 133; Bélgica, 100; Italia, 113,5; Polonia, 62,8; y Portugal, 31,8.

El balance entre los países europeos de la financiación del servicio público audiovisual con respecto a su población, PIB o poder adquisitivo es notablemente deficitario para España. El coste medio por habitante europeo es de 66 euros y en España, incluidos los modelos estatal y autonómico, no pasa de 39 euros. De igual manera, la media europea del coste por hogar asciende a 155 euros mientras que en España no pasa de 98 euros. Este coste inferior a la media europea de la radiotelevisión pública española todavía es más notable si lo comparamos con el PIB y la paridad del poder adquisitivo. La media europea con respecto al PIB es de 0,198 y en España de 0,167 y sobre la paridad del poder adquisitivo, respectivamente, es de 0,198 y de 0,152 en el caso español. El coste total del servicio público audiovisual español está por debajo de su PIB y de la paridad del poder adquisitivo.

La evolución de los resultados históricos de las radiotelevisiónes públicas ponen sobre la mesa la necesidad de reconfigurar sus modelos de negocio y financiación mirando al futuro y al nuevo ecosistema digital. Algunas de ellas lo están haciendo pero otras mantienen una peligrosa inercia de la inacción o pérdida de influencia total. La readaptación de su modelo de negocio tiene que ver con la redefinición del valor añadido social que el servicio público audiovisual debe prestar en el contexto del nuevo ecosistema de medios digitales. Eso tiene que ver con la ruptura de la inercia, readaptación, reconversión e innovación de los procesos de producción y distribución de contenidos para su adaptación al cambio sociocultural que también se experimenta en los consumos culturales (Jakubovicz, 2010; Tremblay, 2016; Larrondo et al., 2016; Barac, Ratkovic-Zinamovic et al., 2017).

La nueva Carta Real de la BBC apuesta por la consolidación de la financiación y la innovación en su proyección estratégica para los próximos once años. Basa la sostenibilidad financiera en la continuidad de la tasa de canon, actualizada cada cinco años según el índice de inflación (la primera revisión en 2017-18), y en la introducción de nuevos sistemas de suscripción con la autorización de la Secretaría de Cultura,

Medios y Deporte. La introducción del sistema de pago por servicios premium, además de la apertura a la captación de otros recursos procedentes de la comercialización de contenidos, es la apertura a nuevas fuentes de financiación, que ensayan igualmente las radiotelevisión de Finlandia, Dinamarca y Francia. Por otra parte, el gobierno británico obliga a la BBC a eximir del canon, mediante compensación fiscal, a los mayores de 75 años y a buscar sistemas flexibles de pago para las personas con bajos ingresos.

### **El reto de la innovación**

Tres tendencias se registran frente a la necesidad de innovación en las radiotelevisión públicas: a) corporaciones estratégicamente posicionadas (BBC, YLE, DR, FT, VRT); b) entidades interesadas pero pendientes de reestructuración o de problemas financieros (RTE, RAI, RTVE, ORF); c) y otras más rezagadas. La BBC propone para 2017-27 la innovación como estrategia diferencial competitiva para una nueva cultura corporativa, para revitalizar el paradigma de la misión del servicio público y comunicar mejor el valor social de su oferta más eficiente en contenidos informativos, educativos y de entretenimiento.

El posicionamiento digital y las nuevas plataformas es la estrategia dominante, combinada con la apertura a la colaboración proactiva con el ecosistema de competidores y usuarios (coproducciones con Netflix, operadores tradicionales y uso del Big Data de las interacciones para programar). Se detectan tres tendencias en la organización de la innovación: a) interna (laboratorios, LAB), externa (consultores y contratación) y abierta (colaboración interna y externa, Universidades y emprendedores) para promocionar el talento a la vez que promueven la participación creativa. Las experiencias inmersivas (vídeos 360 y realidad virtual), los proyectos interactivos y experimentales (*webdocs*, series *web...*), el apoyo al talento joven e independiente y la producción nacional en HD son tendencias emergentes en el espacio audiovisual público europeo.

La innovación tiene importancia estratégica como palanca de creatividad para posicionarse en la vanguardia de la reputación, mejorar la transmisión de la misión de servicio público, recuperar a los públicos jóvenes y emplear estas ventajas para comunicar mejor el valor social del servicio público. La innovación debe ser un concepto transversal a la gobernanza y organización, a los procesos de creación, producción, difusión e interacción sobre los contenidos, a su comercialización y a la comunicación del valor social de su misión de servicio público. Por lo tanto, debe introducirse en las 4 áreas esenciales de la organización: a) estructura, gobernanza y administración; b) producto y servicio; c) producción y difusión; y marketing y comunicación.

### **Conclusiones**

La madre de todas las televisiones públicas, que pronto cumplirá cien años (2022), sigue marcando el rumbo estratégico para el audiovisual público a través de su nueva BBC Royal Charter (2017-2027). Se despoja de parte de su modelo paternalista y autárquico de autorregulación –suprimiendo su desprestigiado BBC Trust- y sometiendo a su gobernanza a las reglas concurrentes de la ética, la independencia y la regulación externa que priman para las empresas de capital privado –pero con trascendencia financiera pública- que cotizan en el mercado de valores. Crea un consejo de administración para la vigilancia y supervisión interna, mayoritariamente ajeno a la

elección gubernamental y parlamentaria de sus consejeros, y otorga el control externo al convergente regulador independiente (OFCOM).

El nuevo modelo de gobernanza de la BBC es una buena lección para que los gobiernos, parlamentos y corporaciones de radiotelevisión pública de los otros estados de Europa se convenzan de que para recuperar su credibilidad, confianza y reputación es necesario asegurar la independencia, primar la transparencia, estabilizar la financiación e impulsar la innovación. La nueva Carta Real fortalece esos valores estratégicos. Y no le caen los anillos por tomar como referencia aspectos del código ético de las empresas cotizadas porque varios de ellos son mucho más avanzados que algunas características de la tradicional regulación de la gobernanza producida por las leyes, mandatos marco y contratos programa del sistema audiovisual público. Claro que eso supone ceder parte de la intervención gubernamental o político-partidista en favor de la ciudadanía y de una sociedad que exige cada vez más transparencia.

La estructura tradicional de los órganos de gobernanza de la radiotelevisión pública exige un cambio de arquitectura y orientación. No puede seguir siendo la correa de transmisión de los gobiernos y los partidos políticos mayoritarios de la oposición, que es lo que son la mayor parte de los consejos de administración. Son vigilantes de sus intereses políticos antes de serlo de la ciudadanía y la sociedad en general. No resultan operativos tampoco los sistemas de elección a través de mayorías reforzadas, pese a ser bien intencionados en la procura de un ideal consenso representativo, porque en la práctica conducen a la "lotización", al bloqueo institucional –ausencia de presidentes o directores generales durante varios años- o a los cambios legislativos forzados de última hora (reducción de mayorías) para salvar esas imposiciones.

El papel de los consejos de administración debe ser de supervisión pero no de gestión ni de regulación, porque tales funciones les corresponden a los órganos ejecutivos (dirección) y de control externo (reguladores independientes, cuyo papel potencia y exige a los estados la revisión de la Directiva 2010/13/UE). Deben ser minoría los consejeros "dominicales" (elegidos por el gobierno o los partidos de la oposición, en símil con la denominación de los representantes mayoritarios del capital de las empresas privadas) y predominar los expertos independientes cualificados; y todos ellos sometidos a la obligación de rendición de cuentas pública de su labor y fiscalización mediante auditoría externa, como la propia gestión de la corporación. El período de mandato es mejor de tres que de cuatro, cinco o seis años, solo renovables por un período, con el fin de evitar endogamias y funcionarización de su obligación de in-vigilando.

La nueva arquitectura de la gobernanza del servicio audiovisual público debe rescatar y revalorizar la función de los consejos asesores, más al estilo de los consejos de audiencia del ámbito anglosajón que al papel ritual de comparsas del modelo mediterráneo. Los consejos de audiencia son un instrumento útil para canalizar la participación de la ciudadanía en el servicio audiovisual público, pero no el único, porque es necesario ir más allá de los tradicionales Ombudsman, Defensores de las Audiencias o Comisiones de Quejas. La transparencia y la participación son valores bien reputables de la sociedad actual.

La transparencia a través de la incorporación de las tecnologías de la comunicación, páginas web, redes sociales, chat con las audiencias y la comparecencia periódica en vivo, a través de Internet, de los gestores y consejeros de las radiotelevisiónes públicas no debería ser una excepcionalidad. La rendición de cuentas no sólo debe ser económica y política, ante los auditores y los parlamentos, sino también directa ante la ciudadanía, que tiene derecho a conocer de primera mano cómo se invierte su dinero y por qué se toman las decisiones de gestión. Sin restarle valor a la importancia de la democracia representativa y a la obligación de comparecencia ante las Comisiones de Control Parlamentario, la misión de estos órganos debería mucho más elevada y trascendente que sustituir a las funciones de los otros respectivos órganos de la gobernanza.

Por último, no se puede obviar tampoco la necesidad de avanzar en la búsqueda y viabilización de nuevas fuentes de financiación del servicio audiovisual público, en línea con los avances tecnológicos y los cambios en las formas de los consumos culturales. La BBC no sólo estabiliza su sistema de financiación, manteniendo el canon actualizado, sino que lo asegura para un período de 11 años, abriendo la puerta a nuevos modelos de negocio de la televisión de pago. Esa estrategia está en línea también con la necesidad de impulsar la innovación para adaptar el servicio audiovisual público a las nuevas forma de consumo cultural.

### **Reconocimiento de la investigación**

Los resultados de este trabajo forman parte de las actividades de investigación promovidas a través de la Red XESCOM (R2014/026 XESCOM), apoyada por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia; de las tareas exploratorias del proyecto del Programa estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, subprograma estatal de Generación de Conocimiento del Ministerio de Economía y Competitividad de España sobre "Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación, calidad y servicio público de las RTV europeas aplicables a España en el contexto digital" (Referencia CSO2015-66543-P); y del Programa Prometeo de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) de Ecuador, desarrollado en las Universidades Técnica Particular de Loja (UTPL) y Pontificia Universidad Católica de Ibarra (PUCESI).

### **Referencias bibliográficas**

Ala-Fossi, Marco., Lax, Stephen (2016). The short future of public broadcasting: Replacing digital terrestrial television with Internet Protocol? *International Journal Digital Television*, 3(2): 119-140.

Aldama y Miñón, Enrique (2003). Informe de la Comisión Especial para el Fomento de la Transparencia y Seguridad en los Mercados y en las Sociedades Cotizadas. [www.cnmv.es](http://www.cnmv.es)

Barac, Dusan; Rakkovic-Zivanovic, Vanjica; et alt. (2017). E-business technologies for xRM: Exploring the readiness of public broadcasters. *Telematics and Informatics*, 34, 20-29.

Belet, Ivo (2010). Proyecto de informe sobre el Servicio Público de Radiodifusión en la era digital: el futuro del sistema dual. (2010/2028(INI)). Comisión de Cultura y Educación del Parlamento Europeo.

Cavada, Jean-Marie (2012). Report on the Online Distribution of Audiovisual Works in the European Union. (2011/2313(INI)). Parlamento Europeo.

Climenti, David (2016). A Review of the Governance and Regulation of the BBC. Presented to Parliament by the Secretary of State for Culture, Media and Sport

CNMV (2015). Código de buen gobierno de las sociedades cotizadas. Vid:[www.cnmv.es](http://www.cnmv.es)

Conthe, Manuel (2006). Código unificado de buen gobierno de las sociedades cotizadas. Comisión Nacional del Mercado de Valores de España. [www.cnmv.es](http://www.cnmv.es)

Donders, Karen y Van den Bulck, Hilde (2016). Decline and fall of public service media values in the international content acquisition market: an analysis of small public broadcasters acquiring BBC Worldwide content. *European Journal of Communication*, 8, 1-18.

Eurostat (2015). Statistics Explained. Information and communication service statistics - NACE Rev. 2. [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information\\_and\\_communication\\_service\\_statistics\\_-\\_NACE\\_Rev.\\_2#Further\\_Eurostat\\_information](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_and_communication_service_statistics_-_NACE_Rev._2#Further_Eurostat_information).

Goldsmiths, Community (2015). *A future for public service television: content and platforms in a digital world. A report on the future of public service television in the UK in the 21st century*. En: <http://www.gold.ac.uk/news/a-future-for-public-service-tv/>.

Hallin, Daniel y Mancini, Paolo (2004, 2008). *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Cambridge: Cambridge University Press; Barcelona: Editorial Hacer (edición española).

Iosifidis, Petros (2010). Retos y estrategias. Servicio público de televisión en Europa. Revista *Infoamérica*, núms 3-4, monográfico sobre "El futuro de la televisión pública". Cátedra de la Unesco de la Universidad de Málaga.

Jabuwicz, Karol (2010). En el escenario de la democracia electrónica. El futuro de los medios públicos. Revista *Infoamérica*, núms 3-4, monográfico sobre "El futuro de la televisión pública". Cátedra de la Unesco de la Universidad de Málaga.

Lamy, Pascal (2014). Report on the results of the work of the High Level Group on the future use of the UHF band. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/report-results-work-high-level-group-future-use-uhf-band>.

Larrondo, Ainara et al. (2016). Opportunities and limitations of newsroom convergence: A comparative study on European public service broadcasting organisations. *Journalism Studies*, 17.3, 277-4.

López Cepeda, Ana (2010). *Órganos de control e xestión da RTV pública estatal e autonómica en España*. Tesis doctoral presentada en la Universidad de Santiago de Compostela.

López Cepeda, Ana (2015). *Nuevos y viejos paradigmas de la Televisión Pública. Alternativas a su gobierno y (des)control*. Salamanca: Comunicación Social.

López Iturriaga, Félix J.; Pereira do Carmo, M. Liduina (2006). Análisis internacional de los códigos de buen gobierno. *Revista Business Review*.

OBS (2010). Switchover to the Digital Dividend. [www.obs.coe.int/.../7d24d14d-807b-4fcb-bd4b-c84297779de6](http://www.obs.coe.int/.../7d24d14d-807b-4fcb-bd4b-c84297779de6).

OBS (2016). Yearbook 2015. Key Trends. Television, cinema, video and On-Demand Audiovisual Services. The Pan-European Picture. European Audiovisual Observatory.

Olivencia Ruiz, Manuel (1998). Informe sobre el gobierno de las sociedades cotizadas. Comisión especial para el estudio del código ético de los consejos de administración de las sociedades. Comisión Nacional del Mercado de Valores. [www.cnmv.es](http://www.cnmv.es)

Royal Charter (2016). Broadcasting. A copy of the Draft Royal Charter for the continuance of the British Broadcasting Corporation. Presented to Parliament by the Secretary of State for Culture, Media and Sport by Command of Her Majesty.

RSPG (2014). The Radio Spectrum Policy Group is a high-level advisory group that assists the European Commission in the development of radio spectrum policy. <http://rspg-spectrum.eu/wp-content/uploads/2014/09/RSPG-press-release-LAMY-report.pdf>.

Tremblay, Gaëtan (2016). Public Service Media in the Age of Digital Networks. *Canadian Journal of Communication*, vol. 41, 191-206.

# La gobernanza en las televisiones públicas autonómicas españolas. Una asignatura pendiente

Juan Carlos MIGUEL DE BUSTOS  
Universidad del País Vasco

## Introducción

Siempre resulta interesante reflexionar sobre las televisiones públicas. Y más aún sobre las televisiones públicas autonómicas, porque a pesar de su importancia es poco el espacio que se les dedica, no sólo en los medios, sino incluso en el ámbito académico. Ni las propias televisiones públicas promueven debates sobre sí mismas, lo cual les permitiría mostrar sus objetivos, y sus preocupaciones en un ámbito –el audiovisual– en perpetuo y continuo cambio. A la vez se nutrirían de ideas que permitirían aprovechar para su mejora.

El contexto de estas televisiones es cada vez más complejo, por la diversidad de ejes, que las atraviesan: la digitalización, la convergencia, la globalización, la concentración de audiencias, junto a la segmentación, las redes sociales, los diferentes soportes de transmisión y distribución, los cambios en el consumo sobre todo en los jóvenes –coexistencia de varias prácticas a la vez (ver la tele, llamar por teléfono, mientras se utilizan las redes sociales)–, la generalización del uso del móvil, la coexistencia del pago y de la gratuidad, los recortes en los presupuestos, el descenso de los ingresos por publicidad etc.

Las televisiones públicas autonómicas se encuentran ante múltiples cuestiones que deben ser resueltas, sin tardanza. En este sentido podrían imitar el camino emprendido por Eukadi, durante 2015 y 2016, en donde los partidos políticos se han mostrado favorables a repensar la radiotelevisión vasca. No se trata de cambiar uno o dos matices, sino de establecer un verdadero estudio en profundidad. Y, lo que realmente resulta interesante es que este *repensamiento* debe hacerse de manera participativa. Así, el Parlamento vasco encargó a la UPV-EHU, a finales de 2015, un estudio para el Diseño de una metodología participativa para la reforma de EITB<sup>9</sup>. Se trata de romper con las inercias históricas, es decir con lo que Gibbons y Humphreys denominan *senda de dependencia histórica* (Gibbons y Humphreys, 2012:5) para señalar que la política regulatoria futura, en general, se asemeja a la pasada.

Este breve texto anima a reflexionar sobre un punto fundamental, como es el de la gobernanza, que seguirá estando presente en futuros debates sobre las televisiones autonómicas públicas, en el convencimiento de que aún les queda mucho futuro, si bien este no debe estar exento de cambios, que respondan a la cuestión de porqué públicas y porqué autonómicas.

## Organización e institución. Gobernanza

Las televisiones autonómicas se caracterizan por la heterogeneidad de situaciones: nacieron en períodos diferentes y con intencionalidades diversas; tienen distintos

---

<sup>9</sup> <http://www.parlamento.euskadi.net/irud/10/00/035367.pdf>,

tamaños, canales, audiencias, presupuestos, peso de la financiación pública y del gasto de personal en el presupuesto final; distintas estrategias de externalización o de privatización de servicios; distintos grados de gubernamentalización (Miguel y Casado, 2012), o mejor de *partidización*.

Algunos ven en la externalización la solución a los problemas de las televisiones autonómicas. La externalización no es la panacea. Es una de las cuestiones que cualquier empresa privada o pública debe considerar, pero siempre dentro de un marco estratégico determinado. Si hay reducción en los costes sin pérdida de calidad en el cumplimiento de la misión de servicio público nadie dudaría en que la externalización puede ser interesante.

Sin embargo existen otro tipo de problemas difíciles de resolver en el corto plazo, pero que debe ser considerados, como es el redimensionamiento de los entes de radiotelevisión públicos. Resulta evidente que si no existieran las televisiones autonómicas y quisiéramos crearlas, la dimensión, la organización, el grado de externalización, y en consecuencia la estructura de costes y la financiación serían diferentes. Sin embargo existen unas organizaciones determinadas, que debieran ser estudiadas para que en un plazo negociado pudieran adecuarse a la estructura ideal.

El hecho de que haya distintas televisiones con parecidos objetivos, pero con diferentes organizaciones y diferentes programaciones y prácticas y gobernanza complica el análisis. Cuando aparecen en los medios de comunicación, generalmente escritos, suele ser para acumular crítica sobre crítica, inventariando los problemas de cada una de las televisiones autonómicas, de forma que el resultado de este recuento individual es interpretado como el conjunto de problemas que afectan a todas las televisiones. Esta generalización no ayuda a las televisiones autonómicas, pero lo que muestra es la falta de objetividad y de cientificidad en el tratamiento.

Una televisión pública autonómica es una organización con tres componentes fundamentales, que pueden ser representados mediante los vértices de un triángulo, constituidos por la misión -junto a los objetivos-, la financiación y los servicios que ofrece. Este triángulo estaría dentro de un marco que es la gobernanza. En el interior del triángulo podría colocarse la organización que lleva a cabo los contenidos, con una financiación concreta, una financiación determinada y una gobernanza

La **organización** lleva a cabo los objetivos, con unos medios determinados (la financiación). Mientras que los objetivos pueden ser relativamente similares en todas las televisiones autonómicas, la financiación, la organización, los contenidos son diferentes. También la gobernanza. No es lo mismo que los objetivos y la financiación se enmarquen dentro de un contrato programa cuatrianual o que se negocie cada año.

La **gobernanza** incluye los procesos y los organismos que regulan la gestión no solamente económica sino social y democrática de las televisiones. La existencia de un Consejo de Administración, el modo de nombramiento de su Director, la existencia de Consejo asesor -con atribuciones diferentes al Consejo de Administración-, el modo en que se nombra la Dirección del organismo, la relación con el Parlamento autonómico (contratos plurianuales, programas marco, comisiones parlamentarias de control del Ente) son elementos constitutivos de la gobernanza. Otro elemento fundamental es el Consejo del Audiovisual, es decir una entidad administrativa independiente que es la que

monitorea el cumplimiento de las misiones, asegura la financiación, interviene en la selección de candidaturas a la Dirección de los entes, y democratiza la gobernanza. Y, lo más difícil de conseguir es precisamente el que sea independiente. En todos los países europeos existe este organismo, salvo en el nuestro.

La gobernanza es cada vez más importante porque además de las misiones, las televisiones autonómicas tienen como objetivos fundamentales la transparencia, la independencia de la gestión y el rendimiento de cuentas.

Uno de los debates siempre presentes en relación a la financiación de las televisiones públicas autonómicas en España es el de la fórmula a través de la cual se realiza esta. La financiación a través de presupuestos de las Comunidades autónomas crea problemas de *gubernamentalización*, porque puede depender de las sintonías de los gestores de los entes televisivos con los gobiernos en presencia. Y, para algunos, el canon es visto como la posible solución; su implantación despolitizaría en parte la negociación de los presupuestos, ya que los ingresos procederían de la recaudación del impuesto. Ahora bien, estos problemas de injerencia política podrían surgir a la hora de incrementar el impuesto.

Sin embargo, la implantación del canon plantearía más problemas que los que pretendería resolver. Moragas y Prado planteaban en el año 2000 que no existían las condiciones sociopolíticas para implantar el canon<sup>10</sup> Este problema continúa, pero además puede señalarse que los aspectos positivos no contrarrestan a los negativos que entrañaría su diseño e implantación.

La implantación hoy del impuesto implicaría algunos problemas de difícil solución. Además de que no que existe tradición de impuestos directos para financiar una determinada actividad, el coste de la gestión del propio canon podría ser importante sobre todo para la lucha contra el fraude y la piratería de dicho canon. Inmediatamente se plantearía el problema de si grabar personas u hogares. En los países europeos el canon audiovisual gravaba los televisores, pero ahora hay grandes problemas porque muchas personas no ven la televisión o si lo hacen, el consumo se realiza a través de ordenadores. Surge la cuestión de cómo convencer a quienes no tienen televisión y/o no ven las televisiones públicas para que paguen el canon.

Otro problema sería el del doble-canon, ya que habría que pensar en canon1 para la televisión estatal y canon2 para las televisiones públicas autonómicas. ¿Quién regularía la evolución del canon? Las diferentes autonomías el Canon2? Con reglas diferentes para el Canon1?

## **Conclusión**

En España, según datos del Observatorio europeo del audiovisual, (diciembre de 2015) existen en España 846 canales de televisión disponibles, en todos los formatos, a los que habría que sumar otros 115 que no están establecidos en España.

---

<sup>10</sup> Ver M de Moragas y E. Prado, *La televisión pública a l'era digital*, Pòrtic, INCOM, Barcelona, 2000, p. 31.

El escenario de competencia ha cambiado tremendamente y es cada vez más complejo, no sólo por los grandes números, sino porque se mezclan modos de financiación, coberturas geográficas diferente sy distintas temáticas . Inmediatamente surge el pensamiento de cuál es (cuál debe ser) el papel de las televisiones públicas en un mundo en el que determinados modelos y formatos se globalizan. Incorporar este pensamiento ayuda a la justificación de las televisiones públicas autonómicas, porque resulta la mejor manera de potenciar las identidades, la información local, la ficción también de proximidad, etc. Es la mejor manera de matizar la influencia global. Este pensamiento no es exagerado, si se tiene en cuenta que la Unión europea establece Directivas en materia de comunicación para potenciar algo mucho más difuso como es la identidad europea.

A la hora de redactar estas breves reflexiones resulta interesante citar los documentos relativos a los grandes cambios que se proponen en la BBC, porque se puede aprender mucho de su filosofía.

El documento *BBC for the future: a broadcaster of distinction*<sup>11</sup> publicado en mayo de 2016 incorpora grandes cambios en la organización y en la gobernanza de la televisión pública europea por excelencia. Establece múltiples cambios, entre los cuales cabe destacar la búsqueda de la estabilidad, ya que propugna que no se vuelva a discutir la *Charter* hasta 2027. Promueve también la separación entre la organización y la regulación. Antes esta se efectuaba por el OFCOM y por un organismo intermedio entre la organización y el OFCOM que era BBC Trust. El período largo de compromiso de la *Charter* y esta separación busca eliminar la influencia política sobre la gestión de la BBC. Las televisiones autonómicas españolas debieran aprender de este espíritu porque podrían así servir al valor de la gestión democrática, transparente y libre.

El otro documento<sup>12</sup> tiene como misión establecer una treintena de recomendaciones para facilitar la producción y ofrecer contenidos de calidad y creativos en un entorno de cambio político, tecnológico y social. Las recomendaciones octava y novena insisten sobre la necesidad de independencia del único organismo encargado de regular la BBC. El anexo I del mismo documento establece los principios sobre los cuales deben nombrarse los seis miembros del organismo, conocidos como *principios de Nolan* (independencia del proceso de elección, competencia abierta, evaluación igualitaria de las personas candidatas, no intervención gubernamental). Incluso la BBC reconoce que existen problemas y que la independencia en la elección, en la regulación, es decir en la gobernanza es una historia interminable, en el sentido de la independencia no se alcanza en un momento concreto o cuando se cumplen determinados requisitos, sino que aunque se consiguiera, siempre habría que elevar la independencia aún más lejos.

Las televisiones autonómicas encuentran su razón de ser en la proximidad de los informativos, en sentido muy amplio y cada vez más en la ficción, produciendo series con guiones y ambientación de las regiones en las que están implantadas. Queda

---

<sup>11</sup> <https://www.gov.uk/government/publications/a-bbc-for-the-future-a-broadcaster-of-distinction>

<sup>12</sup> A Future for Public Service Television: Content and Platforms in a Digital World, <http://futureoftv.org.uk/news/>

mucho por hacer y es que exista una mayor relación entre ellas, mayor relación con la televisión pública estatal. Y sobre todo una nueva gobernanza que les despolitice, porque este es el mayor agujero. No es el agujero económico que muchos intencionadamente difunden, sino el agujero democrático que genera el peso de la política en el nombramiento de las Direcciones de los entes y de los Consejos de Administración. ¡A despolitizar!

#### Bibliografía

Campos, F. (2015). "Financiación e indicadores de gobernanza de la radiotelevisión pública en Europa". En *La crisis de la televisión pública: el caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza* (pp. 189-216). Servicio de Publicaciones Universidad Autónoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra y Universitat de València.

Casado del Río, M.A., Guimerà i Orts J.À. y Miguel de Bustos J.C. (2016). "Impacto de los recortes en las televisiones autonómicas en la industria audiovisual. Los casos de Euskadi y Catalunya (2007-2014)",

Gibbons, Th.&, Humphreys P. (2012). *Audiovisual Regulation under Pressure* Routledge, London, New York,

Miguel de Bustos, Juan Carlos, y Miguel Ángel Casado del Río ed) (2012). *Televisión autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: Gedisa.

Olmo, A. & Navarro, J. A. (2015). "Audiencia y servicio público en las televisiones autonómicas". *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, (29), 22-27.

Boix, A. (2013). "Crisis y transformación del modelo de televisión autonómica en España en el contexto europeo", *Revista de Derecho de la Unión europea*, n. 24,. En <http://revistas.uned.es/index.php/REDUE/article/view/12666>, p. 172

Zallo Ramón (2015). *Tendencias en comunicación. Cultura digital y poder. Anexo 2 "Radiotelevisión autonómicas"* en Gedisa web. Barcelona, Gedisa.

## **La transformación interna de la televisión autonómica: propuestas y reflexiones para el futuro en la estructura, contenidos, financiación, gestión e innovación**

**Carles LLORENS**

*Universidad Autónoma de Barcelona*

Las televisiones autonómicas en España presentan una gran disparidad de situaciones como consecuencia de distintas circunstancias, especialmente la del momento de su nacimiento. Las emisoras más modernas son las que disponen de estructuras más livianas y externalizadas. Sin embargo, el diseño estructural de estas televisiones públicas de proximidad ha sido habitualmente tarea de políticos y juristas. De ahí, que la fuerza de las leyes y reglamentos sea muy importante y, en cambio, las cuestiones culturales, sociales y profesionales no se tuvieran en cuenta lo suficiente. Por eso, debe ser reconocido como positivo el cambio de tendencia que supone la incipiente comunicación y relación entre el mundo académico y el político en el diseño de estrategias para una futura renovación de estas televisiones públicas. Así lo ejemplifican, casos como los de Valencia y Madrid que han contado con esta intervención del mundo académico para mejorar estos servicios públicos de radiodifusión.

Sin embargo, la intervención de expertos, –como también la de otras fuerzas ajenas a la economía, a la política y al derecho–, no es suficiente. La participación de la sociedad civil en estos procesos de reforma tienen varios límites. En primer lugar, la capacidad de intervenir, muy mermada por su escasa potencia económica y comunicativa y, sobre todo, por la necesidad de que el mundo político permita esta intervención. Por tanto, como punto inicial e imprescindible para reformar la televisión autonómica es la presencia de “A Few Good Men”, unos pocos hombres buenos que estén a ambos bandos de la ecuación: políticos y gestores. Que tengan en cuenta, al pensar y gestionar las televisiones públicas autonómicas en los distintos factores humanos, culturales y sociales más allá de necesidades electoralistas o de mantenimiento de poder. Es necesario que los gestores, –y también los partidos políticos y el parlamento que los nombran–, sean conscientes de que van a ejercer una labor de servicio público y de que sirven al conjunto de la sociedad. Ética personal y social junto con generosidad política y alcanzar el consenso, son prerequisites imprescindibles para plantearse un cambio en las televisiones autonómicas. Se me tildará de utópico, pero el caso catalán en el que se desgubernalizó la CCMA con el Presidente Maragall o el mismo modelo de RTVE con el gobierno Zapatero es un ejemplo de cómo se puede lograr un cambio institucional que, sin embargo, no tuvo una continuidad en el tiempo por ausencia de voluntad política de sus sucesores.

Una vez alcanzados estos prerequisites –unos hombres buenos que trasciendan la táctica partidista y que permitan la reforma–, se debe también ir a los detalles, pues como dice el dicho anglosajón, “el diablo está en los detalles”. El voluntarismo personal y la voluntad política no son suficientes, es necesario realizar con profesionalidad y consenso las leyes que regulan estos operadores públicos autonómicos y sobre todo las normas económicas que permitan su subsistencia y, simultáneamente, su rendición de cuentas. Adecuar el tamaño del operador público al volumen y riqueza de cada

comunidad autónoma es fundamental porque, –aunque a veces se olvide con demasiada frecuencia–, el equilibrio económico, la eficiencia y el evitar el despilfarro de dinero público es también un beneficio social.

Con estos condicionantes parece evidente que desde el punto de vista realista, la regeneración en aquellas televisiones autonómicas de la primera época basadas en el modelo funcionarial y total de RTVE es casi imposible, como demuestran los ERE fallidos y el cierre de Canal9. Sin embargo, las nuevas televisiones autonómicas o las ya existentes pueden optar por modelos más flexibles, más innovadores, más complejos y más conectados con la sociedad si deciden refundarse a nivel legal, laboral, organizativo y financiero. En este sentido, el problema de las televisiones públicas autonómicas en España no reside tanto en la programación, –que tienen un cierto éxito–, ni en su conexión con la audiencia, que generalmente es sólida –aunque muy dispar–, como a su nivel de gobernanza, su excesiva conexión con el poder político y su indefinición y aleatoria financiación.

# MESA 1

*La gestión del cambio en la televisión autonómica en un entorno de convergencia y digitalización. Directores Generales Televisiones autonómicas miembros de la FORTA.*

## Retos de la televisión autonómica

**Maite ITURBE**

*Directora general de EITB*

Con la convergencia digital se dispone de más herramientas y soportes para que la proximidad sea mejor tratada.

Con la convergencia digital la información se multiplica, el número de periodistas en potencia también y por tanto la proximidad también adquiere más focos y más zoom.

Antes disponíamos en EITB de canales de televisión y radios, ahora disponemos de radios, más canales de televisión y de una web o portal [eitb.eus](http://eitb.eus) donde, además de ser corporativa y ser transparente en cuanto a nuestra organización empresarial, tenemos un portal con un servicio de noticias 24 horas 365 días, es decir, un breaking news, además de información complementaria y toda la referente a nuestros contenidos de televisión y radio.

En la red la proximidad en la información audiovisual se incrementa tanto por el tratamiento intensivo que se puede hacer, como por el número diverso de temas que se pueden abordar, así como el número de veces que esa información se irá actualizando.

La convergencia supone una mayor oferta de contenidos, tanto en la TDT como por internet, en este caso por nuestra web.

En cuanto a gobernanza y transparencia podemos acceder a nuestro portal [www.eitb.eus/grupo EITB/información del grupo/documentos EITB](http://www.eitb.eus/grupo-EiTB/información-del-grupo/documentos-EiTB).

Además de estos órganos de gobierno tenemos el control de una Comisión Parlamentaria y estamos sometidos también al control del Tribunal de Cuentas.

EITB es un ente público dependiente del Gobierno Vasco, creado en 1982 por el Parlamento Vasco para atender la exigencia social que demandaba a los poderes públicos un grupo de comunicación audiovisual propio, de carácter público, al amparo del Estatuto de Autonomía, artículo 19. El objetivo: velar por la libertad de expresión, derecho a comunicar y recibir libremente información y cumplir con este cometido conforme a las exigencias de una sociedad democrática, impulsando la normalización del uso del euskera.

EITB opera a través de cuatro sociedades anónimas unipersonales (Administrador único universal. Junta General y el Director General) participadas al 100% por EITB: Euskal Telebista, Eusko Irratia, Radio Vitoria, y **EITBnet**.

Esta última es la creada en 2003 para el soporte internet con el objetivo según decreto (que también está entre los documentos antes citados) de mejorar los servicios públicos de comunicación, contribuir y participar en el acercamiento de la Administración Pública a través de los nuevos soportes multimedia.

EiTBnet además de ser un soporte más para la exhibición de nuestros contenidos de radio y televisión, información y entretenimiento, también los ofrece a la carta, la información complementaria a sus contenidos, con las redes sociales para interactuar y crea comunidades alrededor de sus marcas.

En cuanto a transparencia, atendemos a la normativa del Gobierno Vasco, que a su vez es la adaptada de la del Gobierno de Madrid, que a su vez emana de la normativa Europea.

Tenemos el portal de transparencia donde se informa de la contratación del personal del grupo y contratación de productoras. Estará en marcha a finales del año 2015.

En cuanto a la normativa de contratación:

EiTB se configura como un **Ente Público de Derecho Privado** dotado de personalidad jurídica (propia) y autonomía de gestión para la prestación del servicio público de radio televisión vasca.

Para la gestión "mercantil" del servicio público encomendado por el Estatuto de Autonomía, EiTB crea las sociedades: EUSKAL TELEBISTA,S.A.U., EUSKO IRRATIA,S.A.U., RADIO VITORIA,S.A.U. y EITBNET,S.A.U., adoptando estas entidades la naturaleza jurídica de **sociedades públicas mercantiles** sujetas a Derecho privado.

De conformidad con el TRLCSP (Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público), EiTB y sus sociedades de acuerdo con su naturaleza pública pero **sin carácter de Administración Pública**, porque están sujetos a Derecho Privado, estaríamos en un 2º nivel de sujeción al TRLCSP. Por tanto, de acuerdo con lo previsto en el artículo 191 apartado b) del TRLCSP, EiTB y sus sociedades suscriben **contratos privados** de (2) tipos.

1. **Contratos SARA** – (Contratos sujetos a Regulación Armonizada) Procedimiento definido por el TRLCSP.
2. **Contratos NO SARA** – (Contratos No Sujetos a Regulación Armonizada).  
Tenemos un procedimiento definido con unas **Instrucciones de contratación** que hemos aprobado (2011) y que son como una especie de ley propia dictada por nosotros pero a la que nos vemos sometidos.
3. Contratación con productoras contenidos no sujetos a la ley de contrataciones sector público.

En ambos casos deberán quedar garantizados los **principios de publicidad, concurrencia, transparencia, confidencialidad, igualdad, no discriminación y adjudicación del contrato a la oferta más ventajosa.**

Además existe también una reglamentación referente al "Decálogo del uso de las redes sociales" entre otros. (Ver "**documentos EiTB**" en la web "**eitb.eus**")

El modelo de financiación es mixto (subvención+publicidad). En EiTBnet la publicidad va poco a poco.

La dificultad en monetizar. " + " por poco.

Con la digitalización las tendencias del consumo apuntan a una mayor personalización y creación de nichos, audiencias nichos; Pero tenemos la necesidad de mantener una audiencia lo más masiva posible para nuestra Televisión Autonómica.

¿Cómo hacer interesar a nuestra audiencia un contenido generalista cuando la tendencia es un incremento del consumo tipo nicho y por tanto mayor dispersión audiencias.

Las aportaciones de las Televisiones Autonómicas son promocionar la lengua, cultura, fomento del sector, la calidad de contenidos que va mejorando. La creación de empleo es de 400 además de las 1000 en EiTb.

El impulso de la tecnología digital es importante, tenemos diferentes soluciones y el interface entre ellos es lo que producimos nosotros.

(ingesta, edición almacenamiento, sarbide, mam)

TV– Radio – Net

Todo ayuda a la convergencia.

Las dificultades con las que se encuentra las TV Autonómicas públicas se incrementan debido:

- La digitalización multiplica las ofertas.
- Con el incremento de ofertas, incrementa el consumo de las temáticas.

En 2009: 81 cadenas temáticas

En 2015: 112 cadenas

Algunas temáticas han consolidado su consumo.

Datos de consumo comparativo 2009 (antes total) y 2015.

Share	2009	2015
Públicas	37,2	28,3
Privadas	46	41,6
Temáticas	16,8	30,1

- Aparición nuevas ofertas de TV pre-pago con ambición de liderar en contenidos deportivos y otros como cine.
- Nuevos hábitos de consumo. Cada vez más habitual 2 pantallas de consumo: televisión y tablet, TV y ordenador.
- Por lo tanto las TV generalistas privadas compiten por el entretenimiento. (Cotizan en el IBEX). Competencia en el duopolio MEDIASET/ATRESMEDIA)
- Las temáticas de pago competirán con los eventos deportivos.

## Soluciones y retos de las TV generalistas autonómicas.

- Liderar en informativos

24 horas share	2009	2015
Todas públicas	37,2	28,3
Todas temáticas	16.8	30,1
Informativos ETB1+ETB2+ETB3	22,3 lider	No 20,1 Lider

- Información y proximidad.
- Competir con entretenimiento: identidad cultural, originalidad, innovación.
- Refuerzo de la marca como modelo de comunicación multimedia EiTb: TV+Radio+Internet
- Convergencia de medios a realizar en 5 ámbitos:
  - a. Convergencia en lugar, espacio y tecnología.  
Tenemos una organización común y una tecnología que nos permite entre otras cosas a acceder al archivo de la tele desde la radio e introducir videos en televisión en la web... y...
  - b. Convergencia editorial en marcha.
  - c. Convergencia profesional. Formación en marcha.
  - d. Convergencia de medios. Sinergia de medios para la grabación de contenidos.
  - e. Convergencia regulatoria.
- Dificultades especiales en Euskadi. Dos idiomas oficiales, dos televisiones generalistas (en euskera, castellano). (Vasos comunicantes) y tres radios generalistas (2 en castellano (1 en local), y 1 en euskera).

Y finalmente, cómo reconectar con los públicos desde internet.

En lo referente a la proximidad en la información, divulga los videos de nuestros espacios informativos con textos actualizados al momento y trabajamos de manera todavía más intensa la proximidad creando comunidades temáticas o locales en facebook (con las que linkeamos información como de territorios o ciudades).

Utilizamos la fuerza de nuestra marca como "EiTbAlbisteak" "EiTb noticias" en twitter, creamos páginas especiales por su originalidad, con títulos descriptivos, ligeros de peso, fáciles para cargar y adaptados para verlos en el móvil y así sean éstos bien posicionados en geogle...

Además tenemos también nuestros blogs, algunos personales y otros creados como comunidades que permiten colocar noticias a lo mejor no de la suficiente actualidad, pero sí, con un interés particular para un colectivo concreto.

Diariamente además de disponer de las audiencias de televisión disponemos también de las de internet vía google analytics certificada (TODA NUESTRA INFORMACION VIDEOS VAN CON UN CODIGO DE GOOGLE...) y observamos que además de llevar una media próxima a los 100.000 usuarios únicos diarios, un 50% son relacionados con la actividad informativa y un 90% con actualidad próxima, y un 10% con deportes, siendo este porcentaje mucho más elevado cuando tenemos un evento como "Giro", "Euskal Herriko Itzulia", Remo... (Ver audiencias)

Las fuentes de acceso a nuestra web [www.eitb.eus](http://www.eitb.eus) son o directamente o vía google, facebook móvil, facebook, twitter, otros...

Para ganar en servicio y proximidad hemos desarrollado la versión "Responsive" para que nuestra web esté adaptada a los smartphones. Así se puede acceder a través de los móviles y navegar en nuestra web.

Hoy en día ya es casi un 50% el número de los que acceden a navegar en nuestra web a través del Smartphone. Esto va en aumento progresivamente.

Además tenemos también la aplicación EITB para acceder en este caso a nuestros contenidos a través del Smartphone o tablet.

Celebramos esta sesión muy acertadamente en un centro de innovación y se nos pregunta a los medios públicos autonómicos sobre el papel que estamos jugando. Y creo que la cosa va precisamente de eso, de innovación, de adaptarse a los tiempos e incluso de tratar de anticiparse a lo que algunos pensadores dieron en llamar "el futuro actual" o la idea de futuro que tenemos hoy en día. Hace pocos días tuve la suerte de conversar con uno de los más importantes empresarios que conocemos hoy en día y advertía que una de las grandes corporaciones del sector de la comunicación están contratando a 3.500 expertos en algoritmos y precisamente a estas cosas nos referimos con "el futuro actual", o lo que estamos haciendo ahora para preparar lo que viene.

Todavía buena parte de la opinión pública española tiene ubicados a los medios autonómicos en la dinámica entre poder y oposición política, y en el debate entre lo estatal y lo regional. Pero estamos en medio de una revolución digital que a veces no percibimos con claridad y que obliga a los gestores de los medios autonómicos a verla no como una amenaza sino como una gran oportunidad.

Hace pocos días se daba a conocer el último informe anual de Ericsson ConsumerLab, la empresa que hasta hace poco nos suministraba dispositivos móviles y que ahora se ha convertido en un importante servicio de estudios. Dicho informe indicaba que más de la mitad de los españoles, concretamente el 53%, ejercen ya el consumo audiovisual a través de fórmulas alternativas como el streaming y la elección no lineal. Pero esta misma fuente anticipa que para el año 2020 más de la mitad del tiempo de emisión de contenidos será bajo demanda, más de la mitad del tiempo de los usuarios será para consumir contenidos bajo comanda, es decir, sugerido personalmente a ellos por otras personas o medios, y más de la mitad del tiempo de esos consumos será a través de dispositivos móviles.

Creo que hoy todos los que nos ocupamos de gestionar medios autonómicos no somos ajenos a este escenario y debemos diversificar nuestros limitados recursos para crecer en estas nuevas líneas de desarrollo. Por un lado, se debe a una mera 2 cuestión de supervivencia y por otro, nos corresponde a nosotros como operadores públicos regionales tener un peso significativo a la hora de trasladar esta revolución digital a nuestras comunidades autónomas.

Está claro que es un gran reto que todos los sistemas públicos tenemos en marcha y que se basa en la innovación de nuestros servicios. Tenemos la necesidad de trabajar en la línea de convertir el servicio público en un sistema de comunicación multiplataforma, estando en el mayor número posible de soportes, canales de distribución y frecuencias, ya no sólo porque es el futuro sino porque nuestros usuarios ya van por delante al modificar sus hábitos de consumo audiovisual. Tenemos el deber de buscar productos audiovisuales y sistemas de distribución que aporten el máximo valor añadido a la sociedad.

Por otra parte debemos estar vigilantes ante las fuerzas del mercado, que parecen tener una fuerza innata a dejarnos de lado a los operadores públicos. Ahora mismo una de nuestras grandes inquietudes es estar accesibles en las nuevas grandes plataformas convergentes que están irrumpiendo con fuerza en España, y no sólo porque ofrezcan la señal de nuestros canales, sino que lo hagan en forma que sea visible para el público o, como suelen decir los expertos, que nuestras ofertas sean encontrables.

## Una radio/televisión pública necesaria, plural y sostenible

**Carmen AMORES**

*Directora general de RTVCastilla-La Mancha*

En el desempeño de cualquier Radio/Televisión autonómica, son varios los pilares en los que ésta debe asentarse: una función clara de servicio público, un papel dinamizador de la propia Comunidad Autónoma, reflejar la realidad cultural de su ámbito, convertirse en el motor de la industria audiovisual de la Región y conseguir un modelo sostenible, con una estructura organizativa que busque la eficiencia y el equilibrio económico.

RTCM, nuestra radio/televisión pública, se debe encaminar a la consecución de todos esos objetivos. Garantizar la objetividad, la profesionalidad y la viabilidad es una tarea común y una obligación en la gestión de cualquier ente público de comunicación.

Y para ello, perseguir el **Servicio Público** como altavoz de la realidad autonómica reflejándose, por tanto, en la programación de la radio y la televisión pública.

Los Informativos autonómicos siendo un referente, también en la nuestra, donde el de las 14 h., la franja de más consumo, ha aumentado su audiencia en este último mes (media del 18%. En julio: 16,6%).

El servicio público también obliga a una colaboración activa con las instituciones educativas y culturales de la Comunidad. Hay que trabajar en ese camino con iniciativas y sinergias entre el mundo audiovisual y educativo.

Afortunadamente, las innovaciones tecnológicas están ayudando a que también pueda prestarse este servicio público en la distancia: el satélite y las webs están permitiendo a muchos espectadores y oyentes estar informados y conectados con la realidad de su Comunidad Autónoma.

Y todo ello persiguiendo productos audiovisuales atractivos que permitan unos índices de audiencia razonables para mantener el interés del mercado publicitario.

**La Viabilidad**, por tanto, es esencial un modelo mixto de financiación como el que tenemos. Sería imposible ofrecer ese servicio público de calidad sin la aportación financiera de los gobiernos autonómicos.

El coste de las televisiones públicas (TPAs) era hasta ahora de poco más habitante/año a nivel nacional, sensiblemente inferior a las de la mayoría de las Televisiones europeas. El ajuste presupuestario de los últimos años, y la concentración de la inversión publicitaria en los dos grandes grupos privados de comunicación audiovisual (A3Media y Mediaset), nos exige una contención en el gasto y una simplificación en la estructura que garantice la sostenibilidad.

Hay que potenciar otros ingresos y dar oportunidades publicitarias al tejido empresarial de la propia Comunidad.

Potenciar una imagen de marca propia, diferenciándonos en un mercado que sólo está orientado a resultados económicos, nos convierte en un **dinamizador autónomico y en un motor de la industria audiovisual propia.**

### **Momento actual de RTCM**

En estos momentos, nuestros informativos tienen como referente –apoyados afortunadamente por la audiencia- la pluralidad y la objetividad en la información.

Se han reestructurado para responder a la dinamización profesional, a la racionalización salarial y a la promoción interna en el conjunto de las redacciones.

La radio la televisión van unidas en este cometido y las sinergias entre las dos son constantes.

Más del 50% de los contenidos de nuestra programación están dirigidos a hechos y eventos culturales y sociales significativos de Castilla-La Mancha, contribuyendo a la cohesión y al reconocimiento de pertenencia a nuestra Comunidad.

El organigrama actual responde también a criterios de sostenibilidad, "adelgazando" la primera línea directiva y adecuando sus retribuciones a una realidad presupuestaria derivada de los ajustes que todos estamos viviendo.

**Trabajar para conseguir una radio y televisión pública, en definitiva, que sea espejo de nuestra realidad y que persiga un equilibrio presupuestario sostenible.**

# MESA 2

*¿Qué futuro para la ficción y la creación regional?*

En primer lugar, gracias a la Universidad por invitarme a participar en este Congreso y a ustedes por su presencia.

De 25 años de profesión, llevo 23 en Euskal Telebista y 20 de ellos en los informativos diarios, principalmente en Teleberri. Hace 3 años, cuando la Sexta fichó a Iñaki López, me ofrecieron sustituirle al frente de un programa de reportajes llamado "60 minutos". Como suele ocurrir en este medio la oferta era de hoy para mañana. Acepté y empecé a descubrir otro periodismo, el de los informativos no diarios.

Un informativo no diario es un pequeño lujo para cualquier periodista. Te libera de la tiranía del 1:15, te da tiempo para preparar las cosas, te permite profundizar...y te da mucho más control sobre el producto informativo. El formato, no obstante, te libera de esas ataduras para imponerte otras. Tienes que ser a la vez serio y entretenido, tienes que aportar visual y textualmente, algo diferente a lo que ya ha recibido el espectador de informativos y, sobre todo, tienes que acertar con el tema porque en TV dedicar a un asunto que no interesa 1:15" puede ser un error, pero dedicarle 50 minutos es una absoluta tragedia.

En mi nueva etapa de no diarios estuve 6 meses con "60 minutos" para pasar a presentar y co-dirigir "El Dilema", un programa informativo semanal de entrevistas y debate que se emitía en la franja de late night (( 23:30 en adelante))...y al que le dediqué 2 años de trabajo. "El Dilema" ha sido una rara avis en la TV. Nos pusimos como única norma inquebrantable traer solo a gente que supiese mucho ( pero mucho, mucho) del tema que abordábamos fueran feos o guapos, conocidos o ilustres desconocidos, políticamente correctos o incorrectos. La apuesta fue la antitertulia. Como lo emitían muy tarde y no hacíamos demasiadas concesiones , lo veía muy poca gente lo cual, en TV, paradójicamente, produce exactamente el mismo efecto que si te ven 2 millones de personas: a saber...puedes hacer más o menos lo que te de la gana. Libertad casi absoluta. Duró dos años y desapareció. Luego les digo por qué.

Ahora, desde septiembre , trabajo como redactor, guionista y ocasionalmente como presentador de "Minuto a Minuto", otro programa semanal que producen los servicios informativos de ETB también en clave de actualidad y que se emite los miércoles en directo. Es un programa serio pero enfocado al prime time así que, digamos, más convencional sin que esto le quite un ápice de valor. Simplemente tiene otro público y otras necesidades.

Les cuento todo esto para ahora poder decirles que ninguno de esos programas ha tenido "éxito", entendiendo por "éxito" un gran número de espectadores. Los reportajes de "60 minutos" daban una media del 7% , El Dilema en torno al 4,5% y Minuto a Minuto se está moviendo en números de share similares aunque el buen horario en el que se emite le reporta unos 40.000-50.000 espectadores de media, que no está nada mal y para sí querrían muchos medios. En todo caso con esos números de share en una televisión privada no habríamos aguantado en antena ni 4 semanas. La reflexión que hoy quisiera compartir con ustedes es si pueden o deben mantenerse en una televisión pública.

Este planteamiento me obliga a introducir una cuestión previa. Me tienen ustedes que creer si les digo que los programas eran buenos. También me tienen que creer si les digo que creo sinceramente que el presentador, o sea, yo, no era el problema. Pero no les pido ningún auto de fe. Les invito a que les echen un vistazo a esos tres programas (60 minutos/ El Dilema/ Minuto a Minuto) en la aplicación " a la carta" que pueden encontrar en la página web de EITB. Saquen ustedes sus conclusiones.

Hay además otro elemento que incorporar a este análisis. Los informativos de Euskal Telebista son los más vistos en Euskadi en todas sus ediciones. Tienen una audiencia media cercana a los 100.000 espectadores. Introduzco el dato porque (salvo "60 minutos") los otros dos programas han sido producción propia de los servicios informativos de ETB, es decir, pensados, producidos y realizados y presentados por la misma gente que elabora esos exitosos informativos diarios. Y sin embargo, insisto, esos programas no han obtenido unos resultados ni remotamente homologables a los de Teleberri.

Solo a efectos dialécticos supongamos que, efectivamente, el problema no estaba en la calidad intrínseca de los programas. Veamos. Tenemos un buen programa, hecho por profesionales con experiencia, que aborda temas cercanos o al menos planteados desde un enfoque propio, local, o regional, como ustedes quieran....Un programa en el que el espectador va a encontrar a los "líderes de opinión" locales debatiendo o completando a lo que dicen los "prescriptores de opinión" del resto del Estado. ¿Qué ocurre entonces? ¿Por qué no funcionan en términos de audiencia unos buenos programas informativos en una televisión como ETB que hace de la información su punto fuerte?

Si tuviese la respuesta no estaría aquí sino que correría a ponerla en práctica ...así que me limitaré a poner sobre la mesa algunos factores que, a mi juicio, condicionan actualmente la producción de este tipo de formatos en prime time en las televisiones autonómicas.

El primer factor tiene que ver con la saturación del formato. Los recortes en los presupuestos de los medios públicos (inevitables por otro lado en una situación de crisis en la que ha habido que priorizar otras cosas) han hecho proliferar formatos basados en el modelo "plató+ gente hablando". Adiós –o casi- a los grandes reportajes en exteriores y bienvenido todo lo que sea habla, hablar y hablar. No es ni malo ni bueno. Simplemente es un patrón que se repite. Es como si todo lo que comiésemos se cocinase al horno...o al vapor...pues al final todo se acaba pareciendo.

Esa saturación de formato se complica cuando le añadimos una saturación de temas. Si toda la programación gira en torno a lo mismo (y a ETB nos pasa) te levantas oyendo hablar de los 4 temas políticos de siempre y te acuestas con lo de siempre. Y esa saturación es letal cuando llegamos al prime time. Por eso, aunque en un análisis racional para el espectador de Euskal Telebista pueda sonar interesante un debate sobre el proceso soberanista catalán, la gente acaba viendo a dos descerebrados en pelotas diciendo insustancialidades en una isla o a la nieta de Franco entrevistada por Bertín Osborne. Me da la sensación de que las autonómicas, por lo menos nosotros, saturamos de nuestros tótems (((política, conflicto, ETA, debate nacionalista)))) y lo estamos pagando. Todo eso funciona bien en los informativos pero...¿qué nos hace pensar que la gente quiere más de lo mismo? Woddy Allen lo explica muy bien en una de su películas (

Granujas de medio pelo). Unos maleantes de segunda, torpes e ignorantes, se hacen de oro vendiendo las galletas que producen en una tienducha que usaban como tapadera para un intento de robo. A la gente le gustan tanto que se ponen de moda, todo el mundo las consume y los competidores no saben qué hacer. En la película se entrevista al directo de otra fábrica de galletas y este dice: sus galletas son buenas y son lo que la gente quiere. A la gente le gustan y no quiere otras galletas. La gente ya tiene lo que quiere...así que...no hay nada más que añadir. Con los informativos no diarios en prime time pasa algo parecido: la gente no quiere más galletas, ya tiene su dosis de información. Tal vez la respuesta sea darle otra cosa. No lo sé. El problema es que , como es decía, yo solo sé hacer galletas.

El tercer elemento a tener en cuenta tiene que ver con la multiplicación de la oferta...en la propia TV y fuera de ella. De la famosa fragmentación de audiencias se ha hablado tanto que no merece la pena abundar en ello. Les doy un dato, hace 6 años, 2009, tampoco es el pleistoceno, cuando la TDT aun no había despegado llegamos a tener informativos del 37% de share y programas de Vaya Semanita con un 25% . Eso hoy es impensable. Eso por lo que respecta a la competencia interna de TV. Si introducimos la implantación y desarrollo de otras plataformas de información y entretenimiento ( desde Netflix a Twitter, desde You Tube a plataformas de pago) ya ni les cuento.

Siguiente factor. El control político de las televisiones autonómicas. Como comprenderán en este tema no voy a ser tan torpe para meterme en ningún jardín con un micrófono delante menos aun en época de precampaña electoral pero creo honestamente que hay una sobre-representación política en los consejos de administración de las televisiones autonómicas. Esa realidad (derivada de un modelo de financiación totalmente atado a los presupuestos públicos) deriva en ejercicios de dudosa independencia que a menudo limitan la capacidad de hacer cosas nuevas y arriesgadas. Y no estoy hablando de presiones, censuras o autocensuras. No. Es previo a todo eso. Miren, si una TV pública plantea un cara a cara entre dos formaciones políticas, las que sean, dejando fuera a las demás y argumenta que lo hace porque periodísticamente cree que es lo que interesa a la gente...al día siguiente tiene a medio arco de su parlamento pidiendo la dimisión de su director general...y seguramente con razón.

Para terminar introduzco un factor más: la devaluación de lo informativo como categoría propia. Como diría Vargas Llosa no sé exactamente cuando se empezó a joder el Perú, en este caso la separación entre información y espectáculo...pero sospecho que ocurrió mientras los de informativos mirábamos a los de programas por encima del hombro desde nuestra torre de marfil. Lo cierto es que este que les habla nunca pensó que añorase la TV de hace 10-15 años cuando información y entretenimiento solo eran compañeros de piso y no pareja de hecho como en la actualidad. Desde el divertido Caiga Quien Caiga de 1997 se ha ido produciendo una mezcla de géneros entre información y entretenimiento hasta llegar a eso que ahora llamamos info-show que triunfa en todas las cadenas. A mí, personalmente, me gusta más para verlo que para hacerlo...y creo que es todo un handicap para las televisiones autonómicas. El info show, el formato que triunfa, es caro, diluye lo local en favor de lo general y, como decía antes, plantea unas premisas casi insalvables para las televisiones públicas, más aun por su dimensión, para las autonómicas.

Con todos estos elementos creo que las televisiones autonómicas deberíamos hacer un replanteamiento de nuestras expectativas y de nuestra función como canal de información y entretenimiento. Les decía que quería compartir con ustedes la reflexión de si determinados formatos y apuestas como las que les acabo de comentar pueden y deben mantenerse en la televisión pública autonómica. Yo personalmente creo que sí...pero asumiendo que no vamos a poder competir con las grandes cadenas. Nos toca esperar nuestro momento. Creo que este no lo es. No descarto que llegue...pero no es este.

Durante años las TV autonómicas, al menos algunas, hemos jugado en Primera División. Y, siguiendo con el paralelismo futbolístico, como ocurría también hace unos años, de vez en cuando se daban las circunstancias propicias para que estuviésemos en los puestos de cabeza, soñando incluso con ganar la Liga...como le pasó hace unos años a la Real Sociedad...o al Athletic. Ahora la Liga es cosa de 2 o la lo sumo de 3. El prime time de TV también. Los grandes tienen dinero, fichan en las canteras de las TVs autonómicas y dan lo que la gente quiere: espectáculo y de calidad. Eso no quiere decir que no se hagan o no se puedan hacer productos competitivos. De vez en cuando damos nuestros pelotazos de audiencia incluso en el campo del entretenimiento ( Tu al Norte/ Todos los apellidos vascos/ Vaya Semanita) pero es una batalla de David contra Goliath. El año pasado la Real Sociedad le ganó al Madrid, Barcelona y Atlético de Madrid... sorpresas, inspiración y errores del rival siempre hay y habrá para aprovecharlos pero... anteayer echamos al entrenador... No es nuestro momento. Hasta que llegue... seguiremos trabajando.

## ¿Qué futuro para la ficción y la creación autonómica? El valor de la proximidad

**José María MONTERO**

*Director de "Tierra y Mar" y "Espacio protegido". Canal Sur Televisión  
montero.television@gmail.com*

En una mesa en donde nos han pedido que pongamos el acento en la "creación" y en la "ficción" creo que es importante señalar, antes que nada, el escenario profesional en el que desarrollo mi trabajo porque el área de Informativos (al que están vinculados los dos programas que dirijo) tiene unas características muy peculiares y, en el caso de las televisiones públicas, unas reglas de juego que se vinculan al carácter de servicio público al que están sometidas, por ley, estas empresas de comunicación.

"Tierra y Mar" y "Espacio Protegido" son dos programas inusuales, por no decir imposibles, fuera del ámbito de las televisiones públicas, pero no es esta su única peculiaridad. "Tierra y Mar", dedicado a la información del sector primario desde hace veinticinco años, anota cada domingo un share que raramente baja del 10 % y que suele oscilar entre el 15 % y el 18 %. Y en el caso de "Espacio Protegido", especializado en información ambiental y situado en el segundo de nuestros canales (lo que se traduce en una audiencia mucho más moderada), hablamos de un programa que lleva 17 años en antena, los mismos, por cierto, que El escarabajo verde de TVE, los dos únicos espacios dedicados a la incómoda información ambiental en el extenso panorama de las televisiones españolas.

"Tierra y Mar" es un magnífico ejemplo de cómo se cumple una idea paradójica que llevo años defendiendo: los programas no necesariamente se prolongan en el tiempo porque tienen audiencia (no debería ser así), sino que, por el contrario, en muchos casos tienen audiencia porque se mantienen en el tiempo. El argumento es, justamente, el contrario al que estamos acostumbrados a oír. Los programadores viven presos de una convulsión, de una atención desmedida a las audiencias, que con frecuencia se convierte en nuestra peor enemiga. Esa convulsión impide el reposo que necesitan algunos programas, que desaparecen de la parrilla antes de haber conseguido madurar y así fidelizar a la audiencia. Y, desde luego, en el área de Informativos es en donde menos sentido tiene esta obsesión por las audiencias, que se ganan o se pierden de acuerdo a nuestra capacidad de análisis (reposado) y no en función de la velocidad con la que atendamos las noticias: ¿de qué sirve correr para contar todos lo mismo?

"Espacio Protegido" representa ese carácter de servicio público que debe, que debería, animar los productos informativos de una televisión pública: información especializada pero asequible a todos los públicos. Una audiencia moderada pero fiel. Reducida presión en lo que se refiere al share y mucho cuidado en la interpretación de cuestiones complejas (in-formar es dar forma, interpretar, un esfuerzo imprescindible cuando se trata de cuestiones tan complejas, y al mismo tiempo tan relevantes para los ciudadanos, como las ambientales).

Desde esta doble experiencia es desde donde quiero aportar algunas reflexiones a este debate sobre el futuro de los contenidos que ofrecemos en las televisiones autonómicas, reflexiones que me conducen a una serie de nuevas paradojas que me ayudan a entender el presente y, quizá, contribuyan a desbrozar (un poco) el futuro.

\* Nunca hemos consumido más televisión (en torno a cuatro horas diarias por persona, frente a las tres horas que se anotaban a comienzos de los años 90), pero nunca hemos desconfiado más de los medios de comunicación (y de la televisión en particular).

Estamos instalados en una crisis de CREDIBILIDAD que remite, de forma inevitable, a una crisis de RIGOR.

Como explicó ya hace algunos años Margarita Riviére, la ficción y la no ficción vivían protocolariamente separadas en el ámbito de la información hasta que un buen día comenzaron a seducirse mutuamente, a intercambiarse, a confundirse... y a confundirnos. El periodismo, merced a este fenómeno, se convierte en una "narración de historias de estructura idéntica a la ficción". Noticias, reportajes, crónicas... adoptan la forma del folletín y el culebrón. El entretenimiento prima sobre el rigor. El continente prima sobre el contenido.

En esa búsqueda convulsiva de audiencia, y abrazada a esta perversa estrategia, la televisión comienza a adaptar la realidad a sus condiciones técnicas y/o de negocio, creando una "realidad paralela". ¿Es este un fenómeno reciente? Quizá no tanto como imaginamos. En 1981 Umberto Eco, en un artículo dedicado a los emergentes *reality shows*, se preguntaba: "¿Hubiera sido la boda de Lady Di igual sin la presencia de la televisión? ¿Hasta qué punto la televisión *fabricó* la ceremonia?". Y citaba una curiosa anécdota que habla de esa adaptación, forzada, de la realidad: por indicación de los realizadores de la BBC a los caballos del sequito real les administraron un laxante para evitar que defecaran durante la ceremonia, afeando el espectáculo, y si a pesar de todo alguno de ellos defecaba lo haría en un tono de color determinado que sería fácil de enmascarar en televisión.

La telebasura es la máxima expresión de esta estrategia, y en España tiene fecha de nacimiento (por si los más jóvenes quieren comprobarlo en los infinitos archivos de Youtube): 29 de enero de 1993, programa "De tú a tú", Especial "Niñas de Alcácer", Nieves Herrero, Antena 3. Sin comentarios.

\* Mientras en los nuevos escenarios donde se ofrece información (Internet) el tiempo y el espacio son casi infinitos, un informativo de televisión ocupa hoy, más o menos, los mismos minutos que hace diez, quince, veinte, treinta años.

Pero más preocupante que ese *corsé* espacio-temporal es el *corsé* al que nos conduce la crisis de VARIEDAD que termina por colisionar con los intereses (reales) de la audiencia. ¿De qué hablan nuestros informativos de televisión? En España, y tomando en consideración todas las televisiones (públicas y privadas), más del 60 % del tiempo de un informativo se dedica a deportes (perdón, quise decir "fútbol"), sucesos y política. ¿Y cuál de esas parcelas es la que más ha crecido, y la que más sigue creciendo? Efectivamente, los sucesos son los que más crecen en la oferta de los informativos de televisión. ¿Por qué? Porque son baratos y muy rentables en términos de audiencia (mínima inversión, máxima atención).

Teniendo en cuenta este porcentaje es inevitable considerar que hay una manifiesta desatención a otras parcelas de la realidad (ciencia, salud, medio ambiente, cultura...), y que esta crisis de VARIEDAD aparece incluso en los sondeos y encuestas que, a diferentes escalas geográficas, se llevan a cabo entre los consumidores de televisión, muchos de los cuales se quejan de una desproporción en la oferta de ciertos contenidos y una clara desatención de otros. En definitiva, hay una demanda insatisfecha, aunque pocas veces se tenga en cuenta y por ello no termine de resolverse con una mayor atención a la DIVERSIDAD.

\* En un mundo globalizado nos sigue fascinando lo lejano, lo que ocurre a miles de kilómetros de casa (y no digamos si la *fente* tiene un cierto *glamour* mediático): termina siendo mucho más trascendente (desde el punto de vista informativo) la opinión irrelevante de un bedel de Oxford que las valiosas aportaciones de un catedrático de Castilla-La Mancha.

Es importante lo que ocurre lejos, claro que sí, pero con frecuencia es una información que recibimos (en las redacciones) descontextualizada, lo que nos priva de elementos vitales para su correcta comprensión y, sobre todo, para vincularla a la *esfera doméstica*, ese territorio cercano en el que se reconocen nuestros espectadores.

Además, y esto es muy frecuente en la información ambiental referida a problemas de cierta envergadura (cambio climático, deforestación, extinción de especies...), cuando apostamos por fuentes lejanas también estamos apostando por fuentes *tranquilizadoras*: siempre consuela pensar que todo lo malo ocurre lejos de casa y que, por tanto, no es de nuestra responsabilidad y poco podemos hacer por resolverlo.

En definitiva, esta reflexión nos enfrenta a otra modalidad de crisis, la crisis de PROXIMIDAD, que tanto tiene que ver con los medios de comunicación que trabajan a escala regional y/o local.

\* En un escenario informativo cada vez más complejo las empresas de comunicación prescinden de la experiencia: la crisis y sus EREs han fulminado a los periodistas veteranos. Muchas empresas renuncian a la especialización, porque requiere reposo, tiempo y recursos (es más rentable el periodista todoterreno, y mejor aún si es un becario baratito). En estos casos, el objetivo ya no es tanto el rigor, la calidad o la credibilidad, sino la audiencia, sin más. "Si tengo que explicarlo, renuncio a contarlo", resumía Lorenzo Milá hace algunos años cuando se quejaba de este fenómeno. A veces, es cierto, no se renuncia a contarlo, pero se recurre a la banalidad, que es casi peor.

No caigamos en la trampa de la televisión low cost, ese modelo que algunos gurús quieren vendernos como solución a la crisis: la especialización no es barata, la calidad no es barata, el rigor no es barato. Es imposible un periodismo digno en condiciones indignas.

Rosa María Calaf también resume este sinsentido en una frase muy elocuente: "Ya están aquí estos que tanto saben de cubrir crisis y nada saben de la crisis que tienen que cubrir". Lo dicho: el continente vence al contenido, la anécdota a lo sustancial.

Insisto: se nos olvida que informar, in-formar, es dar forma y, por tanto, explicar, interpretar. Hoy en los medios, en las redacciones de todos los medios, hay muchos más redactores que periodistas, no sé si me explico...

Me refiero, por tanto, a una crisis de PROFUNDIDAD, que, de puertas adentro, se manifiesta, por ejemplo, en un elevado e inusual nivel de tolerancia ante lo inexacto, lo falso, lo catastrófico, lo banal, lo tendencioso...

\* En un mundo interconectado, la televisión sigue siendo un medio autista, un medio de comunicación que no se comunica, que apenas interactúa con sus receptores (o lo hace de forma muy burda). ¿Por qué triunfan las redes sociales? Porque ofrecen conversaciones y no discursos. En televisión con demasiada frecuencia seguimos ofreciendo discursos, aunque la tecnología ya nos permita las conversaciones. Añadimos por tanto una crisis más a esta nómina de disfunciones, una crisis de COMUNICACIÓN, de INTERACCIÓN.

\* Y para terminar quisiera incidir en dos suposiciones falsas que nos hipotecan y nos impiden corregir algunos errores:

- *Nuestros espectadores son como nosotros mismos.*

NO. No todo el mundo es nativo digital o se maneja medianamente bien en los nuevos escenarios informativos. No todo el mundo consume información de manera "moderna".

Andalucía, como ocurre en otras muchas regiones, tiene un porcentaje muy importante de población que vive en zonas rurales, zonas en donde la televisión no sólo sigue siendo la reina indiscutible del entretenimiento, si no, también, de la información. ¿Nos preguntamos, con sinceridad, para quién estamos trabajando? ¿A quiénes nos debemos? ¿Cómo son nuestros espectadores? ¿Qué esperan de nosotros?

- *Una televisión de ámbito nacional o supranacional se puede acercar con solvencia a cuestiones de ámbito muy local.*

Sí... pero NO. Es difícil, cuando nuestro territorio de trabajo es muy extenso, apreciar los matices del contexto que son los que hacen que la información tenga verdadero sentido para el espectador, que sea una información *conectada* a su propia vida, a sus intereses, aspiraciones, preocupaciones...

En lo que respecta a la información ambiental es fácil encontrar ejemplos que refuerzan esta tesis. Cuanto más nos alejamos del escenario de una noticia referida al patrimonio natural nuestra mirada se vuelve más urbana y menos rural. Y así, termina primando la visión romántica e idealizada que tenemos los *urbanitas* (*hay que conservar para disfrutar*), frente a la mirada pragmática y utilitarista del habitante del mundo rural (*si la conservación de un recurso me origina problemas renuncio a protegerlo*). ¿Cuál es la misión del informador riguroso? Acercarse al territorio y comprender sus claves, ponerse en la piel de los protagonistas (EMPATÍA). Es el periodismo de proximidad, muy difícil de desarrollar en medios de comunicación que se manejan en escalas geográficas inabarcables.

Cuando hablamos de crisis, referida a los medios de comunicación en general, y a la televisión en particular, parece que todo se resume en un problema de modelo de negocio, pero yo no soy empresario, soy periodista, y por eso insisto en las virtudes tradicionales del buen periodismo, del periodismo que no sabe de épocas ni de revoluciones tecnológicas. Es cierto que si no hay negocio no hay futuro, pero no es menos cierto que el negocio debería descansar sobre esas virtudes, y no al contrario. El futuro va a depender de cómo nos ocupemos del CONTEXTO, la PROXIMIDAD, la CREDIBILIDAD, el RIGOR, la DIVERSIDAD, la PROFUNDIDAD, la COMUNICACIÓN, la INTERACCIÓN, la EMPATÍA...

Conviene no perder de vista estos valores, confundidos por el negocio, las audiencias o el *tecnooptimismo*, porque de ellos depende nuestro futuro, y son, además, las señas de identidad, diferenciales, de una televisión pública. Señas de identidad que, en nuestro caso, tienen, incluso, la fuerza de la ley.

## **MESA 3**

*El reto del Periodismo de Proximidad. Directores de informativos de televisiones autonómicas.*

## El reto del periodismo de proximidad

**Pilar VERGARA JIMÉNEZ**

*Directora Servicios Informativos Canal Sur TV*

Pensemos en una imagen hermosa de un paisaje: un atardecer -por ejemplo- en una playa de Cádiz. El mar y el cielo adquieren colores intensos (azules, anaranjados que son difíciles de olvidar). Una foto de éxito asegurado para cualquier documental y reportaje. En esa imagen hay un punto indefinido que sin embargo está cerca y que queda eclipsado por la belleza plástica de esa panorámica. Acercamos el foco...ese punto es un barco pesquero. Si continuamos acercando el foco, vemos a dos hombres en el barco: dos pescadores, uno joven y otro mayor con aspecto algo cansados.

El mismo paisaje nos ha ofrecido tres historias: un bello y lírico atardecer, un barco cerca de la playa y dos hombres afeitados en obtener algún fruto del mar. Sobre estas dos últimas historias encabezamos el título de esta mesa redonda: somos capaces de acercar nuestra mirada sobre aquellos que viven junto a nosotros pese a que su día a día, sus inquietudes o su vida estén tapadas por la imagen del gran angular que llega primero y a la que nadie renuncia.

Este es el reto del periodismo de proximidad: el presente de esos hombres, su actividad en nuestro entorno y sus vivencias son aspectos que nos enseñarán mucho más de ese paisaje tan hermoso. Antoine de Saint Exupery escribió: "Para ver claro, basta con cambiar la dirección de la mirada".

El verdadero estímulo y triunfo del periodismo de proximidad es darle voz a ciudadanos y ciudadanas que viven cerca del medio: sus problemas, sus éxitos, sus afanes, sus alegrías y sus desgracias. Los responsables y profesionales de los medios autonómicos públicos somos los que nos debemos asomar a la actualidad cercana porque desde esa distancia ofreceremos un panorama informativo más rico, más preciso y menos estereotipado.

La información que busca la verdad también en la escala pequeña y produce un gran estímulo profesional y empatía social: Estamos obligados a difundir cómo viven nuestros vecinos y cuáles son las cuestiones que les interesan en la corta y media distancia, lo que les importa para su vida individual y colectiva en esos perímetros.

Una película sostiene el guión, pero es más. Un libro se apoya en algo más que su trama narrativa. Una poesía es más que sus estrofas y versos. Un artículo de prensa es más que palabras, traslada pensamientos...La televisión se ensancha con guiones, relatos informativos, lenguaje verbal y no verbal, penetra en el mapa privado y se instala en el horizonte de lo público. Y una televisión autonómica se ve abocada por responsabilidad pública y por necesidad de subsistencia a vertebrar su fisonomía y su relato en clave local, provincial y regional. Tampoco podemos abandonar el gran angular. O sea: la oferta que ponemos a disposición de nuestros públicos requiere un esfuerzo multiplicado.

El reto de la televisión pública de Andalucía en la información de proximidad obedece a un necesario e ingente esfuerzo de recursos.

Les voy a dar algunas cifras por las que comprenderán este esfuerzo:

Andalucía tiene mas de 80 mil kilómetros cuadrados de superficie que acoge 8 provincias extensas y diversas con una población de casi 9 millones de habitantes. Un territorio como Andalucía...¡¡¡¡¡ Imaginen cuántas comarcas diferentes!!!!... Pues bien, Andalucía es fuente constante de vida, de actualidad, de avances, de problemas, de ilusiones, de creatividad, cultura, ocio...En fin, un extenso y diverso terreno (5 provincias con costa, sierra y valles...) que requiere la implicación de un medio de comunicación entendido como servicio público para ser útil. Y en nuestro caso lo es, sin complejo alguno: conectamos a personas que sin Canal Sur no se conocerían ni se comunicarían.

En este contexto multiplicador de la mirada informativa Canal Sur TV emite a diario 320 minutos diarios (más de 5 horas diarias) repartidas en 8 desconexiones simultáneas que producen 8 centros territoriales y que son referencia mediática en cada provincia. Es una de nuestras grandes fortalezas ya que somos el único medio que despliega tal cantidad de producción propia de contenidos de actualidad con los que los andaluces se identifican plenamente. Nuestros centros, además, se emplean como espacios a donde se asoman y participan personas que, sin estas ventanas, tendrían visibilidad nula dentro y fuera de Andalucía.

A este tiempo de información local y provincial en 8 desconexiones, Canal Sur ofrece más de 12 horas de contenidos informativos cada jornada repartidas entre la primera cadena y la cadena de actualidad "Andalucía TV".

Pueden imaginar que llegamos a donde ningún operador alcanza. En un cosmos mediático en el que lo global domina y en el que la mayoría de los grupos españoles aspiran a plantear contenidos generalistas y temáticos, nuestro principal objetivo es estar en lo más próximo, junto a nuestros vecinos, nuestros paisanos de Andalucía que, por cierto (sin proselitismos territoriales) atesoran miradas muy amplias, abiertas y ricas. Completar con honestidad, rigor y veracidad ese relato tan complicado es nuestro gran reto diario en televisión.

Para que ustedes se hagan una idea más precisa, a esta hora que les hablo tenemos en emisión un programa de información, análisis y entrevistas que finaliza a las 11 (comenzamos a las 7 de la mañana los informativos) y en el que participan tertulianos desde los estudios centrales y desde algunos centros territoriales para facilitar que en nuestra pantalla encuentren presencia todos los acentos andaluces y los profesionales de medios de comunicación locales de todas las provincias. Si no fuera así, sólo serían visibles aquellos expertos y analistas que sus agendas les permite acercarse a los estudios de Sevilla.

A estas horas, además, se despliegan por las ocho provincias equipos de profesionales para cubrir información de su zona. Estas noticias serán elaboradas y emitidas a partir de las 2 de la tarde en un informativo de 90 minutos en el que se mantenemos en el aire a la vez 7 señales continuas de televisión durante veinte minutos. El mismo esquema

que se reproduce a partir de las 8 y media de la tarde. Y tampoco olvidamos lanzar por satélite dos informativos multiprovinciales adicionales que cubren la franja de las desconexiones provinciales en sus dos ediciones diarias. Su destino: la población que reside o no en Andalucía, toda a la que le interesa nuestros contenidos de actualidad.

Como verán, una importantísima apuesta por el periodismo de proximidad, local y provincial, que no tiene parangón en nuestro país. Una oferta única que demandan los andaluces con la que se sienten altamente identificados.

Es difícil imaginar la vida cotidiana hoy sin la televisión pero está más que demostrado que una amplia demografía acude a otros soportes que se exhiben en la sociedad de la información. Y sin duda alguna, los profesionales que creemos en la necesidad democrática de ofrecer información de proximidad debemos plantearnos acercarnos a nuestros usuarios, al público, a través de las vías que demande la población. A ella se debe. Una población por la que un servicio público de proximidad es imprescindible. Y este servicio público está a mano de los andaluces en la radio, la tele y la web de Canal Sur.

Si los medios locales, provinciales regionales no estuviéramos a la altura o sencillamente no estuviéramos....¿qué creen que verían esos ciudadanos en los medios nacionales de lo que les ocurre? ¿qué verían al margen de sucesos y clichés que les resulta rentables a las cadenas nacionales? Los andaluces tenemos desgraciadamente experiencia en padecer un uso informativo reduccionista y estereotipado de nuestra convivencia y vida pública en común. La televisión, además de informar y entretener puede despertar conciencias o anularlas. Por tanto, la realidad y el devenir en clave próxima, la que está justo al lado, requiere de un medio en el que pueda manifestarse, conocerse y analizarse.

No voy a emitir ningún mensaje en defensa de la televisión como medio porque me parece que está superado. En lo que sí voy a reafirmarme una vez más aprovechando este foro es en la defensa de la televisión pública que emana de un reparto territorial reconocido por la Constitución. Las comunidades autónomas en la actualidad tienen competencias plenas en servicios públicos esenciales y uno de ellos, a mi juicio, es un medio público, una radio y una televisión públicas que tienen que velar por hacer buen uso de sus fines, de esos para los que fueron creadas.

Si no hubiera sido creado hace 27 años, Canal Sur habría nacido tarde o temprano. En aquella fecha, 1989, Andalucía ya había conseguido un desarrollo estatutario de primer nivel gracias a la voz masiva de los andaluces pocos años antes. Andalucía, por su enorme superficie y sus infraestructuras y estructuras, en ese tiempo no había obtenido una necesaria integración social debido a muy deficientes comunicaciones internas. Grandes desigualdades pues. Y es ahí donde Canal Sur y su tratamiento de la actualidad intervino, antes de la Expo del 92, para aproximar a ciudadanos que poco o nada se conocían: ¿qué podían tener en común los ciudadanos de Huelva y Almería, por ejemplo? ¿Qué les podía separar además de los kilómetros? Contamos sus particularidades y las articulamos en espacios propios y comunes. Un enfoque prismático y complejo el de nuestro medio, como no puede ser de otra manera siendo, como es, un espejo de un denso, diverso y milenarico colectivo social.

La información de proximidad en Canal Sur supuso un hecho sumamente clave para el avance de los andaluces: su cohesión y el conocimiento interno de su vasta y diversa cultura, de sus posibilidades económicas, de sus espacios comunes y diferentes para sumar y construir.

La globalización y la proximidad deben ser complementarios para poder conocer la historia de este planeta que habitamos en tantas escalas. La sociedad global eclipsa las singularidades y sin ellas los pueblos abandonan su cultura, por tanto uno de sus grandes patrimonios.

Así pues, el reto del periodismo de proximidad, debe implementarse en la carpeta de objetivos prioritarios, pese a que, como dijo Maquiavelo "en todas las cosas humanas, cuando se examinan de cerca, se demuestra que no pueden apartarse los obstáculos sin que de ellos surjan otros".

En cualquier caso, tenemos que estar a la par que el reto del periodismo libre, honesto, veraz, plural y con fines sociales: en definitiva, tenemos contribuir a que nuestro entorno, el entorno al que informamos esté más capacitado a la hora de decidir sobre su presente y su futuro.

## **Los retos de la Televisión Autonómica: El periodismo de proximidad**

**Roberto GONZÁLEZ MORENO**

*Director Servicios Informativos Televisión Canaria*

Se exhibe la proximidad como una de las mayores fortalezas de las Televisiones autonómicas: El retrato de protagonistas y temas locales que afectan directamente al espectador. Escenarios reconocibles, identificación con los valores y prioridades del canal... Son muchos, en efecto, los elementos comunes que permiten un sentimiento de pertenencia mayor hacia la información que ofrecen las televisiones autonómicas frente a las generalistas. Sin embargo creo oportuno mostrar también las dificultades y limitaciones que provoca esa misma proximidad con el espectador.

Si hay una televisión autonómica que tenga justificada su existencia, con permiso de las demás, es la Televisión Canaria. No solo por la lejanía respecto al resto del país sino también por los condicionantes geográficos de nuestro territorio . El espacio que dejan otras televisiones de ámbito nacional en sus desconexiones es el justo para contar algunas de las cosas que pasan en las Islas pero no es suficiente para albergar la enorme cantidad de contenidos que genera nuestro Archipiélago. Canarias por su condición insular requiere un elemento vertebrador que acerque las islas entre sí. Para quien no haya vivido en las Islas es posible que se vea el archipiélago como un elemento unitario y homogéneo. No es del todo cierto. Cada isla tiene una personalidad propia , fácilmente reconocible entre los isleños y una realidad muy marcada por la frontera que establece el mar. El espectador tiene conciencia local de su propia isla y diferencia perfectamente sus parámetros territoriales de los de cualquier otra.

He aquí el primer problema, cuando la cercanía se vuelve justamente en contra de los contenidos regionales. Al margen de la información de sucesos que genera atención independientemente de donde se produzcan hay otros contenidos que pierden interés fuera de la isla donde se produzcan, sin embargo, esa es la prioridad, a mi juicio, de una televisión como la TV Canaria: que cada vez más personas se sientan concernidas por lo que ocurre en el conjunto de las islas y no solo por lo que pasa en la suya. Que gracias a nuestra labor conozcan detalles de municipios que antes muchos ni sabrían colocar en el mapa, que observen y comparen los problemas y prioridades de una parte del archipiélago con otras. Que sepan mirarse con los ojos del resto de las islas y que comprendamos en definitiva las complejidades de un territorio como el nuestro insular y alejado miles de kilómetros del resto de España y del continente europeo.

Nuestra televisión se justifica por tanto como elemento de cohesión y a medida que aportemos nuestro granito de arena para conseguirlo iremos incrementando esa cercanía que tanta importancia tiene para cadenas como la nuestra. Cabe recordar en este punto la diferencia entre elemento de cohesión frente a homogeneización, una tentación presente en todas las televisiones de titularidad pública que se ha sabido preservar en algunas mejor que en otras. Los intentos de "domar" la opinión pública a través de los medios locales provoca una pérdida de credibilidad insostenible con una

masa crítica menor que la existente en medios de ámbito generalista. El gran esfuerzo de los responsables de la información en cualquier televisión pública pasa sin duda por mantener la credibilidad del medio, por más que sepamos que será prácticamente imposible eliminar las sospechas de parcialidad al abordar cada día la agenda informativa.

El camino fácil ante este panorama para lograr una mayor audiencia sería por tanto llevar a cabo desconexiones insulares durante la programación, de manera que se atendiera solo a la información de cada isla, pero eso sería también contradecir de algún modo esa vocación cohesionadora de la que presumimos. No estamos con contra de la información local pero tratamos de evitar la desconexión insular, para que todos puedan acceder a la información de todas las islas. Para eso hemos creado un formato llamado Canarias Hoy que se ocupa principalmente de la información local e insular, un espacio que recorre los asuntos que tal vez no tengan cabida en los informativos regionales para los ciudadanos que viven cerca. En él además los invitados hacen de cicerones de sus localidades o sus islas y nos muestran aspectos de su vida cotidiana, recomendaciones a visitantes, gastronomía, costumbres, de manera que acercan al espectador a toda la geografía archipelágica.

Otro factor positivo en torno a la proximidad, pero que sin embargo puede llegar a suponer una limitación importante es el sentimiento de pertenencia. Es bueno, qué duda cabe, que los espectadores sientan como suya la cadena que les conecta con su realidad más cercana cada día. Pero ocurre que por esa misma identificación no toleren en "su" cadena, la programación que si consumen en otras televisiones. Mientras en Canarias la televisión líder en audiencia es TELECINCO, los programas de entretenimiento que se cercaron en su día a este tipo de programación terminaron siendo muy criticados y la cadena optó por eliminarlos de la parrilla. Otro ejemplo eran los dibujos animados de Shin Chan, que durante mucho tiempo se vieron en horario infantil en otras cadenas pero que generó un evidente rechazo cuando Televisión Canaria compró los derechos de emisión. También Shin Chan tuvo que abandonar la parrilla de esta casa. Lejos de verlo como un problema, considero personalmente que esta actitud es positiva para nosotros, por más que nos obligue a renunciar a determinados caladeros de audiencia. Ese sentimiento de pertenencia, en el sentido estricto de la palabra, señala que el espectador ha asumido que el canal es el suyo, el que le representa como ciudadano y que de alguna manera traslada la personalidad colectiva de una región. Por lo que no admite determinados contenidos que distorsionen la imagen proyectada de esa manera, independientemente de que los consuma en otro canal.

Ocurre algo similar con al información de sucesos que ha sido en alguna etapa la sección más destacada de los informativos. Una de las consignas del nuevo equipo de dirección de TV Canaria fue atender las numerosas reclamaciones de ciudadanos que pedían que lo sucesos no copasen el sumario de nuestros informativos. Algo que creo, hemos conseguido, aunque sepamos que destacar este tipo de información nos permitiría seguramente un incremento de "share" notable.

El público canario ha asumido que nuestra televisión es la primera, y la única, en dedicar su programación a cualquier acontecimiento de importancia que se dé en

nuestro entorno, lo que genera otra medida de presión para que estemos inmediatamente en el aire contando cualquier noticia de alcance que acabe de suceder: desde un incendio, o inundación a unas fiestas populares, o un acontecimiento deportivo. Sin embargo cuando esa noticia es sobrevenida nos cuesta explicar que es materialmente imposible salir al aire y contar exactamente lo que ocurre hasta que hayamos podido movilizar nuestros recursos. Se pide a la televisión inmediatez como a una radio, una presión tremenda para romper la emisión. Eso nos obliga a estar en el aire a la media hora del suceso y a dotar de contenido a la emisión aún a riesgo de hacer radio en televisión. Tratamos de hacer valer en esos casos nuestra vocación de servicio público para trasladar información pero también tranquilidad o consejos de autoprotección para los ciudadanos.

A modo de resumen, lo que he tratado de explicar es que la cercanía es una vía de dos sentidos, que nos proporciona una ventaja indudable frente a otras televisiones pero que también nos exige un enorme compromiso con nuestra audiencia.

Me gustaría terminar con una reflexión respecto al futuro de las televisiones autonómicas que se está tratando en es foro y que se enfrenta sobre todo al reto de la sostenibilidad en un tiempo de escasez de recursos. Soy un gran defensor de la necesidad de un canal autonómico en una tierra como la canaria, geográficamente discontinua y alejada del continente, porque cubre una necesidad de contenidos que no presta ninguna otra cadena. Y creo en el servicio y las prioridades que solo pueden prestarse con una cadena de carácter público. Tal vez la cuestión en el futuro sea de contenidos, de tal manera que los canales autonómicos deban plantearse si deben competir por las grandes audiencias con las cadenas privadas o generalistas, o asumir un contenido integrador, de carácter informativo en su mayoría que generen menos audiencia en el día a día pero que sirva de refugio a los espectadores que busquen algo más que entreteniendo y que se vean reflejados en el canal que definitivamente, debe representarles como colectivo.

## Los informativos de Aragón TV: Un caso de éxito del periodismo de proximidad

Carmen RUIZ FLETA

Jefa de Informativos de Aragón TV y Aragón Radio

### Una reflexión general: ¿Qué sentido tiene el periodismo más cercano, el más local en un mundo globalizado?

Lo que sigue es un bosquejo sin pretensiones del entorno socio-mediático en el que estamos inmersos...

- Vivimos pendientes de las redes sociales, que convierten en "virales" los hechos más triviales y que nos ha acostumbrado al consumo rápido (caducidad inmediata) y al contenido breve
- Lo anecdótico ha ganado el espacio a lo categórico
- Lo que no vas acompañado de una imagen potente no existe
- Competencia brutal, no solo entre los medios de comunicación entre sí, sino también entre los medios y los propios ciudadanos convertidos en *prosumers* (productor-consumidor)

Un dato más para completar este panorama, aparentemente desolador... en los últimos años en España se ha producido un goteo de cierres de cabeceras regionales, mientras que las grandes emisoras de radio van reduciendo temporada tras temporada sus desconexiones regionales.

¿Tiene vigencia el periodismo de proximidad en este contexto?

Humildemente creo que sí, por varias razones:

- Es ÚTIL, ya que enmarca los asuntos que verdaderamente afectan a la vida de los ciudadanos. Los que les ayudan a TOMAR DECISIONES, desde qué camino tomar para ir al trabajo cuando hay atasco, a cómo les van a afectar las nuevas tasas de un ayuntamiento. Y, por supuesto, la recepción de una información política plural y rigurosa (cuando es así, claro) que contribuye a que los ciudadanos se formen una opinión propia que les permita participar en la vida democrática con criterio.
- Es además un periodismo COMPROMETIDO con un territorio determinado. Acompaña a los habitantes de un territorio determinado en aquellas causas compartidas. Además, tiene más en cuenta el "factor humano" ya que los sujetos de la noticia son identificables. Suele redundar en que el respeto aumenta cuanto más se acerca el foco.
- muy CERCANO a las fuentes. Esto es un arma de doble filo: la cercanía a las fuentes elimina "ruido", por lo que hay menos distorsión, pero, simultáneamente, el nivel de presión sobre los periodistas se incrementa de forma considerable.
- Afianza la IDENTIDAD LOCAL. Permite el conocimiento mutuo entre los habitantes de un territorio y ayuda a divulgar la cultura propia de un lugar.

Antes de entrar a relatar el caso de éxito de los informativos de ATV, de la vigencia del periodismo de proximidad bien hecho, allá van unos cuantos datos...

### **Unos cuantos datos....**

En 2014, los Informativos de ATV obtuvieron las mayores cuotas de audiencia de su historia:

Aragón Noticias 1, 30,6% audiencia y una media de 96.000 espectadores

Audiencia conjunta de las tres ediciones diarias informativas: 21,9% audiencia (la media de Informativos Telecinco en 2014, líder en el mercado nacional, fue del 14,5% de la audiencia)

A lo largo del año, varias ediciones que superan el 40% de la audiencia.

A través de la web de ATV "A la carta", los informativos encabezan las listas de programas más vistos en soportes digitales. Hasta final de septiembre 654.000 visionados, unos 72.000 visionados mensuales de media

### **Las causas de este caso de éxito son...**

#### **1.- Somos pocos y contamos poco para las grandes cadenas**

El padrón a 1 de enero de 2014 determina que Aragón tiene 1.325.000 habitantes, de los que 666.000 residen en Zaragoza capital. En la comunidad aragonesa se contabilizan 731 municipios, de los que solo 23 tienen más de 5000 habitantes y hay 173 pueblos tienen menos de 100 habitantes.

En definitiva, los aragoneses somos pocos y, además estamos "mal repartidos"

Pocas veces salimos en los medios de ámbito estatal... Y no somos noticia nacional porque... Aragón es el 10% de la extensión de España, pero no llega al 3% de su población. **Somos pocos**, no damos muchos votos (lo que se traduce en poco peso político, pocos líderes mediáticos) y se trata de una comunidad de interior que "genera" pocas noticias de interés para las televisiones nacionales. Políticamente, además, nunca ha sido un

Aragón no es noticia nacional nunca, a excepción de sucesos o de catástrofes naturales.

Aunque Aragón es una comunidad alejada de nacionalismos extremos y carece de una lengua propia que hable la mayoría de la población, sí cuenta con una arraigada conciencia de identidad, fundamentada sobre todo en la historia.

En Aragón es evidente que hay una demanda de información que no se cubre con los informativos de ámbito estatal y, además, los aragoneses demandan que se cuente con una visión más próxima al territorio del que se habla,

Hasta la llegada de Aragón TV, los aragoneses NUNCA se habían "visto". Han tenido desde el principio su televisión autonómica como el espejo que refleja la imagen de una sociedad. Y Aragón no se ve reflejada apenas en los informativos de las grandes

cadena. Y cuando aparecen noticias de Aragón muchas veces ofrecen visiones estereotipadas que duelen o molestan y consagran estereotipos.

## 2.- Causas de un caso de éxito

- **Escasísimo rechazo.** Aunque actualmente no se cuenta con estudios cualitativos recientes, a través de redes sociales y de la propia calle somos capaces de percibir el retorno positivo de Aragón TV. Y si esto es así es gracias a que nació con un gran consenso político y social que se ha mantenido durante sus diez años de vida.
- **Credibilidad rigor, pluralidad, continuidad.** Ha superado distintos gobiernos, cambios en la dirección general y en la jefatura de informativos. En el ámbito político, económico, social, existe la conciencia de que la "tele" es de todos. Además, la cadena ha huido de los "presentadores estrella", ya que lo que cuenta es la marca: Aragón TV. Importa lo que dice la televisión, no quién lo dice.
- **Humildad.** Aragón TV sabe "cuál es su liga". Es decir, en ningún momento ha pretendido competir en información con los medios de ámbito estatal. Aragón TV no aspira a la excelencia en la información nacional e internacional, ya que vuelca todos sus esfuerzos en ser los mejores haciendo lo que hacemos, que es informar sobre Aragón.
- **Predictibilidad.** Los Informativos de Aragón TV son predecibles, mantienen una línea continua. Ni la línea editorial, ni la formal, ni los contenidos dan "bandazos" que desorienten al espectador. El aragonés que enciende su televisión a las 14:00 horas para ver la edición del Informativo sabe que en escasísimas ocasiones se encontrará con una apertura de ámbito nacional y que, si se la encuentra, le contarán cómo la noticia en cuestión repercute en la vida de los aragoneses.
- **Acompañamiento.** Los informativos de ATV adquieren un compromiso con los ciudadanos. Acompaña a los aragoneses en aquellas causas históricas o reivindicaciones que casi forman parte del ADN de la tierra. Pero, además los servicios informativos se vuelcan en cuanto hay un acontecimiento o hecho noticioso que afecta a muchos aragoneses (inundaciones, incendios forestales....) Y lo hacen desde una perspectiva de cercanía, de buscar la historia particular, de poner ejemplos, de no quedarse en el número de hectáreas sino en contar cómo le ha afectado a las personas con nombre y apellidos. Cercanía y conocimiento de la historia de la gente, de sus lugares de interés, de su idiosincrasia, es algo que no suelen hacer las grandes cadenas. No es lo mismo hacer el directo que da paso a la noticia desde el lugar donde lo hacen todos que desde el pinar más querido por las gentes de la comarca o desde la ermita a la que van en romería todos los veranos. Y eso es difícil hacerlo desde la lejanía...
- Ejemplo, datos de riada del Ebro a finales de febrero o principios de marzo de 2015:
  - 2 de marzo: 47,5% share y 173.000 espectadores
  - 1 de marzo:41,2% share....

- **Hay grandes historias en los sitios pequeños.** Buscamos equilibrios dentro de una comunidad desequilibrada, en la que más de la mitad de los aragoneses vive en Zaragoza. El resto, habita en uno de los 730 municipios restantes dentro de un territorio muy extenso. La mayor parte de las noticias se genera en Zaragoza capital y su entorno. Sin embargo es importante buscar la noticia en los lugares pequeños, en aquellos sitios donde también pasan cosas que merecen ser contadas. Aragón TV es especialmente sensible con las zonas "periféricas" de Aragón.  
Los informativos además tienen vocación de mostrar el trabajo anónimo de aragoneses en distintos campos: la ciencia, la cultura, la tecnología, la empresa...
- **Conocimiento mutuo.** Aragón es una tierra muy diversa y en la que históricamente y exceptuando Zaragoza, no cuenta con buenas infraestructuras de transporte, más bien al contrario. La contribución que el proyecto de la radio y la televisión autonómica ha realizado a la vertebración del territorio aragonés, al conocimiento mutuo, es comprobable.
- **Calidad.** Parece evidente, pero todo lo anterior quedaría en papel mojado si la puesta en antena no resultara atractiva o fuera coherente. Si el relato informativo está mal construido o la factura técnica es pobre, los planteamientos anteriores decaen.
- **CONCLUSIÓN:** Aragón TV ha logrado una **conexión emocional** con su audiencia. Ha logrado la identificación y algo que no miden las empresas de audiencia: el cariño de la mayor parte de los aragoneses que comprueban día a día que su televisión se parece mucho a ellos mismos.

# MESA 4

*Plataformas digitales de servicios audiovisuales autónomos:  
programar, diseñar y crear en un entorno innovador.*

## RTVE digital: liderando el cambio de paradigma

**Alejandro VEGA**  
*Director RTVE digital*



- [Presentación en PPT](#)

## **Plataformas digitales de servicios audiovisuales autonómicos: programar, diseñar y crear un entorno innovador**

**Esther MEDINA**

*Área de Innovación y Nuevos Canales de CRTVG*

La irrupción de la tecnología e internet han cambiado la forma en que consumimos contenidos audiovisuales y por tanto el concepto de televisión tradicional. Cuando hablamos de hacer televisión, hoy por hoy, tenemos que tener en cuenta todo un ecosistema audiovisual. El contenido es líquido y se desparra por diferentes plataformas y pantallas. Los broadcasters como Televisión de Galicia han tenido que adaptarse, y en estos últimos años hemos desarrollado plataformas digitales para satisfacer la nueva demanda y la experiencia de los usuarios. Hemos aplicado las novedades tecnológicas a nuestros servicios para que el usuario esté contento con la experiencia convergente.

¿Y cómo hemos hecho esto? Programando, diseñando y creando en un entorno innovador. Nos estamos reinventando a través de la innovación y esto implica una constante apuesta por nuevos servicios digitales. Es muy importante establecer una estrategia de desarrollo digital que se pueda liderar en base a los ya conseguidos valores asociados a la marca.

Desde Televisión de Galicia hemos hecho un gran esfuerzo por mimar al espectador a través de todos estos desarrollos tecnológicos. Hemos creado webs que se adaptan a todos los dispositivos, desarrollado APPs para mejorar el seguimiento de los servicios de la Radio Galega y de la Televisión de Galicia a través de movilidad. Establecimos una estrategia sólida con unos objetivos bien definidos en redes sociales donde lo que prima es la escucha activa permanente de los usuarios y la interactividad. Trabajamos para tener presencia en operadores, en SmartTV y HBBTV. Creamos canales temáticos con la convicción de ser espacios de nicho donde tenemos una posición de liderato, e utilizamos narrativas transmedia para que nuestros contenidos sean más atractivos a través de plataformas con contenido aumentado, donde el usuario elige su propio relato.

Algo muy importante que hemos conseguido con esta adaptación, a través de la innovación, es que por fin empieza a verse un cambio de cultura empresarial. Empieza a notarse esa concienciación de que la parte digital no es ese departamento que en muchas organizaciones está escondido y nadie sabe lo que hace. Tampoco es una moda, como pensaron muchos e incluso se atrevieron a comparar con otros cambios. Y mucho menos lo digital es cosa de frikis. No hay nada parecido a lo que está pasando ahora con internet; y es algo que amenaza seriamente al servicio de cualquier medio tradicional audiovisual. Por lo tanto, si incorporamos la innovación permanente en nuestros procesos y en la cultura organizativa tendremos una oportunidad de futuro.

Dos son las apuestas de Televisión de Galicia a muy corto plazo: bigdata y contenido con valor añadido.

El bigdata determinará la producción, la programación, la experiencia de usuario y el marketing. Esa segmentación a la que todos aspiramos, el poder ofrecer al usuario justo

lo que quiere o recompensarlo con algo que le gusta porque sabemos de antemano que le gusta, vendrá marcada por el conocimiento de los hábitos de consumo.

El contenido siempre ha sido el rey, y lo seguirá siendo, pero ahora trasladado al mundo digital. La creación de nichos alrededor de nuestros contenidos es lo que nos dará armas para jugar un papel importante en el ámbito digital. Seguir ofreciendo contenidos exclusivos y diferenciales en digital es la gran reto al que nos vemos sometidos las televisiones autonómicas.

Tendremos que trabajar para que nuestra larga cola, formada por pequeños nichos internacionalizados, sume una audiencia igual a superior a la llegamos desde televisión convencional. Esto implica trabajar con nuevos modelos de negocios que surgen en el ámbito digital y de encontrar fórmulas de explotación comercial que administrativamente y jurídicamente implican nuevos retos de adaptación.

Por lo tanto, y como se traslada en uno de los manifiestos de Cluetrain, desde Televisión de Galicia "estamos despertando y conectándonos. Estamos observando. Pero no estamos esperando."

- [Presentación en PPT](#)

En la mesa estamos sentados tres profesionales que tenemos el mismo objetivo: pilotar la nave que permita romper las dificultades analógicas para aprovechar todas las ventajas digitales que permitan a nuestras empresas abrir nuevos mercados y alcanzar nuevas audiencias. Por sí mismos, somos un ejemplo de diversidad, pues ellos dos proceden del mundo de la ingeniería y yo del periodismo informativo, pero nos hemos tenido que adaptar y aprender las nuevas herramientas de comunicación y, lo que es todavía más complicado, adaptar las capacidades de nuestras empresas a estos retos, con no pocos obstáculos, muchas veces dentro de nuestras propias organizaciones.

Los tres representamos a empresas públicas, con inversiones muy fuertes en recursos de nuestras respectivas administraciones y con críticas externas que ponen en cuestión la validez de este servicio público. Estamos pues ante el choque de varias fuerzas, como es la propia crisis económica, la devaluación del concepto del servicio público (con intenciones muchas veces poco explicadas y que sonrojarian a cualquiera que las conociera) y, además, el concepto de identidad nacional que defendemos, ya sea en la totalidad del territorio, como es el caso de RTVE, o de Galicia o Andalucía. Se nos ponen por delante retos que a mí me parecen apasionantes y que suponen, en la práctica, un nuevo reparto de las cartas, donde la expansión digital se lleva todas las apuestas, ya que no se trata exclusivamente de renovar nuestra capacidad de competir, si no de adaptarnos a nuevos modelos de competencia hasta ahora desconocidos y que van mucho más allá de empresas con nuestros mismos fines y estructura. Además, por primera vez, podemos aspirar legítimamente a servir intereses de usuarios más allá de nuestras fronteras geográficas, sin limitación alguna.

Uno de los ejemplos en los que las televisiones públicas podemos, por ejemplo, sacar pecho, es con la puesta en práctica del modelo HBBTV de televisión, el famoso "punto rojo" de RTVE, como modelo de servicio público que, a partir de la financiación europea, consigue atraer a millones de ciudadanos, frente a la imposición real de los fabricantes de televisores, que quieren imponer todas y cada una de sus aplicaciones propias de televisión interactiva, con la intención de luego marcar los contenidos y las intenciones y deseos de los usuarios. Como ven, aquí nadie da puntada sin hilo y todo el mundo intenta aprovechar la digitalización para saltarse los límites de su negocio inicial.

Nosotros, en Canal Sur, operamos como lo que somos, una empresa modesta, pero que opera con el inconsciente colectivo español, pues cuando se habla de Flamenco, Doñana, Lorca, etc en realidad se habla de una manera de ser y entender de España. Esa es nuestra ventaja, que tenemos públicos en todo el mundo y por eso nuestra televisión a la carta tienen el alto nivel de consultas que tiene. Somos una televisión esencialmente informativa, con gran parte de la programación diaria en directo y eso nos hace activos, vivos y siempre presente en la realidad de nuestra comunidad. Igualmente, respondemos a las grandes manifestaciones culturales de cada momento y que, como he dicho antes, atraer a público de todo el mundo, como es el caso de nuestra Semana Santa o nuestro Carnaval. Ahí estamos, obteniendo en estos programas los mayores niveles de audiencia, junto a los informativos locales: un esfuerzo titánico de

40 minutos diarios en 8 emisiones distintas que no tiene parangón. Éxito que se repite también en las audiencias digitales.

Ahora iniciamos nuevos retos. Canal Andalucía Turismo y Canal Andalucía Cocina dos formas de entregar también fragmentos de nuestra cultura que, además, deben convertirse en motor económico de Andalucía, en uno de los sectores más dinámicos y productivos de nuestra Comunidad, como es el Turismo, verdadera tabla de salvación económica, al que tenemos que aferrarnos para convertirnos en el referente internacional del sur de Europa, como ya está ocurriendo.

Queda otra gran alternativa, en la que en estos momentos se está trabajando activamente, como es el Flamenco. Desde el año 2007 ya existe Canal Flamenco Radio, que emite exclusivamente por Internet. Desde aquí, va a crearse el gran canal de Flamenco que todos ansiamos y donde, estamos seguros, recogeremos a nuevos usuarios.

No faltan también lo que nos critican por la calidad de nuestra programación. Sin duda no lo ven con la frialdad y la mirada crítica global, pues tenemos un canal completo dedicado a las personas con dificultades visuales y auditivas y otro canal con programación cultural de gran altura, como es ATV, que viene a conformar el amplio espectro de público al que nos dirigimos y las muchas opciones que ponemos a diario encima de la mesa, con su correspondiente versión digital, accesible en todo el mundo.

Si, es cierto, nos gusta lo nuestro y debemos decirlo con orgullo y compromiso, porque es una demanda muy clara del público, como ocurre con Se Llama Copla, la emisión cumbre de nuestro fin de semana y que, a las pocas horas de terminar su emisión en directo, supone una media de 40.000 descargas de nuestra Televisión a la Carta y un sinnúmero de impactos en redes sociales y muy especialmente en Youtube.

Somos un medio vivo, anclado en nuestra tierra y, al mismo tiempo, deseosos de ofrecer nuestros contenidos en todo el mundo, porque interesan, son buenos y ofrecen opciones variadas a todos los públicos. Si siguen ustedes nuestras redes sociales verán cómo es así, cómo, desde mi área, intentamos estar junto a todos los que comparten nuestras inquietudes, lo que nos ha obligado a un ejercicio de realismo y calidad en la relación con los usuarios que se rige por la coherencia, la confianza, la verdad y la ilusión por un futuro mejor para todos. Revisen ustedes, por ejemplo, nuestra respuesta ante la crisis de las Campanadas de 2015 y situaciones posteriores, para que puedan comprobar que somos lo que somos y representamos lo que representamos, una comunidad viva, activa y con referentes en todo el mundo.

## **COMUNICACIONES**

# **COMUNICACIONES 1**

*Servicio público, medición del cumplimiento de la misión pública de las televisiones autonómicas.*

# Grado de cumplimiento de la función de servicio público en los programas de éxito de las televisiones autonómicas en España

*El caso de Canal Sur, Aragón Televisión y Televisión de Galicia*

**Nereida LÓPEZ VIDALES**  
Profesora Titular  
Universidad de Valladolid

**Alicia TAPIA LÓPEZ**  
Profesora Departamento de Comunicación  
ESIC, BUSINESS&MARKETING SCHOOL

**Leire GÓMEZ RUBIO**  
Profesora Ayudante-Doctor  
Universidad de Valladolid

**Resumen:** En todas las televisiones autonómicas españolas se pueden identificar algunos contenidos que, bien sean de producción propia, externa o ajena, son referentes de las cadenas por su éxito consolidado de audiencias y forman parte de su imagen de marca. Dejando a un lado los espacios puramente informativos que merecerían un estudio aparte, los programas a los que nos referimos son formatos de entretenimiento, fundamentalmente, y disfrutaban de un *share* cercano al 20% en sus emisiones recientes.

El objetivo de este *paper* es conocer hasta qué punto y en qué grado estos programas responden al esquema de prestación del servicio público que tiene asignada la cadena, cuáles son los parámetros que confieren mayor valor añadido para la audiencia, y si estos parámetros, entre los que consideraremos especialmente la participación del ciudadano, contribuyen a aumentar el éxito del programa. Para nuestro trabajo, hemos tomado como unidades de análisis formatos con emisión en antena de Canal Sur, Aragón Televisión y Televisión de Galicia: *La tarde aquí y ahora*, *Oregón TV* y *Luar*, respectivamente.

Con una metodología cualitativa, partimos de las consideraciones alcanzadas por varios estudiosos de la materia (Prado y Delgado, 2010; Azurmendi et al., 2012; Fernández y Roel, 2014; García Avilés, 2011, entre otros) y elaboramos tres fichas particulares para proceder al análisis de contenido de los programas seleccionados en base a las siguientes variables: contenidos en antena y función de los mismos, valores que promueven y su intensidad, acceso y participación del ciudadano y nivel alcanzado para influir en el éxito de estos ante la audiencia.

**Palabras clave:** *Participación, audiencia, televisión autonómica, programas, servicio público.*

## 1. Introducción

Desde la aprobación de la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual, la responsabilidad de servicio público solo la ostentan las televisiones públicas. A partir de este momento, las televisiones privadas dejan de tener esta función, que se transforma en una competencia definida como interés general, concepto potenciado desde la Unión Europea cuyo objetivo persigue el derecho de acceso de todos los ciudadanos a la información y el entretenimiento del medio de comunicación (Fernández y Roel, 2014).

Básicamente, los fundamentos de servicio público se centran en la emisión de información veraz, plural y de respeto hacia los diferentes colectivos de la sociedad. También en elaborar una programación audiovisual e interactiva variada, que recoja las opiniones de todos y que apoye las producciones audiovisuales propias. Algunos investigadores consideran bastante imprecisa esta ley sobre el servicio público debido a que falta concretar su esencia a través de unos parámetros rigurosamente definidos.

Por otra parte, el mundo digital y las nuevas tecnologías han abierto una nueva senda donde el conocimiento se comparte. La creación de contenidos en Internet es un valor en alza y, por este motivo, son tan populares los sitios que los publican, como Facebook, donde se difunde contenidos elaborados por los usuarios y entregados de forma gratuita. Compartir es una necesidad del ser humano y cada vez se dibujan más caminos hacia una cultura colaborativa cuyo destino sea una formación en la participación.

Syvertsen (2004) fue una de las primeras autoras en estudiar la participación de la audiencia relacionada con el contenido. Existen estudios anteriores, pero en relación a la participación estructural y, en concreto, a la rendición de cuentas donde la audiencia interviene en la gestión del medio de comunicación. Seguidamente, Enli (2008) establece la oportunidad de las tecnologías para desarrollar y enriquecer las relaciones entre los servicios públicos y su audiencia, que además tiene como objetivo ser alternativa a los operadores comerciales y privados. En conclusión, sustituir el objetivo de función pública definido por Lord Reith, como "educar, informar y entretener" por el de Enli (2008) de "educar, entretener y participar". Sin embargo, otros autores, como Medina y Ojer (2011) definen la participación como un elemento que reafirma el sentido de servicio público, pero sin otorgarle tanto protagonismo como los investigadores anteriores.

Casi todos los autores señalan la relevancia de la participación del ciudadano en los medios de comunicación públicos. Incluso Van Dijck y Poell (2014) recomiendan reorientar este concepto de "público" hacia el de "social" para conectar con las nuevas generaciones que no distinguen tanto entre lo público y lo comercial al romperse las barreras del espacio y del tiempo. Aunque también existen autores recelosos, como Collins (2013), quien subraya la continuidad de la relación pasiva del espectador de televisión en las conclusiones de su estudio sobre la audiencia de la BBC.

Sin duda alguna, el hombre tiende a socializarse, a buscar sinergias, establecer nuevas relaciones y compartir conocimientos. Es aconsejable que la esencia de concepto público busque fórmulas para compartir contenidos y conocimiento a través de la televisión en red, materializándose en un producto final de calidad, donde el

participante tenga una recompensa o, por lo menos, la satisfacción de haber participado en un proyecto que le aporte un valor añadido. En esta línea, Vanhaeght y Donders (2015) exponen que el éxito de la participación depende en cómo se tenga en cuenta esta aportación en el desarrollo del programa.

Las televisiones públicas deben tener en cuenta todas estas tendencias: ofrecer la posibilidad de una continuidad lineal de la programación televisiva que siga las pautas de veracidad, objetividad y respeto, pero, a su vez, diseñar una programación más alternativa que permita al espectador participar en el juego. Sin olvidar que el espectador siempre sigue el tablero que ha marcado el programador.

## **2. Metodología**

Esta aportación se inscribe en el Proyecto de I+D+I del Ministerio de Economía y Competitividad "Transformación de la televisión autonómica: debilitamiento del servicio público y perspectivas de desarrollo tecnológico en un entorno de crisis (CSO2013-42270-R)", como parte de la línea de estudios sobre el servicio público de las cadenas autonómicas.

El objetivo del *paper* es analizar el grado de cumplimiento de la función de servicio público en ciertos programas de éxito de las televisiones autonómicas en España que, independientemente del género al que pertenecen, mantienen altos índices de audiencia y que son un referente de las propias cadenas en su proyección interior y exterior. Para acotar el análisis, nos centraremos en los casos de tres programas de consolidada trayectoria en sus respectivas cadenas de emisión, Canal Sur, Aragón Televisión y Televisión de Galicia, en concreto, *La tarde aquí y ahora*, *Oregón TV* y *Luar*, respectivamente. Se trata de tres formatos televisivos diferentes que acumulan más de un 15% en todas sus emisiones recientes, con una duración y ubicación en la parrilla también dispar, con lo que, aunque el análisis resulte más complejo, potencia la extracción de mayor número de información para la investigación. Además, ninguno de los tres son formatos informativos, sino de entretenimiento, con lo que resulta previsible que las variables que se utilizan habitualmente para medir esta función de servicio público en las programaciones mediáticas se comporten de forma heterogénea.

Para alcanzar el objetivo propuesto nos centramos en una aproximación a la función que cumplen los contenidos seleccionados como objetos del estudio a través de la propuesta de variables que informan de la presencia de los valores reconocidos en la legislación vigente como integrantes de la prestación de servicio público, al tiempo que tendremos en cuenta las variables que informan sobre el acceso y nivel de participación del ciudadano en los citados contenidos. Cada variable de estudio contendrá a su vez diversos parámetros de análisis que nos ayudarán a identificar los componentes relevantes de estos contenidos y proceder a una primera valoración de su nivel de intensidad en el diseño del formato televisivo.

Como finalidad última tratamos de averiguar si los programas de éxito en estas cadenas mantienen sus buenos índices de audiencia por la consideración estricta de los contenidos que ofrecen, porque incluyen mecanismos de valor añadido relacionados con la difusión, por el estilo de los presentadores y la puesta en escena de los elementos

que componen el programa, o por la combinación de varios de los parámetros señalados.

La hipótesis principal del estudio parte de la consideración de que las tres televisiones autonómicas cumplen con su función de servicio público en el ámbito de sus respectivos territorios, con una programación muy orientada a la información cercana y al entretenimiento de sus ciudadanos, con la emisión de contenidos que tienen en cuenta la idiosincrasia particular de sus respectivas comunidades. Sin embargo, en estos contenidos ofertados en las parrillas televisivas no siempre es fácil distinguir lo que forma parte de la función de servicio público de la estrategia empresarial de obtener mayor cuota de audiencia, por ejemplo. En el caso de la información, de los servicios informativos autonómicos de *prime time* especialmente, que han sido más estudiados en los últimos años, puede resultar más fácil llegar a ciertas conclusiones o tendencias, pero en el caso de otros géneros o macrogéneros, como el entretenimiento, se hace precisa una observación más detallada de elementos programáticos, disposiciones y estructura, producción, formato, recursos humanos, etc., que ayuden a medir el grado de cumplimiento de la función determinada que tiene asignada cada contenido. En este sentido, creemos que estos programas también cumplen con el servicio público y que es en ellos donde la cadena deposita gran parte de su diferenciación como marca. Por otro lado, los contenidos que pretenden esta función no ofrecen demasiados elementos de valor añadido reciente, ni en acceso ni en participación ciudadana, que sirva para aumentar su influencia en el público, al tiempo que exhiben poca o ninguna innovación respecto a los formatos tradicionales.

En la metodología tenemos en cuenta la reciente aportación de Fernández y Roel (2014) a propósito de iniciar una profundización en la medición de los parámetros que permitan evaluar el cumplimiento de la función de servicio público de los programas televisivos, superando la única clasificación de estos por géneros (Nuñez y Callejo, 2008) para fijar la atención del análisis en la construcción del relato, respondiendo a cuestiones como, ¿Está asegurada la pluralidad de opiniones en las disertaciones de los entrevistados? ¿Cómo se analizan el discurso periodístico en los textos y la imparcialidad? ¿Qué mecanismos nos ayudan a determinar si se emiten contenidos que afectan a las minorías? En este sentido, nos unimos a la idea de que el género no determina la carga de valores positivos o negativos que encierra un contenido audiovisual (Millán y Ruano, 2005) puesto que hoy en día podemos encontrar este tipo de valores en cualquier contenido televisivo.

Otro apoyo fundamental a nuestro diseño metodológico lo han supuesto los estudios de Prado y Delgado (2010) sobre la tipología actual de la programación televisiva en España y Europa, la influencia de Internet en la evolución de las cadenas autonómicas en un momento de crisis económica y de concepto de servicio público (Azurmendi et al., 2012), las propuestas sobre participación y nuevos roles de los ciudadanos ante la oferta televisiva y la descripción de los niveles de acceso al ciudadano que presentan los distintos formatos en emisión (García Avilés, 2009 y 2011).

La investigación está dividida en dos fases: una primera, donde, tras la revisión bibliográfica relevante sobre concepto y evaluación del cumplimiento del servicio público reciente, elaboramos una propuesta de medición particular para aplicarla a los

objetos de estudio; y una segunda, donde sometemos los contenidos seleccionados al análisis y extraemos algunas conclusiones. La técnica primordial utilizada es el análisis de contenido en base a las fichas de recogida de información planteadas inicialmente.

El periodo observado para el estudio ha sido de 17 semanas consecutivas en 2015, de febrero a junio. La muestra de análisis para cada uno de los programas objeto de este análisis se expone a continuación y han sido seleccionados de forma aleatoria en todos los casos (dos programas por mes) a partir del total de las emisiones realizadas por cada cadena:

Programa y formato	Periodicidad semanal	Horario de emisión	Número de programas emitidos (2015)	Programas visualizados para el análisis (DÍAS)
<i>La tarde, aquí y ahora</i> (Magazine-Talk-Show)	Lunes a viernes, diario	15:30-18:20	Febrero, 15 Marzo, 15 Abril, 15 Mayo, 15 (Total, 60)	3 y 24 3 y 26 7 y 29 4 y 11 (Total, 8)
<i>Oregón TV</i>	Sábado	21:20- 22-20	Febrero, 4 Marzo, 4 Abril, 4 Mayo, 4 (Total, 16)	7 y 21 14 y 21 4 y 11 2 y 16 (Total, 8)
<i>Luar</i>	Viernes	22:00-01:30	Febrero, 4 Marzo, 4 Abril, 4 Mayo, 5 (Total, 17)	13 y 27 13 y 27 10 y 24 8 y 22 (Total, 8)

La propuesta de fichas de análisis para una aproximación a la medición del cumplimiento del servicio público en los programas de éxito de las cadenas autonómicas españolas en 2015, se ha planteado teniendo en cuenta la construcción del relato y la composición del formato del contenido audiovisual estudiado. Así, las variables y parámetros empleados para la recogida de datos han sido, entre otros: la función y los valores de los contenidos en antena para los diferentes tipos de formatos analizados, así como las posibilidades de acceso y participación que las cadenas y programas ofrecen a la audiencia en sus contenidos.

### 3. Análisis de los programas objeto de estudio

#### 3.1. Canal Sur: *La tarde, aquí y ahora*

Canal Sur Televisión<sup>13</sup> comenzó sus emisiones el 28 de febrero de 1989 coincidiendo con la festividad del Día de Andalucía. Canal Sur 2 apareció en junio de 1998, con lo que la oferta televisiva de RTVA se amplió: Canal Sur 1 se quedaría como la cadena generalista, volcada en la información y el entretenimiento, y Canal 2 Andalucía se centraría más en la programación cultural y divulgativa de la Comunidad Autónoma, con especial atención a las franjas infantil y deportiva. En 2015, Canal Sur Televisión tiene una audiencia media del 13% en el conjunto de su programación. Los contenidos de la parrilla del primer canal están centrados en la divulgación cultural e informativa de los valores andaluces: costumbres, personajes, gastronomía, deportes, música, salud, empleo e historia son los temas de acaparan la práctica totalidad de la emisión diaria del canal televisivo.

### 3.1.1. El programa *La Tarde, aquí y ahora*: formato, lenguaje y objetivos

Uno de los referentes programáticos de Canal Sur Televisión desde hace años es *La Tarde, aquí y ahora*, presentado por Juan y Medio en horario vespertino, de lunes a viernes, de 15:35 a 18:20 horas<sup>14</sup>. El formato es responsabilidad de Indalo y Media, productora audiovisual propiedad del presentador, Juan José Bautista Martín. Este programa comenzó a emitirse el 7 de septiembre de 2009 y desde el principio fue un éxito de audiencia: en 2013 disfrutó de una media de 450.000 espectadores (17,8% de *share*), alcanzando en verano de ese mismo año un 18,9%, cuota de mercado que vuelve a registrar en mayo de 2014. En 2015 obtiene un 15,5%<sup>15</sup> en sus emisiones de abril y mayo. El perfil de su audiencia es fundamentalmente femenino, amas de casa en el 60%, mayores de 45 años.

El formato es definido por la cadena como *magazine*: combina entretenimiento, actualidad y música con el testimonio de personas que buscan acabar con su soledad. En el transcurso del programa se van introduciendo espacios de consejos prácticos, la opinión de la calle, música en directo y promoción de productos de la tierra. Además, se hacen eco de campañas sociales, como la recogida de alimentos o la colaboración con asociaciones diversas y cuenta con inserciones publicitarias periódicas.

El objetivo de *La Tarde, aquí y ahora*, según su página web, es "ayudar entreteniendo". La sección principal del programa lleva por título "En compañía se vive mejor" y consiste en un apartado donde las personas mayores cuentan sus problemas personales al presentador e intentan ponerse en relación con otras personas que acudan al programa o que llamen por teléfono después de verles en pantalla<sup>16</sup>. Otra

---

<sup>13</sup> RTVA, Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía creada por la Ley 8/1987, de 9 de diciembre, y modificada por la Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la radio y televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA). BOE-A-2008-1185. BOE núm. 20, de 23 de enero de 2008, páginas 4501 a 4510.

<sup>14</sup> El horario actual se inicia el 31/12/2014. Previamente era de 16 a 18:30 horas.

<sup>15</sup> Información comercial (2015). Página oficial del programa *La Tarde, aquí y ahora*. Recuperado de <http://blogs.canalsur.es/latarde/> el 13 de junio de 2015.

<sup>16</sup> "En compañía se vive mejor": en este apartado muchas personas, especialmente las mayores, podrán recuperar la ilusión perdida y luchar contra la soledad. Página oficial del programa. Recuperado de

sección destacada es "La entrevista" que se centra en personajes de actualidad relevantes por ejercer alguna labor social. Algunos de ellos son conocidos, como el caso del cantante Raphael, y otros son personas anónimas. Esta sección es, además, participativa: está abierta a los espectadores mediante la línea telefónica y el correo electrónico del programa de modo que puedan hacerle llegar al entrevistado sus preguntas.

La puesta en escena muestra un plató con público en directo, dos presentadores - Juan y Medio y Eva Ruiz-, en un set que simula una sala de estar con sillones y sofás, y un reducido espacio para actuaciones. Además de los presentadores, cuentan con varias reporteras y colaboradores habituales, Javier Ronda, Tico Medina y Carmen Pardo, quienes informan y asesoran al espectador sobre diversas materias que se tratan en cada programa. El lenguaje utilizado por los presentadores es coloquial, familiar, cercano, directo, con apelaciones continuas al espectador y al público presente, un público de edad avanzada por lo general; el estilo general del programa es desenfadado, con mucho humor, chistes, refranes, anécdotas, ironías e incluso se parodian situaciones ficcionadas entre los dos presentadores y entre los propios entrevistados.

Las intervenciones y los contenidos, al igual que la forma de exponerlos en público, son sensacionalistas: recurren a la emotividad del espectador, se hace hincapié en las situaciones desfavorecidas, en los problemas personales de los invitados que ofrecen su testimonio y se destaca, sobre todo, el aspecto más humano y cotidiano de las experiencias vitales que se muestran.

Atendiendo a las características del programa, resulta plausible la idea de que se trata de un *magazine* con el estilo y discurso de un *talk-show*. De hecho, su visionado recuerda a trabajos anteriores del conductor principal, Juan y Medio, al hilo del programa de testimonios de la periodista Patricia Gaztañaga<sup>17</sup>.

### 3.1.2. Valores de la función de servicio público y canales de participación para el espectador

La función de servicio público del programa analizado podemos observarla atendiendo a la inclusión en contenidos de aquellos valores que fundamentan el concepto general de su prestación en los medios de comunicación de titularidad pública, entre ellos, el fomento a la pluralidad de opiniones, el respeto a las diferentes ideologías, la representación de minorías, la protección del medioambiente, el fomento de los valores cívicos y los derechos universales o la defensa de los intereses locales,

---

[http://www.canalsur.es/La tarde aqu%C3%AD y ahora/90795.html?seccion=90795](http://www.canalsur.es/La_tarde_aqu%C3%AD_y_ahora/90795.html?seccion=90795) el 20 de junio de 2015.

<sup>17</sup> La periodista vasca, Patricia Gaztañaga, fue la conductora principal de formatos de éxito como *Esta es mi gente* (ETB, 1999-2006) y *Diario de Patricia* (Antena 3, 2001-2006/2007-2008), ambos *talk-show*. Juan y Medio presentó en 2007 el programa *Diario y medio*, la versión de *Diario de Patricia* para los viernes en Antena 3, y cuando la presentadora dejó la cadena, este *talk-show* pasó a emitirse a diario.

comunitarios y europeos<sup>18</sup>, pero también es trascendente ver cuáles son los canales de participación del ciudadano con esos contenidos, tanto en el momento de la emisión como a posteriori.

En cuanto a los valores generales y particulares que encontramos en el programa<sup>19</sup>, destacamos los siguientes tras mantener un seguimiento de los mismos a través de varias emisiones:

<b>VALORES PRESENTES EN EL CONTENIDO VISUALIZADO</b>	<i>Intensidad alta</i>	<i>Intensidad baja</i>
Fomento de los valores cívicos	✓	
Fomento de los valores sociales universales	✓	
Fomento de la igualdad y la justicia	✓	
Defensa de los intereses locales y comunitarios	✓	
Respeto a la libertad religiosa y representación		✓
Presencia de voces ciudadanas	✓	
Defensa de la igualdad de género	✓	
Lucha contra la violencia de género	✓	
Fomento de la producción propia		✓
Respeto a las víctimas de situaciones violentas	✓	
Fomento de la Sociedad de la Información		✓
Libertad de acceso ciudadano a la programación	✓	
Fomento de la inclusión de colectivos en riesgo de marginación	✓	
Fomento de la creatividad artística y literaria	✓	
Fomento del acceso y participación ciudadana a la programación	✓	
Fomento de la industria local (y comunitaria)	✓	
Presencia de publicidad local (y comunitaria)	✓	
Fomento del conocimiento		✓

Aunque estamos ante un *talk-show*, este programa cumple con muchos de los aspectos básicos que conforman el concepto de contenido de servicio público, observando, además, un buen nivel de intensidad en su cumplimiento. Tanto en los temas tratados, siempre de amplio carácter social, como en el tratamiento de estos por parte de los presentadores, está presente la idea de divulgar aquellos valores que

<sup>18</sup> Una relación amplia de estos valores aparecen recogidos en las tablas metodológicas correspondientes al igual que los distintos canales de participación de los espectadores.

<sup>19</sup> El grado de intensidad se ha evaluado según una escala de 1 a 3 (baja, media y alta) en función del número de veces que aparece reflejado el ítem en los programas tomados como muestra en una relación de 1 a 3, baja, 3 a 6, media y más de 6 alta.

contribuyen a la convivencia cívica y al respeto de diversos colectivos, a la igualdad de género y la denuncia de los malos tratos o situaciones injustas, o de indefensión de personas con discapacidad y problemas de empleo, económicos o de rechazo cultural.

A pesar del tono, predominantemente humorístico dado el principal objetivo del programa -entretener-, el conductor principal y sus colaboradores procuran manifestar su respeto a las personas que intervienen en el programa, ya sea en directo o por teléfono. Con mayor profusión que ningún otro, el contenido más tratado es la soledad de las personas mayores, pero a su alrededor se fomenta la divulgación de valores culturales autóctonos, especialmente en torno a la gastronomía, el folclore andaluz, la creatividad artística de esta comunidad, la música y los personajes destacados que, con alguna relación con Andalucía, han trabajado por el desarrollo de valores de referencia para este territorio. También se observa un tratamiento respetuoso a colectivos como la infancia y la juventud, de los que se suelen destacar su vulnerabilidad y el derecho a su protección. El discurso de los integrantes del equipo de *La Tarde, aquí y ahora* es, en general, amable; por lo general, huye de la controversia, la polémica o la ofensa.

En cuanto a los canales de participación que posee el programa para aumentar y mantener su relación con la audiencia, estos son diversos y variados: dispone de página web, redes sociales (Facebook y Twitter), canal de vídeos (YouTube), correo electrónico, teléfono, buzón de sugerencias<sup>20</sup> y foro (del canal) donde se invita a los usuarios a formar parte de la comunidad virtual de Canal Sur. A pesar de este despliegue de posibilidades de participación e interacción con su público, el *magazine* no cuenta con muchos seguidores, ni en las redes sociales donde apenas supera los 6.000 fieles, ni en comentarios realizados mediante la plataforma, en la que no aparecen separados por programas del canal, pero que a tenor de la cantidad total -5.061- puede deducirse que no serán especialmente significativos.

Las dimensiones de las actividades de participación del programa (García Avilés, 2011: 182) provienen en todos los casos del programa, a excepción de la televisión a la carta que emana de la audiencia y la invitación a formar parte de la comunidad virtual que deriva del canal. La plataforma más utilizada es la web, seguida de las redes sociales y el teléfono.

Variables y parámetros que informan sobre el acceso y la participación del ciudadano		
Contenidos en antena y <i>online</i>		
Acceso universal a los contenidos	si	Nivel
Publicación a través de página web pública y gratuita	✓	alto
Presencia de los contenidos en redes sociales abiertas	✓	medio
Contenidos accesibles en el teléfono móvil	✓	medio

<sup>20</sup> “**Buzón de sugerencias**”: en esta sección los telespectadores pueden tener una participación activa e inmediata en el programa dando sus opiniones a través del teléfono o del correo electrónico.

Accesibilidad web	✓	bajo
Visionado y escucha online gratuita	✓	medio
Descarga de contenidos directa y gratuita	✓	bajo
Pluralidad de vías de acceso individual (teléfono, internet, correo electrónico)	✓	alto
<b>Participación en los contenidos</b>	<i>si</i>	<i>Nivel</i>
Colaboración asincrónica (TV/web)	✓	medio
Comentarios (TV/web/teléfono)	✓	medio
Redes sociales-comunidad (web)	✓	medio
Envío de historias (web)	✓	medio
Envío de imágenes-videos	✓	bajo
Envío de mensajes	✓	medio
Envío de sugerencias	✓	medio
Envío de preguntas	✓	medio
Televisión a la carta	✓	alto

Canal Sur Televisión también facilita la descarga gratuita de aplicaciones para dispositivos móviles desde la página web del canal. Según datos que publica la propia cadena, la audiencia del *site* de Canal Sur relativos al mes de diciembre de 2014 revelan un aumento notable del acceso vía móvil al portal.

Los contenidos multimedia son los más demandados por los usuarios. Destacan las páginas de "Televisión a la Carta" y los directos de la radio y la televisión. Acerca del perfil de los usuarios, más de la mitad de su audiencia web está entre los 25 y los 45 años.

La accesibilidad a los contenidos del programa a través de la web, sin embargo, es bastante regular: no dispone de subtítulos en los vídeos, el tamaño del texto es más bien pequeño y no cuenta con texto alternativo a imágenes y vídeos. Tampoco encontramos contenidos en los que se utilice el lenguaje para sordos u otro tipo de mecanismos para facilitar, por ejemplo, el acceso a personas invidentes.

### 3.2. Aragón TV: Oregón TV

Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CARTV) fue creada por la Ley 8/1987, de 15 de abril<sup>21</sup>. Más tarde, el Real Decreto 1890/2004, de 10 de septiembre, concedió a la Comunidad Autónoma de Aragón la gestión directa de su canal de televisión<sup>22</sup>. Aragón TV emitió por primera vez el 21 de abril de 2006, convirtiéndose rápidamente en la cadena más influyente de Aragón y en una de las mejores opciones de las televisiones autonómicas. Desde entonces, su parrilla ha experimentado numerosos cambios, siempre buscando la novedad televisiva. La mayoría de sus programas están enfocados a resaltar las tradiciones y raíces aragonesas.

<sup>21</sup> BOE núm. 107, 5 de mayo de 1987, páginas 12986 a 12989. La gestión de los servicios públicos de televisión se lleva a cabo mediante Televisión Autonómica de Aragón S.A.U.

<sup>22</sup> BOE núm. 232, 25 de septiembre de 2004, páginas 31892 a 31894.

Durante el primer semestre de 2015 ha contado con registros de entre 10,6 y 9,1 de *share*. De hecho, en los meses de marzo y abril, TV3 y Aragón TV fueron las únicas televisiones autonómicas que superaron el 10% de *share* (Barlovento Comunicación, 2015).

El objetivo principal de este canal autonómico reside en ser servicio público esencial que proporcione el derecho a la información, facilite medios para la formación de las personas, entretenga y conecte con las pretensiones y necesidades de los aragoneses<sup>23</sup>.

### 3.2.1. El programa *Oregón TV*: formato, lenguaje y objetivos

*Oregón TV* inició su emisión el 10 de enero de 2008 en la cadena autonómica aragonesa. Se trata de un formato de humor de producción externa, realizado por Lobomedia, productora de Félix Zapatero, y Zap Zap Media. Este programa se ha consolidado como el de mayor éxito de la televisión aragonesa, líder de audiencia en la noche de los sábados con una media del 23,6% de *share*. *Oregón TV* aúna dinamismo, variedad, distensión, humor y entretenimiento.

El programa es un "cajón de sastre" con una escaleta que representa una hibridación temática plasmada mediante *sketches* y parodias que proporcionan a *Oregón TV* una personalidad única. Este aparente desorden está muy pensado por los guionistas Marisol Aznar y Jorge Asín, también actores principales del programa junto con Yolanda Blanco, Chavi Bruna, Francisco Fraguas, Laura Gómez Lacueva, Pablo Lagartos, Alfonso Pablo Urbano, Alfonso Palomares y Luis Rabanaque. En definitiva, su director Félix Zapatero ha reunido en este programa a un grupo de extraordinarios cómicos.

La presentación del programa recae en los "Oregoneses ilustres": uno de los actores se disfraza e interpreta a un personaje célebre aragonés, que conduce el programa además de explicar su historia y biografía. A partir de la novena temporada, esta presentación del programa se alterna con la presencia de otros personajes ilustres, que aunque no fueron aragoneses de nacimiento, en algún momento estuvieron en Aragón, como Bob Dylan, Albert Einstein, Napoleón, etc. En estos casos la sección se titula "Pasaron por aquí".

También en esta novena temporada, iniciada en noviembre de 2014, se incorpora "Aprende con las borrajas", un nuevo espacio presentado por tres borrajas, que se encargan de enseñar en tono cómico una palabra típica aragonesa. Otra novedad ha sido la sección "Los consejos de Igor y el Doctor Frankenstein", una recomendación por programa sobre pequeños detalles cotidianos, consejos domésticos, sanitarios, etc., a los que se debe prestar atención para prevenir daños; siempre explicados en clave de humor.

---

<sup>23</sup> Página Oficial de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CARTV). Recuperado de <http://www.cartv.es/index.php/mod.pags/mem.detalle/idpag.27/idmenu.47/chk.3e42031caaa3cc31c4af0e04183a8e21.html> el 30 de junio de 2015.

Este programa se compone además de una serie de secciones veteranas de éxito, como la "Familia Gálvez", que trata temas cotidianos de la vida familiar, o el "Comando Almogávar", que critica temas políticos, medioambientales, etc. Esta última es una sección que premia actividades y ejecuciones gubernamentales, tanto en la comunidad autónoma como a nivel nacional, pero también recrimina las carencias y reformas en el ámbito estatal y regional. El programa cuenta también con parodias televisivas de otras series y programas, como "Pesadilla en la cocina", "Oregoneses por el mundo" o "El maño mayor".

Las dos secciones favoritas del público son "José Miguel y E.T." y "No solo música en Oregón". El espacio "José Miguel y E.T." es un *sketche* que pretende formar en conducta social llamando la atención sobre comportamientos cotidianos, modas y estereotipos. "No solo música en Oregón" recoge parodias musicales sobre temas de candente actualidad, como el *WhatsApp* o los recortes en I+D. La mayoría de adaptaciones musicales son obra de David Angulo y las ingeniosas letras de Marisol Aznar.

### 3.2.2. Valores de la función de servicio público y canales de participación para el espectador

*Oregón TV* ha encontrado el éxito porque ha sabido sentar a toda la familia delante del sofá. Este programa de humor tiene un claro sentido de servicio público en relación a sus contenidos, ya que forma al ciudadano en la cultura y raíces de Aragón. El contenido de sus programas registra un claro esfuerzo para hacer llegar la cultura autonómica a los espectadores, uno de los valores cruciales para definir un programa como de servicio público. Pero no se queda ahí: sus contenidos también pretenden formar al espectador en valores ciudadanos, mediante la ocurrencia y el tono bufón. Este es otro parámetro imprescindible de función pública para un medio de comunicación. Por ejemplo, el 9 de mayo de 2014 el colegio de educación especial Jean Piaget concedió el premio Goya a *Oregón TV* porque utilizaban contenidos y parodias de su programa como material para sus actividades.

A continuación detallamos los valores generales y particulares observados tras el visionado y análisis de 12 programas de *Oregón TV*:

<b>VALORES PRESENTES EN EL CONTENIDO VISUALIZADO</b>	<i>Intensidad alta</i>	<i>Intensidad baja</i>
Fomento de los valores cívicos	✓	
Fomento de los valores sociales universales	✓	
Fomento de la igualdad y la justicia	✓	
Defensa de los intereses locales y comunitarios	✓	
Respeto a la libertad religiosa y representación		✓
Presencia de voces ciudadanas	✓	
Defensa de la igualdad de género	✓	
Lucha contra la violencia de género	✓	

Fomento de la producción propia		✓
Respeto a las víctimas de situaciones violentas	✓	
Fomento de la Sociedad de la Información	✓	
Libertad de acceso ciudadano a la programación	✓	
Fomento de la inclusión de colectivos en riesgo de marginación	✓	
Fomento de la creatividad artística y literaria	✓	
Fomento del acceso y participación ciudadana a la programación	✓	
Fomento de la industria local (y comunitaria)	✓	
Presencia de publicidad local (y comunitaria)	✓	
Fomento del conocimiento	✓	

Uno de los principales objetivos de este canal autonómico, según su página web, consiste en proporcionar el derecho a la información y facilitar medios para la formación de las personas. El fomento de la Sociedad de la Información emerge en todos sus episodios, en los que siempre se destina una adaptación musical, un *sketche* o una parodia a este tema. Recordar, por ejemplo, la imitación del tema de Jarcha *Libertad sin ira*, emitida en la sección "No solo música", esta vez bajo el título *Sin whatsapp, sin whatsapp*, que se convirtió en fenómeno viral en las redes sociales en 2013 y llegó a emitirse en los informativos de televisión<sup>24</sup>.

Al mismo tiempo, el uso y manejo de las redes sociales permiten al programa estar en contacto con su público. *Oregón TV* dispone de página en Facebook y en Twitter. También canal propio en YouTube, aunque debemos destacar que el canal es de la productora Lobomedia y no de la televisión autonómica.

Variables y parámetros que informan sobre el acceso y la participación del ciudadano		
Contenidos en antena y <i>online</i>		
Acceso universal a los contenidos	<i>si</i>	<i>Nivel</i>
Publicación a través de página web pública y gratuita	✓	alto
Presencia de los contenidos en redes sociales abiertas	✓	alto
Contenidos accesibles en el teléfono móvil	✓	alto
Accesibilidad web	✓	bajo
Visionado y escucha online gratuita	✓	alto
Descarga de contenidos directa y gratuita	✓	medio
Pluralidad de vías de acceso individual	✓	alto

<sup>24</sup> Aragón Noticias (20/06/2013). Recuperado de [https://youtu.be/JwAPBzn\\_vSM](https://youtu.be/JwAPBzn_vSM) el 17 de julio de 2015.

(teléfono, internet, correo electrónico)		
<b>Participación en los contenidos</b>	<i>si</i>	<i>Nivel</i>
Colaboración asincrónica (TV/web)	✓	alto
Comentarios (TV/web/teléfono)	✓	medio
Redes sociales-comunidad (web)	✓	alto
Envío de historias (web)	✓	medio
Envío de imágenes-videos	✓	medio
Envío de mensajes	✓	alto
Envío de sugerencias	✓	medio
Envío de preguntas	✓	medio
Televisión a la carta	✓	alto

Su consolidación en las redes sociales es patente, aunque el número de seguidores que tiene en todas ellas no es muy relevante. De esta forma se garantiza la interactividad con el programa y, por ende, la fidelización de la audiencia. En Twitter, *Oregón TV* cuenta con 6.057 seguidores a los que anima para el envío de fotografías, colaboración en iniciativas del programa, etc.

En cualquier caso, falta por desarrollar el papel activo que desempeña la audiencia o usuario en Internet. Se han producido algunas iniciativas reseñables, como el concurso realizado por el programa en 2014 para que los espectadores se disfrazaran de su personaje favorito y subieran la fotografía a Hunteet, una red social creada por tres estudiantes aragoneses.

El web *site* de Aragón TV cuenta con un buzón de sugerencias común a todos los programas para potenciar la participación de los telespectadores. Esta página ha sido rediseñada en 2014 y puesta en funcionamiento en el primer cuatrimestre de 2015. Se mantiene el dominio [www.aragontelevision.es](http://www.aragontelevision.es) y se han fusionado dos webs: [www.aragontelevision.es](http://www.aragontelevision.es), que se creó en 2005 y que recogía toda la información corporativa de la cadena, y <http://alacarta.aragontelevision.es/> la web de la televisión a la carta implementada en 2011 y que reunía los vídeos de informativos y programas de Aragón TV.

El derecho de los discapacitados auditivos a la información y al entretenimiento es o debe ser también prioritario para cumplir la función de servicio público de una televisión autonómica<sup>25</sup>. Durante los primeros meses de 2014, se puso en funcionamiento la técnica de subtítulo *respeaking*, que proporciona el subtítulo de todos los programas de producción propia emitidos en directo<sup>26</sup>. En 2014 y 2015, Aragón TV ha emitido los informativos con subtítulos, también estrenos de cine, series y programación de *prime time*, como *¡Bien dicho!*, *La Madriguera* o *Unidad Móvil*, pero esta

<sup>25</sup> La Ley General de la Comunicación Audiovisual 7/2010 de 31 de marzo incluye en el artículo 8 el derecho de las personas con discapacidad visual o auditiva a la accesibilidad universal a la comunicación audiovisual.

<sup>26</sup> *Memoria Aragón TV 2014*. Recuperado de <http://cartv.es/index.php/mod.documentos/mem.listado/relcategoria.2226/nm./chk.f261deac80bccd3fa303f3ed12dceb9b.html> el 15 de julio de 2015.

accesibilidad no se incluye en la televisión a la carta, donde los programas en *streaming* no están subtítulos.

Sin embargo, el programa objeto de estudio, *Oregón TV*, que recordamos es el programa más visto de la cadena pública, carece de accesibilidad, ya que no contiene subtítulos ni lenguaje de signos ni audiodescripción.

### 3.3. Televisión de Galicia: Luar

Televisión de Galicia (TVG) es el canal público autonómico de Galicia y está integrada en la Compañía de Radio y Televisión de Galicia (CRTVG). Fundada en 1985 al amparo de la Ley 9/1984, de 11 de julio, de creación de la Compañía de Radio-Televisión de Galicia<sup>27</sup>, su objetivo principal es “mejorar y normalizar” el uso de la lengua gallega, así como promover la cultura de la Comunidad Autónoma<sup>28</sup>. TVG cuenta con emisiones de 24 horas a través de dos canales digitales terrestres –TVG1 y TVG2<sup>29</sup>- cuya cobertura alcanza toda la Comunidad Autónoma y otras regiones circundantes, entre las que se incluye el norte de Portugal, además de contar con dos canales vía satélite para América y Europa. En lo que a la programación se refiere, en su parrilla predominan noticias, conciertos, programas culturales, contenidos infantiles, concursos, juegos, series, filmes, debates y deportes. En total, más del 60% de los espacios que componen su programación son producidos con recursos propios<sup>30</sup>.

En 2014 TVG fue la segunda cadena autonómica con mayor porcentaje de cuota de pantalla, un 12,7%, tan sólo superado por Canal Sur (AIMC, 2014).

#### 3.3.1. El programa Luar: formato, lenguaje y objetivos

Presentado por Xosé Ramón Gayoso –codirector del espacio desde sus inicios junto a Manolo Abad-, *Luar* es un programa basado en actuaciones musicales y de humor, que pretende poner sobre el escenario “la tradición musical gallega a cargo de artistas nacionales e internacionales de gran nombre”, un formato que, desde la propia web del programa, definen como “único en su género en todo el panorama de la televisión estatal”<sup>31</sup>. Con una duración en torno a las tres horas, emitidas en directo los

---

<sup>27</sup> La Ley 9/1984 de Creación de la Compañía de Radio-Televisión de Galicia fue derogada en diciembre de 2011 tras en vigor de la Ley 9/2011, de 9 de noviembre, de los medios públicos de comunicación audiovisual de Galicia. Recuperado de [http://www.xunta.es/dog/Publicados/2011/20111216/AnuncioC3B0-141211-9781\\_es.html](http://www.xunta.es/dog/Publicados/2011/20111216/AnuncioC3B0-141211-9781_es.html) el 14 de julio de 2015.

<sup>28</sup> Compañía de Radio-Televisión de Galicia. Recuperado de <http://www.crtvg.es/crtvg/informacion> el 14 de julio de 2015.

<sup>29</sup> El segundo canal fue creado en febrero de 2009.

<sup>30</sup> Compañía de Radio-Televisión de Galicia. Recuperado de <http://www.crtvg.es/crtvg/informacion> el 14 de julio de 2015.

<sup>31</sup> Web oficial del programa. Recuperado de <http://www.crtvg.es/tvg/programas/luar> el 15 de julio de 2015.

viernes a partir de las 22.00 horas, *Luar* se ha convertido en el programa de variedades más longevo de la parrilla española: 23 años en antena manteniendo un *share* del 16% de media y alcanzando en ocasiones el 20%<sup>32</sup>. Producido por CTV Producciones Audiovisuales, propiedad del empresario Ghaleb Jaber Ibrahim. CTV forma parte del Grupo Araguaney, que realizan contenidos principalmente para la televisión gallega y otras autonómicas. Entre las claves de su éxito se encuentran, de un lado, la propia temática del espacio, que se vertebra en torno a la música y el humor; de otro, que esa temática se centra en talentos autóctonos; y, finalmente, en su presentador, Xosé Ramón Gayoso, cuyo carisma le ha convertido en un referente más del espacio. El programa es "la segunda marca de éxito de la cadena", por detrás de los informativos, que son líderes absolutos de audiencia (Sueiro, 2015).

Desde el punto de vista musical, el éxito de *Luar* radica en acercar a la audiencia el folclore gallego mediante artistas y agrupaciones tradicionales y modernas "que se sirven de todas las variantes posibles", y cuyo resultado ha sido que diferentes grupos fueron "catapultados gracias a la publicidad masiva que supuso aparecer en un programa con audiencias altísimas en los 90". Respecto a la figura del presentador, a pesar de que el maestro de ceremonias desde 1992 haya sido Xosé Ramón Gayoso, este se acompaña siempre de una presentadora femenina.

*Luar* ha servido de trampolín no sólo para cantantes, músicos y humoristas, sino también para presentadoras de televisión como Paula Vázquez y Patricia Pérez<sup>33</sup>. El programa sigue una misma estructura en su emisión en directo: tres horas repartidas entre una veintena de actuaciones, a las que se suman otros contenidos dedicados a promocionar la industria, el comercio y la cultura autóctona y se completa con varios concursos como "Canteira de cantareiros", "Recantos", "Os humorosos" y "Vai de Gaita", orientados al descubrimiento de nuevos valores.

El espacio cuenta con la visita de artistas de fama nacional e internacional. Durante el periodo analizado para esta investigación, algunas de las figuras que pasaron por el escenario de *Luar* fueron: Soraya, Charo Reina, David Civera, Juan Valderrama, El Consorcio, Ana Torroja, Alejandro Abad y King África. A estas actuaciones se suman la agenda cultural en la Comunidad Autónoma y un tiempo dedicado a dar a conocer diferentes curiosidades como la capacidad creativa de los gallegos o falsos mitos y creencias populares. Asimismo, destacan las promociones comerciales en directo, siempre de productos autóctonos, generalmente gastronómicos.

Al tratarse de un programa de entretenimiento dirigido a todos los públicos, los presentadores emplean un lenguaje coloquial y cercano, siempre correcto, y tan sólo hablan en castellano con aquellos invitados al programa que no saben gallego. Además,

---

<sup>32</sup> Carta de Ajuste (2013). Recuperado de <http://carta-de-ajuste.blogspot.com.es/2013/10/luar-el-musical-mas-veterano-de-la.html> el 15 de julio de 2015.

<sup>33</sup> Carta de Ajuste (2013). Recuperado de <http://carta-de-ajuste.blogspot.com.es/2013/10/luar-el-musical-mas-veterano-de-la.html> el 15 de julio de 2015.

los presentadores hacen continuas referencias al público en plató, así como a quienes están viendo en programa desde sus casas. Cabe destacar que el espacio premia la fidelidad, ya que todas las semanas realizan una llamada de teléfono al azar que recibe un premio económico si el telespectador contesta correctamente a una pregunta, cuya respuesta han hecho pública los presentadores tan sólo unos minutos antes.

### 3.3.2. Valores de la función de servicio público y canales de participación para el espectador

La Ley 9/2011, de 9 de noviembre, de los Medios Públicos de Comunicación Audiovisual de Galicia<sup>34</sup> contempla en su artículo 3 como principios para el cumplimiento de la función de servicio público: la promoción y difusión de la cultura y lengua gallegas, así como la defensa de la identidad de Galicia; el fomento de la producción audiovisual propia y de emisiones que coadyuven a la proyección de Galicia hacia el exterior y de información a las comunidades gallegas del exterior; el reflejo del pluralismo ideológico, político, cultural y social de Galicia; la promoción activa de la igualdad entre hombres y mujeres, que incluye la igualdad de trato y de oportunidades, la integración de la perspectiva de género, el fomento de acciones positivas y el uso del lenguaje no sexista; la búsqueda del desarrollo del sector audiovisual desde el punto de vista de la mejora de su contribución a la economía de la comunidad autónoma, y el fomento del conocimiento de los valores ecológicos y del respeto y protección del medio ambiente.

Teniendo en cuenta estos principios, se puede afirmar que *Luar* cumple de forma clara con una función de servicio público, tal y como puede verse a continuación, donde detallamos algunos de los valores observados tras la visualización y análisis de varios programas:

<b>VALORES PRESENTES EN EL CONTENIDO VISUALIZADO</b>	<i>Intensidad alta</i>	<i>Intensidad baja</i>
Fomento de los valores cívicos	✓	
Fomento de los valores sociales universales	✓	
Fomento de la igualdad y la justicia	✓	
Defensa de los intereses locales y comunitarios	✓	
Respeto a la libertad religiosa y representación		✓
Presencia de voces ciudadanas	✓	
Defensa de la igualdad de género	✓	
Lucha contra la violencia de género	✓	
Fomento de la producción propia		✓
Respeto a las víctimas de situaciones violentas	✓	

<sup>34</sup> En la exposición de motivos de la Ley, el texto justifica la aprobación de la nueva norma por el Parlamento gallego, entre otras razones, para adecuar el servicio público de comunicación audiovisual a las circunstancias económicas y tecnológicas actuales.

Fomento de la Sociedad de la Información		✓
Libertad de acceso ciudadano a la programación	✓	
Fomento de la inclusión de colectivos en riesgo de marginación	✓	
Fomento de la creatividad artística y literaria	✓	
Fomento del acceso y participación ciudadana a la programación	✓	
Fomento de la industria local (y comunitaria)	✓	
Presencia de publicidad local (y comunitaria)	✓	
Fomento del conocimiento		✓

El fomento de los intereses, de la industria, de la publicidad, de la creatividad artística y de la cultura local y comunitaria son los valores más presentes en cada uno de los programas, les sigue el fomento de la cultura autonómica. De hecho, la mayor parte del espacio se compone de actuaciones ofrecidas por artistas gallegos, bien cuenten estos con una trayectoria conocida o se trate de artistas que están iniciando su carrera profesional. En la selección de artistas invitados predominan aquellos que promueven el folclore popular.

Otro valor directamente relacionado con la función de servicio público que destaca en *Luar* es la presencia de voces ciudadanas así como el fomento de participación ciudadana: lo observamos en las continuas invitaciones que los presentadores realizan durante la emisión del espacio para que los telespectadores dejen comentarios y sugerencias sobre el programa –bien a través de la web, del teléfono o de las redes sociales-, al tiempo que convierten al espectador en protagonista con apelaciones directas hacia la búsqueda de nuevos talentos para los concursos destinados a la promoción de artistas.

El programa cuenta con una página web propia dentro del site web oficial de la CRTVG –<http://www.crtvg.es/tvg/programas/luar>-, constantemente actualizada y donde los espectadores tienen la oportunidad de ver *on line* los diferentes programas emitidos. A través de esta web, los usuarios pueden interactuar con el programa mediante cuatro canales diferentes: la web y cualquiera de las tres redes sociales con las que cuenta el espacio de televisión -Facebook, Twitter y Google+. De ellas, Facebook es la que cuenta con mayor número de seguidores, con más de 7.200 *fans* sociales en 2015. En Twitter el espacio cuenta con más de 5.000 seguidores. Al igual que ocurre en Facebook, la actividad registrada en la plataforma social es constante, puesto que lo habitual es que todos los días haya, al menos, un contenido o comentario. En el caso de Google + no se han compartido aún ni vídeos ni fotografías.

Variables y parámetros que informan sobre el acceso y la participación del ciudadano		
Contenidos en antena y <i>online</i>		
Acceso universal a los contenidos	<i>si</i>	<i>Nivel</i>
Publicación a través de página web pública y gratuita	✓	alto

Presencia de los contenidos en redes sociales abiertas	✓	alto
Contenidos accesibles en el teléfono móvil	✓	medio
Accesibilidad web	✓	bajo
Visionado y escucha online gratuita	✓	medio
Descarga de contenidos directa y gratuita	✓	medio
Pluralidad de vías de acceso individual (teléfono, internet, correo electrónico)	✓	alto
<b>Participación en los contenidos</b>	<b>si</b>	<b>Nivel</b>
Colaboración asincrónica (TV/web)	✓	bajo
Comentarios (TV/web/teléfono)	✓	medio
Redes sociales-comunidad (web)	✓	medio
Envío de historias (web)	✓	medio
Envío de imágenes-videos	✓	bajo
Envío de mensajes	✓	alto
Envío de sugerencias	✓	medio
Envío de preguntas	✓	medio
Televisión a la carta	✓	alto

Asimismo, desde la web corporativa de CRTVG los usuarios tienen a su disposición una *app*, Google Play, para que los usuarios puedan seguir los contenidos tanto de la radio como de la televisión de la Compañía mediante el móvil; dispone de un canal de YouTube -<http://luartube.crtvg.es/>-, creado en marzo de 2006, a través del que se han realizado más de 6 millones y medio de visualizaciones y que supera los 5.800 suscriptores; y también cuenta con su espacio en Instagram, con 36 publicaciones y 280 seguidores.

En lo que a la accesibilidad se refiere, el programa no cuenta con subtítulos ni otro tipo de apoyo, tanto auditivo como visual, para personas con alguna discapacidad sensorial.

#### 4. A modo de reflexión

Tras el análisis realizado, puede concluirse que los tres programas de entretenimiento analizados cumplen en buena medida con la función de servicio público que, como canales públicos, tienen asignada. En el caso de *La Tarde, aquí y ahora*, esta función queda manifiesta tanto en relación con los temas tratados como en la disposición de múltiples canales de participación para el espectador/usuario. Sin embargo, no se puede confirmar que deba su éxito de audiencia a la incorporación de estas nuevas posibilidades. Del visionado y análisis de la muestra seleccionada, junto con la lectura de los comentarios de la audiencia en las redes sociales, se puede extraer que es el estilo de su conductor principal, Juan y Medio, el que provoca el mayor índice de *enganche* para mantener la fidelidad al programa. De otro lado, el formato es un híbrido donde predomina la disposición típica del *talk-show* con una predilección hacia la exhibición de problemas personales tratados, muchas veces, de un modo sensacionalista, alejado del discurso periodístico y plenamente orientado hacia el entretenimiento.

La figura del conductor principal es también parte de la clave del éxito en *Luar*, donde al carisma de un presentador que lleva más de dos décadas al frente del espacio se suma el carácter regional de los contenidos del programa. De corte musical y humorístico, la promoción de la cultura y el folclore autóctono son sus principales señas de identidad de la mano de artistas locales. La participación ciudadana en el programa también está al alcance de la audiencia a través del teléfono, la web del programa y de las redes sociales Facebook, Twitter y Google +. Las redes sociales son los canales de participación preferidos por la audiencia, aunque su número de seguidores no alcanza los 6.500 en ninguna. Por consiguiente, aunque en contenidos y difusión de valores el espacio muestra un alto cumplimiento de servicio público, es necesaria una mayor interacción entre la audiencia y el programa.

*Oregón TV*, por su parte, es un programa de corte familiar que apuesta por aunar a varios grupos sociales y de edad mediante contenidos válidos para todos. En él se percibe un *saber hacer* y un notable respeto hacia la audiencia, algo que a veces escasea en la televisión actual, tanto privada, donde su visión del entretenimiento es un tanto diferente, como en la televisión pública, donde no se admite una crítica al *buen hacer* de las administraciones. Sin embargo, falta desarrollar la sección participativa de la página web del programa, ofreciendo un verdadero servicio público, es decir, una oportunidad real, una gran ventana televisiva, donde plantear inquietudes sociales, denuncias, divulgar objetivos sociales, creativos y culturales con vocación universal. La máquina no se pone en marcha si no hay algo que la mueva, si no la impulsa el hombre, y este debe de ser un parámetro esencial de una televisión autonómica con firmes objetivos de servicio público.

Las televisiones autonómicas fomentan a través de productoras locales la industria audiovisual, impulsando de esta forma la cultura audiovisual, un derecho que se especifica en la Ley General de la Comunicación Audiovisual, pero también tendría que existir el deber de estas productoras locales a facilitar la accesibilidad y participación a los espectadores. De esta manera, se libera de responsabilidad a las cadenas públicas autonómicas, pero se obliga a las productoras locales que opten por emitir sus contenidos en estos canales públicos a cumplir los compromisos de accesibilidad y participación ciudadana señalados en dicha ley. Por lo tanto, sería recomendable revisar el cumplimiento de función pública y ampliar la exigencia de accesibilidad a los programas de producción externa.

## 5. Referencias

Azurmendi, A., López, N. y Manfredi, J.L. (2012). La reforma de las televisiones autonómicas a partir de la nueva regulación del audiovisual, Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual. En Miguel de Bustos, J. C. y Casado, M.A. (Coord.): *Televisiones autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad* (pp. 85- 118). Barcelona: Gedisa.

Barlovento Comunicación (2015). Recuperado de <http://www.barloventocomunicacion.es/>

- Carta de Ajuste (2013). Luar, el musical más veterano de la televisión en España. Recuperado de <http://carta-de-ajuste.blogspot.com.es/2013/10/luar-el-musical-mas-veterano-de-la.html>
- Collins, R., (2013). Accountability, citizenship and public media. En *Routledge Handbook of Media Law* (pp. 219–236). Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=ZkHOLvC2D9QC&oi=fnd&pg=PA219&dq=Accountability+collins+public+media&ots=Y2tfUxukb4&sig=bwpQGOhGD2EwgyF79BJ8VOG9rOI>
- Diario Oficial de Galicia (DOG) (2011). Recuperado de [http://www.xunta.es/dog/Publicados/2011/20111216/AnuncioC3B0-141211-9781\\_es.html](http://www.xunta.es/dog/Publicados/2011/20111216/AnuncioC3B0-141211-9781_es.html)
- Van Dijck, J., Poell, T. (2014). Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media. En *Television & New Media*, 16(2), (pp. 148–164). Recuperado de <http://tvn.sagepub.com/content/16/2/148.abstract>
- Enli, G., (2008). Redefining public service broadcasting multi-platform participation. *Convergence: The International Journal of Research*, 15(1), (pp.105–120). Recuperado de <http://con.sagepub.com/content/14/1/105.short>
- Fernández Jara, L., Roel, M. (2014). Propuesta de medición de parámetros de servicio público en los contenidos televisivos. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, nº 26. Recuperado de <http://ambitoscomunicacion.com/2014/propuesta-de-medicion-de-parametros-de-servicio-publico-en-los-contenidos-televisivos/>
- García Avilés, J.A. (2011). Dimesions and typology of the activities of audience participation in public television. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, nº 20, (pp.175–198). Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3801770>
- Gordillo, I., et al. (2011). Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de *infoentertainment*. *Comunicación*, nº 9, Vol. 1, (pp. 93-106). Recuperado de [http://www.revistacomunicacion.org/comunicacion\\_numero\\_9.htm](http://www.revistacomunicacion.org/comunicacion_numero_9.htm)
- Medina, M., Ojer, T., (2011). La transformación de las televisiones públicas en servicios digitales en la BBC y RTVE. *Comunicar*, 18(36) (pp.87–94).
- Memoria Aragón TV (CARTV) (2014). Recuperado de <http://cartv.es/index.php/mod.documentos/mem.listado/relcategoria.2226/nm./chk.f261deac80bccd3fa303f3ed12dceb9b.html>
- Millán Paredes, T., Ruano López, S. (2005). La televisión que veremos, ¿la televisión que queremos? Nuevas formas de hacer televisión; Is the future TV a wanted TV?. *Comunicar*, nº 25. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-113>

- Nuñez Ladevéze, L., Callejo Gallego, J. (2008). *Informe sobre el grado de cumplimiento del servicio público de Televisión Española*. Madrid: UTECA Recuperado de [http://ficheros\\_publico.es/resources/archivos/2008/10/2/1222944244076estudio-uteca.pdf](http://ficheros_publico.es/resources/archivos/2008/10/2/1222944244076estudio-uteca.pdf)
- Prado, E., Delgado, M. (2010). La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación. *TELOS*, nº 84, (pp. 1-14). Recuperado de [http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros8099/DetalleAnteriores\\_84TELOS\\_DOSSIER1/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2010083011290001&activo=6.do](http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros8099/DetalleAnteriores_84TELOS_DOSSIER1/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010083011290001&activo=6.do)
- Sueiro, Marcos (2015). TVG, un canal para combinar lengua, audiencia y calidad. Recuperado de <http://www.abc.es/local-galicia/20150111/abci-television-aniversario-galicia-201501091029.html>
- Syvertsen, T., (2004). Citizens, Audiences, Customers and Players: A Conceptual Discussion of the Relationship Between Broadcasters and Their Publics. *European Journal of Cultural Studies*, 7(3), (pp.363–380). Recuperado de <http://ecs.sagepub.com/content/7/3/363.abstract>
- Vanhaeght, A.-S., Donders, K., (2015). Moving beyond the Borders of Top-Down Broadcasting An Analysis of Younger Users' Participation in Public Service Media. *Television & New Media*. doi: 10.1177/1527476415595871

#### 5.1. Referencias web de las Televisiones Autonómicas

- Compañía de Radio-Televisión de Galicia (2015). Recuperado de <http://www.crtvg.es/crtvg/informacio>
- Canal Sur Andalucía (2015). Recuperado de <http://blogs.canalsur.es/saladeprensa/category/programacion/canal-sur-andalucia-programacion/>
- Página Oficial de la Programación de Canal Sur Andalucía (2015). Recuperado de <http://www.canalsur.es/parrilla.html>
- Página Oficial del programa La Tarde, aquí y ahora (Canal Sur Andalucía) (2015). Recuperado de [http://www.canalsur.es/La\\_tarde\\_aqu%C3%AD\\_y\\_ahora/90795.html?seccion=90795](http://www.canalsur.es/La_tarde_aqu%C3%AD_y_ahora/90795.html?seccion=90795)
- Página Oficial de Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CARTV) (2015). Recuperado de <http://www.cartv.es/index.php/mod.pags/mem.detalle/idpag.27/idmenu.47/chk.3e42031caaa3cc31c4af0e04183a8e21.html>

## **¿Podría el Drei-Stufen-Test alemán mejorar el valor de la TV pública estatal y autonómica en España?**

**Marta RODRÍGUEZ CASTRO**

*Investigadora de la Red Internacional de Gestión de la Comunicación (Xescom)  
del Grupo de Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela*

**Francisco CAMPOS FREIRE**

*Profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela y Prometeo en las Universidades UTPL y PUCESI de Ecuador*

### **Resumen**

En este trabajo se estudia una de las primeras pruebas de evaluación previa implantadas en Europa, el *Drei-Stufen-Test* alemán. Desde 2009, el sistema de radiotelevisión público alemán, tanto a nivel nacional como regional, ha empleado este mecanismo para aprobar casi 40 servicios de las emisoras en los nuevos medios del entorno digital. Para ello, el *Drei-Stufen-Test* (prueba de tres pasos) valora tres elementos fundamentales de las propuestas de las emisoras: la adecuación de la propuesta a las necesidades de la sociedad alemana, su contribución a la competencia editorial, y los costes necesarios para llevar a cabo el servicio. Mediante el balance de los resultados de estos tres pasos se estructura una prueba que tiene como objetivo conciliar las protestas del sector privado ante el avance de las televisiones públicas en los nuevos medios, a la vez que éstas legitiman sus nuevas actividades en el entorno digital.

Debido a las particularidades del sistema de radiotelevisión pública alemán, el *Drei-Stufen-Test* resulta de especial interés como ejemplo para que otros países de estructura similar, entre ellos España, pueda proceder a diseñar e implantar su propia prueba. Mediante el análisis del funcionamiento general del *Drei-Stufen-Test*, complementado con un estudio de caso, se extraen los principales puntos de interés alrededor de la prueba alemana, con potencial de extrapolación a otros contextos. Pese a que las pruebas de valor público (PVP), que aplican la mayoría de las grandes radiotelevisiones estatales europeas, son cuestionadas por algunos expertos como una desventaja frente a los operadores privados, también hay quien las defiende como un mecanismo de transparencia, rendición de cuentas y evaluación del impacto social. Por eso se plantea aquí la pregunta: *¿Podría el Drei-Stufen-Test alemán ayudar a mejorar el valor y la reputación de la radiotelevisión pública estatal y autonómica española?*

**Palabras clave:** *Drei-Stufen-Test, televisión pública, servicio público, políticas de comunicación, valor público*

## 1. INTRODUCCIÓN

Las fuertes críticas que las televisiones públicas europeas han recibido a lo largo de la última década ante su avance en los nuevos medios (especialmente por parte del sector privado), junto con la demanda de transparencia por parte de la ciudadanía, han obligado a dichas compañías a adaptarse y desarrollar nuevas estrategias que facilitasen un control mayor y mejor de su gestión, al mismo tiempo que a redefinir de forma más concreta sus funciones como servicio público.

El presente trabajo tiene como objeto de estudio la prueba de evaluación previa a la que se someten los nuevos servicios digitales del sistema alemán de radiotelevisión pública: el *Drei-Stufen-Test*, o prueba de los tres pasos. Esta prueba se enmarca dentro de una tendencia europea a someter los nuevos servicios de las televisiones públicas a una prueba de evaluación previa que evalúe dos aspectos fundamentales de la propuesta: su valor público potencial y su posible impacto de mercado. Desde que en el año 2007 la British Broadcasting Corporation (BBC) diseñase e implantase el *Public Value Test*, y a raíz de la Comunicación de la Comisión Europea sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión (2009), han sido varios los países europeos que han adaptado este procedimiento a sus contextos nacionales.

### 1.1 *Objetivos*

A lo largo de este artículo se tratará de desglosar las principales características y el funcionamiento del *Drei-Stufen-Test* para aportar un poco de luz sobre las pruebas de valor público que, a pesar de haberse introducido hace casi una década, suponen todavía un procedimiento desconocido y poco investigado. La escasa producción investigadora y teórica alrededor de este tema en España, país cuya radiotelevisión pública no cuenta con ningún proceso similar para la aprobación de nuevos servicios, hace necesario que se incida en la expansión de este tipo de pruebas dentro del panorama europeo.

El caso de Alemania ha sido escogido en función de dos parámetros. En primer lugar, el país germano fue el segundo en instalar un procedimiento de evaluación previa en el año 2009, siendo antecedido tan sólo por el *Public Value Test* británico, en funcionamiento desde el año 2007. Desde su implantación, el número de servicios sometidos a esta prueba roza los 40, convirtiéndose el *Drei-Stufen-Test* en la prueba más empleada de las operativas en Europa. Por otra parte, la prueba alemana constituye un ejemplo singular dentro de la tendencia europea, al estructurarse en correspondencia con la estructura federal del sistema de radiotelevisión pública alemán. De esta forma, en este artículo se intentarán destacar las claves del *Drei-Stufen-Test* que podrían contribuir a trazar un hipotético modelo de prueba aplicable al contexto español, tanto a nivel nacional como autonómico.

### 1.2 *Metodología*

Este artículo es fruto de una investigación realizada en torno a las principales pruebas de valor público europeas, prestando especial atención al caso alemán. Dicha investigación se desarrolló empleando una doble metodología. Por una parte, se analizaron las pruebas de forma cuantitativa, centrando el interés tanto en el funcionamiento general de los procedimientos (mediante la consulta de las guías y pautas que suelen estar disponibles en las páginas web de las radiotelevisión públicas) como en casos concretos de propuestas de nuevos servicios. El principal caso alemán que ha sido estudiado es el relativo a la aprobación de la ampliación de la cobertura local en internet. (*Rundfunkrat des Rundfunk Berlin-Brandenburg*, 2012)

Por otra parte, también se realizaron cuestionarios a tres de los principales investigadores en materia de pruebas de valor público en Europa, con el objetivo de construir una perspectiva más amplia alrededor de este tema. Los expertos consultados han sido Karen Donders, investigadora de la Vrije Universiteit Brussel, Dimitrina J. Semova, profesora asociada de la Universidad Complutense de Madrid, y Jockum Hildén, investigador de la Universidad de Helsinki.

## **2. ANTECEDENTES Y CONTEXTO**

Para comprender mejor el *Drei-Stufen-Test* es necesario establecer un contexto tanto europeo como alemán que explique la necesidad de implantar este tipo de prueba.

### **2.1 El contexto europeo: los reproches al avance de las televisiones europeas en los nuevos medios**

El panorama de crisis económica y la paulatina consolidación del nuevo sistema mediático, donde el avance tecnológico marca el ritmo a seguir, supuso todo un desafío para los medios de comunicación en general, y para los de carácter público en particular. Las emisoras públicas europeas intentaron situarse siempre en la vanguardia, convirtiéndose en pioneras en la introducción de las novedades del ecosistema mediático en sus respectivos países. En este proceso de renovación y adaptación a los nuevos medios, las televisiones públicas tuvieron que hacer frente a los reproches de los medios de comunicación privados –tanto los tradicionales como los que nacen de mano de los nuevos medios, para explorarlos y explotarlos.

Las protestas de las televisiones privadas se sostenían en la denuncia de un fallo de mercado, fruto de una doble provisión (pública y privada) de contenidos de entretenimiento o deportivos, así como en la inclusión de publicidad como vía de financiación de las televisiones públicas, que derivaría en una doble financiación de los medios públicos: ayudas estatales por un lado, e ingresos por publicidad y patrocinios por otro (Donders y Raats, 2012). Posteriormente, las empresas de radiodifusión privadas comenzaron a presentar quejas relativas a la falta de transparencia en los procesos de negociación y desarrollo de las políticas de comunicación, además de recalcar sus protestas frente a los avances de las televisiones públicas en los nuevos medios digitales. Ante esta situación, se demanda una mayor definición de la misión de las radiodifusoras públicas.

Con todo, no sólo el sector privado presenta protestas ante los medios públicos. La sociedad civil, otras instituciones públicas, sindicatos, el mundo de la cultura o

representantes de minorías son algunos de los sectores que intensificaron su demanda de ser tomados en consideración en la gestión de los medios de comunicación públicos, convirtiéndose en grupos de interés (*stakeholders*) con un peso cada vez mayor en las empresas de radiodifusión europeas. La Comisión Europea llegó a señalar la necesidad de que los distintos *stakeholders* de cada contexto nacional contasen con la participación necesaria dentro de los procesos de evaluación previa de los nuevos servicios de las televisiones públicas (Donders y Pauwels, 2010).

## **2.2 El contexto alemán: regular la aprobación de los servicios del sistema de radiotelevisión público alemán**

La televisión pública alemana resulta peculiar por su estructura federal. La radiodifusión es una competencia cultural de cada uno de los *Länder* (Estados federales) que componen Alemania. Las primeras emisoras regionales se fueron organizando en una red de carácter nacional denominada ARD (*Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland*), que empieza a emitir regularmente en 1954. En 1963, los 11 *Länder* de la Alemania Occidental firman un contrato (*Staatsvertrag*) por el que se crea una segura emisora pública a nivel nacional, la *Zweite Deutsche Fernsehsehen* (ZDF).

Con la llegada de los canales privados en 1984, Alemania diseñó un sistema de radiodifusión dual, en el cual las televisiones públicas ostentan la responsabilidad de proporcionar un servicio básico o esencial (*Grundversorgung*), que recoja información, formación y entretenimiento, y que aspire a satisfacer los intereses comunicativos de la sociedad (*Rundfunkstaatsvertrag*, 2007).

Con la llegada de los medios digitales y la expansión de la televisión pública, los medios privados presentaron numerosas quejas ante la Comisión Europea, que en 2007 concluyó que, según el artículo 87, párrafo 1 del Tratado Constitutivo de la Unión Europea, el régimen de financiación del servicio radiotelevisivo público alemán constituía un caso de ayuda estatal. En consecuencia, se debía cumplir con el párrafo 2 del artículo 86 del mismo Tratado, por lo que las televisiones públicas alemanas quedarían sometidas a las normas de competencia, siempre y cuando esto no obstaculizase el desempeño de sus misiones.

El propio gobierno alemán era consciente de la necesidad de afrontar una situación compleja que Wolfgang Schulz (2008) describe como "crear una organización de los servicios públicos independientes del Estado, pero asegurando el servicio de las necesidades de la sociedad". La Comisión Europea exigió a Alemania una definición más precisa de la misión de su servicio público de radiodifusión, ya que la propuesta en el artículo 11, párrafo 1 del *Rundfunkstaatsvertrag* (Tratado Interestatal de Radiodifusión) resulta demasiado amplia y ambigua, y debe por lo tanto ser concretada por las propias emisoras con efectos legales vinculantes.

Ante esta complicada situación, el gobierno alemán incluyó dentro del *Beihilfekompromiss* (Compromiso de Ayudas Estatales) un proceso consistente en llevar a cabo una prueba de valor público que permita valorar la relación concreta de un nuevo servicio con la misión de los organismos de radiodifusión públicos alemanes, teniendo en cuenta también el impacto que pueda tener en el mercado. De esta forma, en el año 2009 nace el *Drei-Stufen-Test*, que podría considerarse como una transformación

resultante de un doble proceso de discusión entre el gobierno alemán y la Unión Europea, y entre el sector público y el privado.

Desde la implantación de esta versión de las pruebas de evaluación previa propuestas por la Comisión Europea, Alemania llevó a cabo casi 40 pruebas. Este elevado número de procesos es consecuencia de la estructura federal de la televisión germana, al contar cada una de las emisoras de los *Länder* que componen la ARD con sus propias pruebas (aunque también se han realizado pruebas en conjunto). Por su parte, la ZDF también debe aprobar sus servicios online aplicando este procedimiento. Todos los *Drei-Stufen-Test* llevados a cabo hasta la fecha resultaron en la aprobación de los conceptos propuestos, aunque se incluyesen modificaciones a la propuesta original.

### **3. RESULTADOS: FUNCIONAMIENTO DEL DREI-STUFEN-TEST**

Una vez expuesto el contexto en el que surge el *Drei-Stufen-Test*, este apartado se centrará en la descripción del funcionamiento de la prueba.

El *Drei-Stufen-Test* se aplica a todos los servicios digitales de las emisoras públicas alemanas, es decir, tanto a los que ya estaban en funcionamiento cuando se implantó el uso de la prueba, como a las propuestas de actividades nuevas. Se trata de un proceso que aspira a conciliar las presiones del sector privado ante la Comisión Europea, legitimando las actividades de la televisión pública en los nuevos medios mediante el balance de tres aspectos clave de las propuestas, de los tres pasos que dan nombre a la prueba:

1. ¿Se corresponde la propuesta con las necesidades democráticas, sociales y culturales de la sociedad?
2. ¿En qué medida contribuye la propuesta a la competencia editorial?
3. ¿Cuál es el gasto financiero necesario para llevar a cabo la propuesta?

El primero de los tres pasos de la prueba tiene como objetivo evaluar si la propuesta se puede incluir dentro de la misión de servicio público de la televisión pública correspondiente. Para esto, es necesario identificar y definir de forma minuciosa el servicio que se está evaluando.

El segundo paso hace hincapié en uno de los aspectos más importantes dentro de la estructura de la comunicación pública alemana: la competencia editorial. El nuevo servicio debe contribuir a aumentar la diversidad informativa y de opiniones dentro del entorno mediático, nunca podrá ir en contra de la competencia editorial. Para estudiar esta contribución, se debe conocer primeramente cuál es la competencia que se pretende mantener, realizando un análisis de mercado que permita dimensionar el impacto potencial del servicio evaluado. Para esta fase de la prueba, es fundamental contar con el asesoramiento de expertos y con el informe realizado por una consultora externa.

Finalmente, el tercer paso del *Drei-Stufen-Test* está dedicado a determinar los gastos necesarios para llevar a cabo el servicio propuesto. Esta información la aportan las emisoras que realizan la propuesta.

Para evaluar estos tres aspectos, se desarrolla un proceso complejo que se puede estructurar en cinco grandes fases: un examen preliminar, la apertura del procedimiento, la recogida de información, la decisión y el cierre del procedimiento.

El examen preliminar que actúa como detonante del *Drei-Stufen-Test* comprende la elaboración de un informe por parte de la emisora correspondiente (representada en su director o directora como solicitante principal). Este informe debe recoger detalladamente el concepto de la propuesta, incluyendo aspectos como la audiencia a la que se dirige, su contenido o su futura organización. El director de la emisora entregará este informe al *Rundfunkrat* (Consejo de Radiodifusión), que considerará la pertinencia de la propuesta y decidirá si iniciar o no de forma oficial un *Drei-Stufen-Test*.

Si el concepto presentado está completo y cumple con el marco legal, el *Rundfunkrat* procederá a realizar la apertura formal del procedimiento. Se elabora un calendario en el que se asignan las tareas de los distintos órganos participantes y los plazos de la prueba (que se suele desarrollar a lo largo de 6 meses). Al mismo tiempo, se abre un proceso de consulta pública en la que los grupos interesados podrán realizar comentarios sobre la propuesta durante un plazo de 6 semanas.

La tercera etapa del *Drei-Stufen-Test* consiste en la recogida de toda la información necesaria para tomar una decisión final fundamentada. Para ello, una empresa consultora externa elegida mediante concurso contará con un plazo de 2 meses para elaborar un informe de mercado en el que considere fuentes diversas, incluidos los principales grupos de interés. Por otra parte y de forma paralela, las opiniones presentadas por terceros en la consulta pública serán consideradas por el *Rundfunkrat* a la hora de tomar una decisión.

La decisión del *Rundfunkrat* sobre la propuesta de la emisora se toma una vez analizada toda la información recogida. Es entonces cuando el *Rundfunkrat* puede aplicar los tres criterios del *Drei-Stufen-Test* –la adecuación a las necesidades de la sociedad, contribución a la competencia editorial y coste económico de la propuesta– para decidir si aprobar o no el nuevo servicio (o bien aprobar el concepto con la condición de realizar ciertas modificaciones).

El *Rundfunkrat* toma la decisión en un pleno donde la opción más votada debe superar los dos tercios de los miembros presentes, incluyendo al director. Una vez tomada la decisión, debe ser publicada acompañada por los motivos que llevaron a la misma.

Ya para finalizar el proceso del *Drei-Stufen-Test*, una vez anunciada la decisión lo único que resta es la preparación de toda la documentación necesaria para que pase a supervisión legal, así como publicar las conclusiones del *Rundfunkrat* junto con las principales fuentes de información empleadas tanto en la página web de la emisora como en el boletín oficial del estado federado (o nacional) pertinente.

#### **4.1 Aspectos generales del *Drei-Stufen-Test***

Tras la exposición del funcionamiento del *Drei-Stufen-Test*, es necesario ahondar un poco más en la naturaleza de la prueba de valor público alemana. Para ello, se prestará especial atención a los agentes que intervienen en el proceso, y que son

fundamentalmente tres: la emisora (la ZDF o alguna de las emisoras federales de la ARD), el Consejo de Radiodifusión (*Rundfunkrat*) y la empresa consultora externa.

La emisora es la encargada de detectar nuevos servicios o cambios significativos y de proponerlos para aprobación mediante el *Drei-Stufen-Test*. El director de la emisora es quien asume la responsabilidad de representar a la radiotelevisión pública como solicitante principal ante el *Rundfunkrat*. El rol principal de la televisión durante el proceso es la elaboración del concepto del servicio digital. La descripción de la propuesta debe ser detallada, clara y concreta. Además, el director de la emisora pública tiene que ofrecer argumentos suficientes como para probar que la propuesta está relacionada con la misión de servicio público.

El actor con mayor peso y responsabilidad dentro del proceso del *Drei-Stufen-Test* es el *Rundfunkrat*. Es necesario matizar que los Consejos de Radiodifusión también se estructuran a partir del sistema federal, por lo que cada *Länder* cuenta, al igual que con una emisora propia, con un *Rundfunkrat* propio. Además de los 10 Consejos de Radiodifusión federales, también existe uno a nivel estatal para la ZDF, conocido como *Fernsehrat*.

Estos organismos representan los intereses del público alemán y supervisan que se cumplan los principios de programación de las televisiones públicas. Su número de miembros varía en cada caso, pero oscilan entre los 20 y los 50. En el caso del *Fernsehrat*, se llega a un total de 77 miembros. De cualquier forma, todos los Consejos comparten una formación que aspira a representar la diversidad de la sociedad alemana, por lo que se incluyen grupos de interés como gobiernos federales, sindicatos, prensa, académicos e intelectuales, grupos religiosos (católicos, judíos...), representantes del mundo de la cultura y del deporte, y otros sectores de la sociedad (ecologistas, agricultores, miembros de la comunidad educativa...). Así, se aspira a enriquecer de la forma más amplia posible la composición de los Consejos.

El papel de los Consejos de Radiodifusión en el *Drei-Stufen-Test* es determinante, al ser los encargados de decidir, en primer lugar, si iniciar o no el proceso y, al final, si aprobar o no la propuesta de la emisora. Además, los Consejos son el ente encargado de llevar a cabo la prueba, con la ayuda de la consultora externa y de los comentarios de terceros en el proceso de consulta pública.

En cuanto al tercer actor involucrado en el desarrollo de la prueba de valor público, el *Rundfunkstaatsvertrag* especifica en su artículo 11f[5] que el *Rundfunkrat* debe acudir a un experto externo para la elaboración del informe sobre el impacto. El nombre de la consultora elegida debe ser publicado de forma accesible, y en caso de que el precio supere los 206.000€, la selección de la empresa deberán realizarse siguiendo las normas de contratación de servicios independientes, mediante un procedimiento de adjudicación oficial.

Otro de los aspectos más destacables del *Drei-Stufen-Test* es la aparente ausencia de intervención política en el proceso. El sistema de radiotelevisión pública alemán aspiró siempre a la construcción de unos medios que contasen con el mayor grado de independencia posible. Los *Rundfunkrats* son los encargados de llevar a cabo la prueba porque la ley defiende que no haya instituciones gubernamentales involucradas directamente ni en el control ni en la gestión de los medios de

comunicación públicos. Sin embargo, los miembros que componen los *Rundfunkrat* pueden ser escogidos en función de intereses partidistas, por lo que la ausencia de influencia política nunca puede ser garantizada con una seguridad absoluta.

Por su parte, los distintos grupos de interés de la sociedad alemana, los *stakeholders*, cuentan con representación por partida doble. En primer lugar, la mayor parte de estos *stakeholders* están representados dentro de los *Rundfunkrat*, lo que les concede una considerable inclusión en el proceso. Por otro lado, los distintos grupos de interés son invitados a comentar sobre el concepto de servicio digital evaluado durante un plazo de 6 semanas. Estas observaciones constituyen una de las principales fuentes de información a tener en cuenta a la hora de proceder a tomar la decisión final sobre la propuesta.

#### **4.2 El caso de la ampliación de la cobertura local en internet**

Para ejemplificar el funcionamiento complejo del *Drei-Stufen-Test*, en este apartado se resumirá el desarrollo del proceso de evaluación y posterior aprobación de la ampliación de la cobertura local en internet por parte de la emisora RBB (*Rundfunk Berlin-Brandenburg*, la emisora federal operativa en Berlín y Brandemburgo, miembro de la ARD). En Consejo de Radiodifusión que se encargó de desarrollar y aprobar el servicio fue el *rbb-Rundfunkrat*, compuesto por un total de 29 miembros que representan la vida pública de las dos regiones, incluyendo miembros de distintas confesiones religiosas, de la universidad, del mundo empresarial, y representantes de minorías, de las artes y del deporte.

El objeto de esta prueba, realizada en el año 2012, fue la ampliación de la información local de la RBB en internet. La propuesta de la emisora consistía en poner a disposición de sus usuarios noticias y contenidos relacionados estrechamente con las regiones de Berlín y Brandemburgo a través de su página web. Para ello, se prestaría especial atención al sector más joven del público, que ya emplea internet como medio predominante a la hora de acceder a la información. Este nuevo servicio de la rbb orientaría su página web hacia temas relacionados con la vida de las personas de las dos regiones, además de contribuir a la adaptación de la transmisión de la información local a los dispositivos móviles. Se trata, por lo tanto, de un caso claro de expansión de la actividad de la radiotelevisión pública hacia los nuevos medios, explotando los avances tecnológicos para poder expandir así su misión de servicio público, empleando contenidos multimedia para abarcar contenidos de temática variada (informativos y de entretenimiento) unidos por el nexo común de su corte regional.

El proceso arrancó el 3 de abril de 2012, cuando la RBB publica su concepto de propuesta. Un mes después, el 3 de mayo, el *rbb-Rundfunkrat* decide iniciar formalmente el procedimiento del *Drei-Stufen-Test*, elaborando junto con el Comité de Nuevos Medios un calendario que marcara el rumbo a seguir. De forma paralela, el *rbb-Rundfunkrat* publica la convocatoria para la elección de la empresa consultora que se encargará de llevar a cabo el informe de mercado. Dos empresas se presentaron, siendo seleccionada finalmente *Goldmedia*.

De igual forma, los terceros interesados en ofrecer su perspectiva sobre la propuesta de la RBB pudieron hacerlo entre el 3 de mayo y el 15 de junio, durante un total de 6 semanas. El *rbb-Rundfunkrat* también consideró los comentarios realizados

por la VPRT (*Verband Privater Rundfunk und Telemedien*, Asociación de Televisión y Nuevos Medios Privados) y de la VZBO (*Verbands der Zeitungsverlage in Berlin und Ostdeutschland*, Asociación de editores periodísticos de Berlín y el Este de Alemania). Los informes de estas dos asociaciones, junto con la evaluación del impacto de mercado realizada por *Goldmedia* y los comentarios del director de la RBB fueron los principales pilares considerados por el *rbb-Rundfunkrat*.

El proceso de evaluación de la propuesta se extendió desde mayo hasta el 1 de noviembre, cuando el *rbb-Rundfunkrat* publica su decisión de aprobar la ampliación de la cobertura local en internet de la RBB (*rbb-Rundfunkrat*, 2012). Esta decisión se asienta en el balance de los resultados obtenidos en cada uno de los tres pasos que compone la prueba, tal y como se detallan a continuación

#### **4.2.1 Adecuación a las necesidades democráticas, sociales y culturales de la sociedad**

Tras proceder a la valoración de los comentarios de la VPRT y de la VZBO, así como de los realizados por el director de la RBB, el *rbb-Rundfunkrat* consideró que la propuesta del medio público cumplía con las necesidades democráticas, sociales y culturales de la sociedad.

Para llegar a esta conclusión, el *rbb-Rundfunkrat* tuvo en cuenta el cambio en el comportamiento de los usuarios derivado de la expansión de Internet, al que la RBB debe adaptarse. Además, los contenidos regionales son fundamentales para los ciudadanos, que con la aprobación de esta propuesta podrían obtener una información más cercana a partir de la cual formar una opinión sobre su entorno diario.

La cobertura regional, sin embargo, resulta un asunto delicado, ya que en intentos anteriores la ampliación de la cobertura local de la *rbbonline* ya había sido rechazada. Sin embargo, la ampliación prevista en esta propuesta no puede considerarse como cobertura local integral, por lo que el *rbb-Rundfunkrat* da su visto bueno al servicio en este primer paso.

#### **4.2.2 Contribución a la competencia editorial**

Para evaluar la contribución de la propuesta a la competencia editorial, el *rbb-Rundfunkrat* encargó a la consultora externa *Goldmedia* la elaboración de un informe de mercado. En dicho informe, *Goldmedia* debe definir el mercado económico y el sector del ámbito periodístico que se verían afectados por la puesta en marcha de la propuesta. Para ello, se empleó una metodología basada en entrevistas con el director del proyecto y en la comparación con otros servicios existentes. Los servicios comerciales online afectados se definieron y se determinó el tamaño del mercado en términos de volumen, utilización y ventas.

Además, la propuesta de la RBB fue sometida a una prueba de monopolio hipotético, un procedimiento de control de concentración de mercado empleado en la

Unión Europea con el objetivo de comprobar si las ofertas de la competencia seguirían disponibles para el usuario tras la implantación del servicio de la RBB, o si por el contrario ésta constituiría un monopolio al que migraría la audiencia. Para llevar a cabo esta parte de la evaluación se realizaron 500 encuestas, a partir de las que se simuló el comportamiento de la demanda ante la introducción de la propuesta, evaluando la medida en la que la competencia se vería afectada tanto a niveles de usuarios como de ventas de publicidad.

Los resultados de las investigaciones de *Goldmedia* concluyeron que la introducción de la propuesta de la RBB no suponía un riesgo para el mercado ni para la competencia editorial. El sector más perjudicado sería el de la prensa escrita, dadas las mutaciones en el uso de los medios de comunicación por parte de la audiencia. El sector de las apps móviles fue considerado demasiado joven todavía como para ser evaluado adecuadamente, aunque no se consideró la existencia de un impacto relevante en este mercado en el medio plazo.

#### **4.2.3 Gasto financiero necesario para llevar a cabo la propuesta**

La última parte del *Drei-Stufen-Test* evalúa los costes derivados de la introducción del servicio. El *rbb-Rundfunkrat* determinó que la financiación de este servicio cumpliría con los requisitos establecidos en la Comunicación de la Comisión Europea sobre ayudas estatales, aunque el desarrollo del servicio debería ser vigilado de cerca para evitar un exceso de compensación económica en el futuro.

Una vez analizadas estas tres fases de la prueba, el *rbb-Rundfunkrat* concluyó que la propuesta de ampliación del contenido regional online de la RBB cumplía con los requisitos establecidos en el *Rundfunkstaatsvertrag*. Por tanto, al cubrirse la misión de servicio público, la propuesta de la RBB fue aprobada el 1 de noviembre de 2012.

## **5 CONCLUSIONES: ¿UNA PRUEBA DE VALOR PÚBLICO PARA ESPAÑA?**

Uno de los principales motivos que impulsaron esta investigación alrededor del *Drei-Stufen-Test* era su posible adaptación al sistema de radiotelevisión público español. En España la Ley General de Comunicación Audiovisual 7/2010 contempla la posibilidad de poder realizar una prueba de valor público pero hasta ahora no se estableció su regulación. Sin embargo son varios los países que han instaurado este tipo de procesos en sus medios de comunicación públicos, pero el caso alemán resulta de alto interés debido a la estructura federal y regional de su sistema de radiotelevisión pública.

De forma similar a la emisora nacional ZDF y a la agrupación de emisoras de las *Länder* en la ARD, el sistema español de radiotelevisión pública también cuenta con una emisora a nivel nacional, RTVE, y las televisiones autonómicas (CRTVG en Galicia, EITB en el País Vasco, RTVA en Andalucía, la CCMA en Cataluña, Telemadrid en la Comunidad de Madrid, RTVC en Canarias, RTVCM para Castilla La Mancha, RTRM en Murcia, la

CARTV en Aragón, RTPA en Asturias y EPRTVIB en las Islas Baleares) agrupadas en la Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas (FORTA). Sin integrarse en FORTA existe también la CEXMA de Extremadura.

Los modelos español y alemán no son exactamente iguales aunque tienen algunas características parecidas. El sistema audiovisual público español podríamos decir que es una síntesis de convergencias con los modelos alemán y belga, también de fuertes diversidades regionales e identidades culturales y lingüísticas diferenciadas. También Bélgica tiene implantado el test de valor público.

¿Sería posible entonces implantar una prueba de valor público a través de la cual aprobar (o no) los nuevos servicios de todas las televisiones públicas de España? Por lo de ahora esta pregunta no cuenta con una respuesta contundente e irrefutable, pero conviene plantearla para añadir un punto más a la lista de retos a los que debe enfrentarse la televisión pública española. Sin embargo, en un nivel hipotético, sí que es posible esbozar el posible funcionamiento de una prueba de valor público española partiendo del análisis de los ejemplos europeos en general y del alemán en particular.

La primera cuestión que surge a la hora de plantear esta adaptación de la prueba al contexto español es la relativa al organismo que se encargaría de llevarlo a cabo. Como se ha explicado más arriba, en Alemania esta tarea la desempeñan los *Rundfunkrat*, los Consejos de Radiodifusión correspondientes a la cadena que presenta el nuevo servicio. En España, por su parte, no existe un organismo que se corresponda de forma directa con los *Rundfunkrat*. El organismo equivalente a esos consejos serían los Consejos Asesores pero su operatividad es diferente aquí.

Actualmente, el control sobre el cumplimiento de la misión de servicio público de RTVE lo realizan las Cortes Generales, ante la ausencia de un organismo independiente específicamente encargado de esta tarea a nivel nacional. Podría ser la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia, que actúa como regulador audiovisual sectorial con parte de las competencias que tenía atribuidas el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales previsto en la Ley General 7/2010, que fue suprimido en 2013 y reemplazado por la CNMC. Pero este órgano sería más adecuado para realizar, en particular, la prueba de impacto del mercado.

A nivel autonómico, destacan tres Comunidades Autónomas que cuentan con Consejos Audiovisuales: Andalucía (CAA), Baleares (CAB, solo regulado) y Cataluña (CAC). Navarra también contó con su propio Consejo (CoAN) durante 10 años, hasta que en 2011 se derogó la ley por la que se creó este organismo (Ley Foral 15/2011, de 21 de octubre, por la que se deroga la Ley Foral 18/2001, de 5 de julio).

El nuevo contexto político español surgido de las elecciones generales de 2016 deja en el aire la continuidad o no de las competencias del audiovisual dentro de la CNMC, cuyo modelo fue promovido por el PP, ya que varios partidos (propugnan en sus programas la recuperación y funcionamiento del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, aprobado en la Ley 7/2010 General del Audiovisual y derogado posteriormente por el gobierno de los populares.

A pesar de que la mayoría de las pruebas de evaluación previa europeas se centran en el balance de dos aspectos fundamentales, el valor público y el impacto de

mercado, en el *Drei-Stufen-Test* se incorpora un tercer elemento a la ecuación: la consideración de los costes necesarios para implantar el servicio propuesto. En el caso de la implantación de la prueba en España, este aspecto sería fundamental tanto a la hora de comprobar la correcta utilización de los fondos públicos como para legitimar la gestión de la radiotelevisión pública española.

En lo relativo a las necesidades específicas del contexto español, es necesario tener en cuenta dos aspectos fundamentales vinculados a la crisis de RTVE. En primer lugar, los problemas económicos que atraviesa el ente público exigen que la hipotética prueba exprima al máximo los recursos invertidos en su realización. El *Drei-Stufen-Test* es una prueba cara, debido fundamentalmente a su duración y a la complejidad del sistema federal, por lo que esta circunstancia ya añade un problema a la debilidad estructural del sistema de financiación audiovisual español.

Por otro lado, la experiencia europea constata que estas pruebas de valor público, independientemente de su complejidad y reticencia que despiertan ante quienes sostienen que son un freno más a la competitividad e innovación del servicio público audiovisual, pueden representar un instrumento de transparencia y de mejora de su reputación; es decir, un mecanismo para superar la crisis de imagen y confianza sobre el sistema de radiotelevisión. Un reto importante e inmediato que tienen delante las radiotelevisiónes públicas españolas.

La respuesta a la hipotética pregunta de esta comunicación es que las pruebas de valor público podrían ayudar a reforzar la reputación del sistema audiovisual público español pero, pese a que su previsión legal existe en España, no hay regulación prevista sobre su desarrollo ni órganos competentes para efectuarla. En cualquier caso, junto a la prioridad de mejorar la reputación, el servicio público audiovisual español necesita también afrontar la mejora de su sistema de financiación y la adaptación al nuevo ecosistema de la convergencia digital.

## **6. RECONOCIMIENTO**

Este trabajo forma parte de las actividades desarrolladas por la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (R2014/026 XESCOM), coordinada desde el Grupo de Novos Medios da la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, y del proyecto de I+D del MINECO CSO2015-66543-P sobre "Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación, calidad y servicio público de las RTV europeas aplicables a España en el contexto digital".

## **7. REFERENCIAS**

BENSINGER, V. (2009). Rahmenbedingungen für die Durchführung des Drei-Stufen-Tests. Retrieved from <http://www1.wdr.de/unternehmen/gremien/rundfunkrat/dreistufentest118.pdf>

COMISIÓN EUROPEA (2009). Comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión. 2 de Julio. Bruselas: Comisión Europea. Retrieved from

[http://ec.europa.eu/competition/state\\_aid/legislation/broadcasting\\_communication\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/competition/state_aid/legislation/broadcasting_communication_es.pdf)

- DONDERS, K., & PAUWELS, C. (2010). The introduction of an ex ante evaluation for new media services: Is Europe asking for it, or does public service broadcasting need it? *International Journal of Media & Cultural Politics*, 6(2), 133-148.
- DONDERS, K., & MOE, H. (Eds.). (2011). *Exporting the public value test: the regulation of public broadcasters' new media services across Europe*. Nordicom, University of Gothenburg.
- DONDERS, K. & RAATS, T. (2012). Measuring Public Value with the Public Value Test: Best of Worst Practice?. En K. Janssen e J. Comprovoets (eds.), *Geographic Data and the Law. Defining New Changes*. Leuven: Leuven University Press.
- DONDERS, K., & RAATS, T. (2012). Analysing national practices after European state aid control: are multi-stakeholder negotiations beneficial for public service broadcasting?. *Media, Culture & Society*, 34(2), 162-180.
- HILDÉN, J. (2013). European Public Service Broadcasting Online. *Helsinki: University of Helsinki*. Retrieved from <http://www.ndpnieuwsmedia.nl/wp-content/uploads/2015/04/Report-European-Public-Service-Broadcasting-Online-Services-and-Regulation-University-of-Helsinki.pdf>
- HUMPHREYS, P. (2011). Public Policies for Public Service Media: the UK and the German Cases (with warnings/lessons from the USA). Retrieved from <http://ripeat.org/wp-content/uploads/tdomf/1348/Humphreys.pdf>
- Ley General del Audiovisual 7/2010. Retrieved from <http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>
- MOE, H. (2010). Governing public service broadcasting: "Public value tests" in different national contexts. *Communication, Culture & Critique*, 3(2), 207-223.
- Rundfunkstaatsvertrag (s.d.) (2009). Retrieved from [http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze\\_aktuell/15\\_RStV\\_01-01-2013.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/15_RStV_01-01-2013.pdf)
- Rundfunkrat des Rundfunk Berlin-Brandenburg (2012). *Beschluss zu der "Erweiterung des regionalen Informationsangebots im Internet"*. Retrieved from <http://www.rbb-online.de/rundfunkrat/dst/entscheidungsbeugruendung4.file.html/121102-Entscheidungsbeugr%C3%BCndung%20komplett%2022.10.2012.pdf>
- SEMOVA, D. J. (2011). Estrategia para la implantación del Test de Valor Público en España: propuesta de procedimiento. *Observatorio (OBS\*)*, 5 (1). Retrieved from <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/471/413>

**Indicadores de valor para las RTV autonómicas: rendición de cuentas en EITB,  
CCMA y CRTVG**

**Andrea VALENCIA-BERMÚDEZ**  
*Universidad de Santiago de Compostela*

**Francisco CAMPOS FREIRE**  
*Universidad de Santiago de Compostela*

COMMUNICATION & SOCIETY



Universidad de Navarra  
Facultad de Comunicación

- [Ponencia en Communication & Society](#)

# COMUNICACIONES 2

*Gobernanza, independencia, responsabilidad social de las televisiones autonómicas.*

**El papel de las televisiones públicas autonómicas en el desarrollo de la  
gobernanza multinivel en Europa**

**Mercedes MUÑOZ SALDAÑA**  
*Universidad de Navarra*

**Ana AZURMENDI**  
*Universidad de Navarra*

COMMUNICATION & SOCIETY



Universidad de Navarra  
Facultad de Comunicación

- [Ponencia en Communication & Society](#)

## La regulación de la Responsabilidad Social Corporativa en las radiotelevisiones autonómicas

**Tania Fernández Lombao**

*Profesora asociada de la Universidad de Santiago de Compostela*

### Resumen:

Esta comunicación presenta un análisis sobre la relación entre las disposiciones de la legislación sobre responsabilidad social corporativa (RSC) y la verdadera implementación de este sistema de autorregulación en las radiotelevisiones públicas de las Comunidades Autónomas.

A nivel estatal, la *Ley de Economía Sostenible*, aprobada en 2011, insta a las empresas públicas a desarrollar estrategias de RSC y ocho Comunidades Autónomas han lanzado diferentes iniciativas intervencionistas en este sentido: Islas Baleares, Cataluña, Comunidad Valenciana, Extremadura, Murcia, Navarra, Islas Canarias y Galicia.

No obstante, no existe una traslación de la legislación al plano práctico, puesto que tan solo tres de las radiotelevisiones autonómicas del Estado –CRTVG, CCMA y EITB- publican sus estrategias de responsabilidad social y emiten informes periódicos de desempeño.

El análisis de contenido ha sido la metodología utilizada para determinar si efectivamente las leyes autonómicas existentes sobre responsabilidad social dan continuidad a la *Ley de Economía Sostenible*. Por otra parte, se ha profundizado en las líneas estratégicas sobre esta materia en las radiotelevisiones autonómicas en las que se ha implantado la responsabilidad social, con el fin de constatar si ha sido para responder a los dictados legislativos o si se ha producido de forma voluntaria.

Los resultados de este estudio dejan constancia de la escasa o nula relación que existe entre el desarrollo de la responsabilidad social corporativa en las radiotelevisiones de las Comunidades Autónomas españolas y la legislación estatal o autonómica en cada caso.

Palabras clave: radiotelevisión pública autonómica, responsabilidad social, legislación.

## 1. Introducción

La responsabilidad social corporativa es el compromiso voluntario asumido por las organizaciones ante los impactos ambientales, sociales y económicos que provocan en los entornos en los que desarrollan su actividad. A pesar de formarse como concepto en el ámbito de la empresa privada y bajo el marco de la globalización, este sistema de autorregulación ha dado el salto a la empresa de titularidad pública. Todo ello, mientras asume una progresiva presión regulatoria.

Carroll (1979) presentó un modelo tridimensional de la responsabilidad social que, según su teoría, abarca las expectativas económicas, legales, éticas o discrecionales de la sociedad sobre la organización en un momento dado en el tiempo.

Posteriormente, añadió que la RSC implica la realización de un negocio de manera que sea económicamente rentable, respetuoso con la ley, ético y socialmente solidario. Esto significa que la rentabilidad y la obediencia a la ley son ante todo las condiciones para debatir la ética de la empresa y el grado en el que se apoya la sociedad, con las contribuciones de dinero, tiempo y talento (Carroll, 1983).

A pesar de las buenas voluntades que se le asocian, la responsabilidad social corporativa ha tenido enfrente a detractores. Entre ellos, destaca Milton Friedman (1970), que la describió como una doctrina subversiva en una sociedad libre porque, a su juicio, hay solo una responsabilidad social en las empresas: usar y alinear sus recursos y sus actividades para incrementar los beneficios, siempre que se cumpla con las leyes, lo que es tanto como decir que opera en libre competencia evitando cometer fraude.

En el ámbito mediático, numerosos estudios ponen de manifiesto la escasa implementación de la responsabilidad social corporativa en las empresas de comunicación (Ferré y Orozco, 2011), el poco compromiso con la sostenibilidad (Fundación Alternativas, 2009), la falta de aplicación de índices de RSC (Gulyás, 2009) y el desconocimiento generalizado de sus prácticas (Vives, 2010).

Las empresas de comunicación e información se sitúan en el epicentro de la nueva economía de lo intangible, centrada en el valor del conocimiento y lo social. Esta perspectiva se apoya en la idea de que las empresas son instituciones con interdependencias mutuas con el resto de la sociedad y son sus condiciones las que determinan en buena medida la capacidad de la empresa de prosperar y generar beneficios (Campos, García y Salgueiro, 2010).

La RSC de los medios de comunicación debe ser abordada desde una doble perspectiva, en tanto que son empresas y representan servicio público de forma simultánea (Bertrand, 1993), es decir, se apoyan en la oferta de información veraz al tiempo que desarrollan actividades de negocio en una comunidad.

Las empresas informativas retrasaron su incorporación al modelo de la responsabilidad social corporativa debido, en parte, a la escasa presión a la que el sector fue sometido por parte de los grupos de interés. Este sistema de autorregulación

tardó algo más en hacer entrada en las empresas públicas de comunicación, donde el cumplimiento de la propia misión de servicio público se veía suficiente para atender las necesidades de los *stakeholders*.

Núñez Ladeveze, Irisarri y Morales (2015) apelan a distinguir entre obligaciones comunes de la RSC, como la sostenibilidad y el medio ambiente, y las responsabilidades específicas, propias de su objeto social, que en el caso de los medios de comunicación es su producción y oferta programática.

Desde el arranque del S.XXI asistimos a una progresiva normativización y presión regulatoria (Nieto, 2005) de la responsabilidad social por medio de regulaciones, estándares, códigos que han obligado a dar un paso desde la voluntariedad a la obligatoriedad.

Bajo este panorama subyace una fuerte dicotomía: la pugna entre la desregulación y libertad de empresa propia del sistema capitalista y la regulación del Estado social y de bienestar que impera en Europa (Fuentes, 2006).

La primera gran crisis económica del siglo XXI ha vuelto a remover con fuerza los estamentos de los medios públicos. Cuando la confianza y la reputación rompieron como valores más precarios, las organizaciones redoblan sus esfuerzos para recuperarlos y protegerlos. Pero por eso necesitan transformar sus prácticas en pautas de credibilidad, lo que significa hacer las cosas bien y demostrar que se están haciendo así. Asumir esa responsabilidad social es el eslabón de la cadena de valor que las empresas tratan de ligar a la reputación. Es como un pacto de autenticidad para los grupos relacionados con los medios. El interés por la RSC no solo no se redujo sino que creció a raíz de la crisis económica (Campos, 2012).

Además, al tiempo que se produce esa antítesis, en torno a la RSC se ha generado un "efecto halo" asociado a los programas sociales y la filantropía empresarial, efecto que ha "secuestrado" su verdadera naturaleza. Hoy la RSC está vinculada básicamente a la filantropía como palanca de construcción y mejora de imagen, y existen serias dudas de que ese concepto pueda abandonar ese efecto halo (Andreu y Fernández, 2011).

En este contexto, hay autores que propugnan una evolución de la responsabilidad social corporativa con el objetivo de vincularla más al valor y al *core business* de cada empresa. Una de las propuestas es la sostenibilidad corporativa.

El Dow Jones Sustainability Index (DJSI) dice que la sostenibilidad corporativa es el enfoque de negocio que persigue crear valor a largo plazo para los accionistas mediante el aprovechamiento de oportunidades y la gestión eficaz de los riesgos inherentes al desarrollo económico, medio ambiental y social (Andreu y Fernández, 2011).

## **2. Metodología**

El objetivo de esta comunicación es probar el grado de relación que existe entre el desarrollo de la responsabilidad social corporativa en las radiotelevisiónes de las Comunidades Autónomas españolas y la legislación estatal o autonómica en cada caso.

Para tal fin, se ha utilizado una metodología basada en el análisis de contenido, para determinar si efectivamente las leyes autonómicas existentes sobre RSC dan continuidad a la Ley de Economía Sostenible con la finalidad de urgir a las empresas públicas a implementar este sistema de autorregulación.

En este sentido, se procede en los siguientes apartados a desglosar la legislación europea, estatal y autonómica en materia de responsabilidad social corporativa. Se presenta toda la normativa relativa a este concepto, que puede estar relacionada o no, según el caso, con el ámbito de las empresas de titularidad pública.

Por otra parte, se ha profundizado en las causas de la implementación de la responsabilidad social en las radiotelevisiónes autonómicas, en tanto que se pretende conocer si la legislación ha influido en su decisión de poner en marcha estrategias y acciones de RSC.

De este modo, se ha enviado una encuesta, vía electrónica, a las doce radiotelevisiónes públicas de las Comunidades Autónomas españolas para conocer las causas de sus decisiones sobre RSC. El cuestionario, enviado en tres ocasiones, solo obtuvo respuesta por parte de la Corporació Catalá de Mitjans Audiovisuals (CCMA) y la Compañía Radio Televisión de Galicia (CRTVG), dos de los tres entes que publican memorias de desempeño de RSC en sus páginas web, junto a Euskal Irrati Telebista (EITB) del País Vasco.

Las personas que se encargaron de dar respuesta a los cuestionarios fueron el director de Comunicación de la Compañía Radio Televisión de Galicia, Fernando Ojea, y la responsable del departamento de Responsabilidad Social Corporativa de la Corporació Catalá de Mitjans Audiovisuals, Laura Baladas.

En primer lugar se procede a detallar los contenidos legislativos en los tres niveles –europeo, estatal y autonómico– para seguidamente estudiar los motivos de la implementación de RSC en las dos radiotelevisiónes que se prestaron a responder el cuestionario.

## **2. Contexto europeo**

La Unión Europea empezó a redactar normativas comunitarias sobre responsabilidad social corporativa a inicios del siglo XXI, sentando los pilares de la legislación de este concepto en las empresas de titularidad pública. No obstante, en el afán de la UE de no intervenir en demasía y dejar espacio al liberalismo, no superó la línea de las recomendaciones y elaborar normas vinculantes para todos los Estados miembros.

En la primera década del presente siglo publicó cinco documentos sobre la implementación de la responsabilidad social corporativa como nuevo modelo de gestión

horizontal y responsable. Con el inicio de la segunda década, presentó una estrategia trianual para garantizar el desarrollo del concepto con la mirada situada en el horizonte 2020. Además, en abril de 2014 aprobó la Directiva para la Divulgación de Información No Financiera y Diversidad.

El Consejo Europeo de Estocolmo, en marzo de 2011, debatió sobre iniciativas empresariales para fomentar la RSC y anunció una publicación sobre esa temática. En julio de ese año vio la luz el Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social en las empresas.

Los ejes del documento son: 1) fomentar prácticas correctas en las empresas; 2) velar por la coherencia entre las políticas estatales y los estándares internacionales; 3) promover el asociacionismo entre empresas e interlocutores sociales; 4) instar a la aplicación de instrumentos de evaluación; 5) urgir a las empresas a adoptar un enfoque proactivo en cuanto al desarrollo sostenible; 6) crear foros *multistakeholders*; 7) garantizar la incorporación de prácticas de RSC en la gestión del gobierno corporativo.

Este documento define la responsabilidad social como la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medio ambientales en sus operaciones comerciales y en las relaciones con sus interlocutores. En la vertiente interna incluye la gestión de recursos humanos, salud y seguridad en el trabajo, adaptación al cambio y gestión del impacto ambiental, mientras que la externa se centra en las comunidades locales, los socios comerciales, proveedores y consumidores, los derechos humanos y los problemas ecológicos.

La Comisión Europea emitió en julio de 2002 la comunicación "Una contribución empresarial al desarrollo sostenible", un marco de acción europeo para al RSC en base a los dictados del Libro Verde. Se trata de un documento dirigido a las instituciones europeas, los Estados miembros y los interlocutores sociales.

El texto propone mecanismos para la promoción de la convergencia y la transparencia en las prácticas de RSC, a través de códigos de conducta, normas de gestión, procesos de medición, elaboración de informes, creación de etiquetas e inversión socialmente responsable. Además, sienta las bases para la creación de un foro multilateral y anuncia la integración de la RSC en todas las políticas de la Unión Europea, desde el empleo hasta los asuntos sociales.

El Foro Multistakeholder fue creado en 2002 con el objetivo de discutir sobre el enfoque y la estrategia europea de la responsabilidad social en un escenario en el que incluir la representación de la sociedad civil. Es una iniciativa con voluntad de generar diálogo, si bien sin ser capaz de determinar la postura de la UE en lo que se refiere a la implementación de la RSC por parte de las empresas.

La Comisión Europea aprobó en 2003 la Directiva de Modernización de la Contabilidad Económica y Social, que modificó Directivas contables previas para poner encima de la mesa la necesidad e de obligar a que las empresas incluyan información no financiera en sus informes anuales consolidados, si es preciso para la comprensión del desarrollo de la organización, del rendimiento y de la posición. En consecuencia,

exhorta a incluir balances medio ambientales y laborales, así como indicadores clave de desempeño.

No obstante, esta Directiva no hace mención a las organizaciones de titularidad pública, por lo que se trata de sociedades que no están obligadas a presentar informes no financieros adjuntos a sus balances anuales.

La Comunicación "Poner en práctica la asociación para el crecimiento y el empleo. Hacer de Europa un polo de excelencia de la responsabilidad social corporativa" es consecuencia del Foro Europeo Multistakeholder de 2006.

En ella se recalca que la RSC puede contribuir a conseguir: mercados laborales más integrados y mayores niveles de inclusión social, inversiones en el desarrollo de capacidades, aprendizaje permanente y empleabilidad para mantener la competitividad en el contexto global, mayor rendimiento de la innovación a consecuencia del incremento de la interacción con las partes interesadas, utilización más racional de los recursos naturales y menores niveles de contaminación, mejora imagen de las empresas, mayor respeto a los derechos humanos y reducción de la pobreza.

La Comisión Europea publicó en 2011 la Comunicación "Una nueva estrategia de la UE 2011-2014 sobre responsabilidad social corporativa", con el fin de marcar los pasos hacia nuevos modelos de autorregulación y corregulación ante los impactos que las empresas generan en la sociedad.

Las empresas han de aplicar, en estrecha colaboración con las partes interesadas, un proceso destinado a integrar las preocupación social, medio ambientales, éticas, de respeto a los derechos humanos con el objetivo de maximizar la creación de valor y prevenir situaciones adversas.

En cuanto al papel que debe asumir cada quien, determina que el desarrollo de la RSC debe ser liderado por las propias organizaciones, mientras que los poderes públicos deben asumir un rol de apoyo con una combinación inteligente de medidas voluntarias y acciones reguladas para promover la transparencia, incentivar un comportamiento responsable en el mercado y asegurar la rendición de cuentas.

En el mismo texto, la Comisión sugiere la creación de un mecanismo de revisión de las políticas estatales en materia de RSC e invita a los Estados miembros a elaborar sus propios planes para promover su implantación a partir de la Estrategia Europa 2020.

El Parlamento Europeo aprobó en enero de 2013 dos resoluciones: "Resolución sobre la responsabilidad social de las empresas: el comportamiento empresarial responsable y transparente, rendición de cuentas y crecimiento sostenible" y "Resolución sobre la responsabilidad social de las empresas: la promoción de los intereses de la sociedad y una ruta para la recuperación sostenible e integradora".

La primera se centra en tres aspectos: transparencia, mejora de los procesos de autorregulación y corregulación y recompensa que la responsabilidad social otorga a las empresas en el mercado.

En el documento se destaca el vínculo entre la responsabilidad de las organizaciones y la gobernanza empresarial y, por ello, pide tanto a la Comisión Europea como a los Estados miembros que introduzcan códigos de conducta corporativa en los que se refleje la importancia del compromiso de todos los afectados por la empresa. Además, apela a establecer un vínculo entre los resultados financieros de la organización y su comportamiento en materia medio ambiental, social y de derechos humanos.

La segunda resolución, también conocida con el nombre del ponente Richard Howitt, descansa sobre cuatro pilares: recuperación sostenible, aplicación global de la responsabilidad social corporativa, enfoque multilateral y mezcla inteligente entre los sector público y privado.

Desde el punto de vista de la aplicación global de la RSC, en el informe de reconoce la importancia de la transparencia y los informes integrados de sostenibilidad y reclama a la Comisión que apoye la iniciativa para que esta modalidad de memoria se convierta en la norma global antes de que finalice la segunda década del S.XXI.

Por último, la Directiva sobre divulgación de información no financiera y diversidad enuncia que las grandes empresas que sean entidades de interés público que en las fechas de cierre de balance superen el criterio de un mínimo de empleados superior a quinientos, incluirá en el informe de gestión un estado no financiero que contenga información relativa a cuestiones ambientales, sociales y de corrupción.

### **3. Legislación estatal: Ley de Economía Sostenible**

La Ley 2/2011, del 4 de marzo, de Economía Sostenible introduce en el Estado español la voluntad de garantizar una mejora gobernanza en las empresas de titularidad pública, de acuerdo con los principios de eficiencia y transparencia.

La sostenibilidad pasa por la preservación de lo económico, lo social y lo ambiental, es decir, la triple *bottom line*, ejes que se han de tener en cuenta para evaluar el grado de cumplimiento de las empresas en materia de responsabilidad social corporativa.

En el epígrafe 1 del Artículo 35 "Sostenibilidad en la gestión de las empresas públicas, del Capítulo IV "Sostenibilidad financiera del sector público", manifiesta que "las sociedades mercantiles estatales y las entidades públicas empresariales adscritas a la Administración General del Estado adaptarán su gestión a los principios enunciados en esta Ley". Esto implica que "en el plazo de un año desde la entrada en vigor de esta Ley" deben adaptar sus planes estratégicos a:

l) Presentar anualmente informes de gobierno corporativo, así como memorias de sostenibilidad con estándares comúnmente aceptados, con especial atención a la igualdad efectiva entre mujeres y hombres y la plena integración de personas con discapacidades.

II) Revisar sus procesos de producción de bienes y servicios con la aplicación de criterios de gestión medio ambiental orientados al cumplimiento de las normas del sistema comunitario de gestión y auditoría.

III) Favorecer la adopción de principios y prácticas de RSC por sus proveedores, en particular las referidas a la promoción de la integración de la mujer, de la igualdad efectiva entre hombres y mujeres y la plena integración de personas con discapacidad.

IV) Incluir en los procesos de contratación, cuando la naturaleza del contrato lo permita, condiciones de ejecución referentes al nivel de emisión de gases de efecto invernadero y de mantenimiento o mejora de los valores medio ambientales que puedan verse afectados por la ejecución del contrato. También se valorará el ahorro y el uso eficiente de agua, de la energía y de los materiales, el coste ambiental del ciclo de vida, los procedimientos y métodos de producción ecológicos, la generación y gestión de residuos o el uso de materiales reciclados y de materiales ecológicos.

V) Optimizar el consumo energético de sus instalaciones con la firma de contratos de servicios energéticos que permitan reducir el consumo al tiempo que se retribuye a la empresa contratista con los ahorros obtenidos en la factura energética.

VI) Identificar las líneas de actuación asociadas a procesos de investigación, desarrollo e innovación relacionadas con las actividades del objeto social o estatutario de la entidad y orientadas a obtener tecnología no existente en el mercado susceptible de contribuir a mejorar sus procesos productivos.

VII) Proponer en el marco de la negociación colectiva mecanismos que faciliten la movilidad de los trabajadores y trabajadoras en el ámbito del sector público empresarial del Estado, así como establecer un sistema de formación orientado a la cualificación e adaptación del personal a las nuevas tecnologías y la cultura de la sostenibilidad.

Además, los departamentos u organismos a los que se adscriban los grupos comerciales públicos elaborarán, teniendo en cuenta el contenido de los planes estratégicos de las empresas, un plan de sostenibilidad del grupo donde se establezcan las medidas de apoyo, refuerzo y coordinación complementarias de las iniciativas de las empresas y se definan los mecanismos para el seguimiento y control de los objetivos de sostenibilidad asumidos por el grupo.

En el Capítulo VI, titulado "Responsabilidad Social Corporativa", se anuncia que el Gobierno pondrá a disposición de las empresas un conjunto de características e indicadores para la autoevaluación en materia de responsabilidad social, así como referencias de reporte, todo ello de acuerdo con los estándares internacionales.

Los modelos de reporte deberán atender a los objetivos de transparencia en la buena gestión, buen gobierno corporativo, compromiso con lo local y el medio ambiente, respeto a los derechos humanos, mejora de las relaciones laborales, promoción de la integración de la mujer, de la igualdad efectiva, de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y del consumo sostenible.

Cualquier empresa podrá solicitar voluntariamente ser reconocida como empresa socialmente responsable, de acuerdo con las condiciones que determine el Consejo Estatal de Responsabilidad Social Empresarial.

La novedad que introduce esta normativa está relacionada con que las entidades públicas estatales, incluidas las empresas patrocinadas por el gobierno y las organizaciones propiedad del Estado vinculadas a la administración central, están obligadas a presentar informes anuales de gobierno corporativo y de sostenibilidad a partir del año siguiente de la entrada en vigor de la ley.

Por otra parte, el gobierno español aprobó en marzo de 2013 la Orden Ministerial sobre Normas de Gobierno Corporativo, que viene a regular la estructura del Informe de Gobierno Corporativo, el Informe de Remuneraciones y otros instrumentos de información necesarios para las sociedades cotizadas y otras entidades vinculadas a los mercados oficiales de valores. Además, aporta modelos de medición e indica la tipología de información que debe incluirse en el informe anual.

#### **4. Legislación autonómica**

La Estrategia para una Economía Sostenible, aprobada por el Consejo de Ministros en noviembre de 2009, comprende un programa de reformas que tienen como objetivo construir y consolidar un crecimiento equilibrado, duradero y sostenible como reacción a las necesidades del contexto, generadas en su mayoría por la situación de crisis.

La Ley de Economía Sostenible de 2011 plasma algunas de esas modificaciones, si bien ante la ausencia de desarrollo posterior, las Comunidades Autónomas han puesto en marcha diferentes iniciativas desde una óptica principalmente intervencionista, como recoge el Informe sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España (2013).

Extremadura publicó en 2010 la Ley 15/2010 de Responsabilidad Social Empresarial, en la que insta a las empresas a redactar un informe de sostenibilidad si tienen la voluntad de recibir la certificación de organizaciones socialmente responsables. El documento debe ser presentado junto a las memorias anuales y ha de responder a los principios de transparencia, a la vez que será auditable, completo y relevante.

Asimismo, tendrá como objetivo dar cuenta de las exigencias en materia laboral, medio ambiental y de competencia que se apliquen a la empresa, las directrices propuestas por Global Reporting Initiative y los principios rectores del Pacto Mundial. La verificación de la responsabilidad social se llevará a cabo a través de una auditoría externa.

En Cataluña, la Estrategia de Desarrollo Sostenible 2020 establece siete ejes de actuación para la consecución de los objetivos fijados para 2026: biodiversidad del territorio; eficiencia energética y acción climática; movilidad inteligente; ecoeficiencia, competitividad e innovación; consumo responsable; civismo, inclusividad, solidaridad,

sanidad y seguridad en la construcción de una sociedad equitativa y fundamentada en la educación; y una sociedad participativa con una administración cercana.

La Ley 4/2011, de 31 de marzo, de la Buena Administración y del Buen Gobierno de las Islas Baleares enumera los principios éticos y las reglas de conducta que afectan a las personas incluidas en su ámbito de aplicación e impulsa la idea de gobernanza con el fin de la transparencia, entendida como el nivel de accesibilidad de la ciudadanía a la información sobre todos los aspectos que afectan a la gestión política. No obstante, esta normativa no se refiere al ámbito empresarial.

En la Comunidad Valenciana, la Ley 11/2009, de 20 de noviembre, de Ciudadanía Corporativa pone los medios para que las empresas y personas profesionalmente autónomas puedan desarrollar los sistemas, programas y acciones de RSC que considere oportunos.

Para ello, ofrece herramientas como la certificación de la excelencia en la ciudadanía corporativa y la elaboración de un índice anual de Ciudadanía Corporativa como medida de fomento complementaria.

El Consejo de Gobierno de Murcia creó en abril de 2010 la Comisión Interdepartamental de Responsabilidad Social Corporativa que desarrollará funciones de coordinación, propuesta, asesoramiento y seguimiento en esta materia en el ámbito de la Administración autonómica. Al igual que la balear, esta normativa no se refiere a las empresas.

Navarra, Galicia y Canarias aprobaron en 2012 un protocolo de colaboración para el desarrollo del proyecto "Red Transregional de Impulso de la Responsabilidad Social Empresarial" de la convocatoria del programa operativo del Fondo Social Europeo 2007-2013.

## **5. Resultados**

Las doce radiotelevisiónes públicas de la Comunidades Autónomas de España deberían desarrollar estrategias y políticas de responsabilidad social corporativa en tanto que las recomendaciones europeas las instan a hacerlo. Además, la Ley de Economía Sostenible española traslada esa disposición a todas las empresas de titularidad pública del Estado.

Las directivas, recomendaciones y comunicaciones comunitarias y la legislación de corte estatal se completa con normativas de carácter autonómico. De hecho, cinco de ellas cuentan con leyes explícitas en este sentido, si bien es cierto que las referencias a las empresas de titularidad pública son nulas e escasas.

Tres radiotelevisiónes autonómicas –CRTVG de Galicia, CCMA de Cataluña y EITB del País Vasco- publican periódicamente informes de desempeño de responsabilidad social corporativa en sus páginas web. El ente catalán informó por primera vez a sus grupos de interés sobre este asunto en 2007, el vasco en 2009 y el gallego en 2013.

El resto de corporaciones no hace mención alguna a este sistema de autorregulación en sus páginas web, ni en lo que respeta a legislación ni sobre sus previsiones a corto, medio o largo plazo sobre la implementación de la RSC.

En todo caso, las doce corporaciones recibieron la encuesta enviada con un doble objetivo:

I) Entes que implementaron RSC: para conocer las motivaciones de la puesta en marcha de este tipo de políticas.

II) Entes que no implementaron RSC: para conocer los motivos de su rechazo a este sistema.

Luego de tres envíos espaciados en un plazo temporal de seis meses en 2014, solo dos corporaciones dieron cumplida respuesta al cuestionario. En el caso de la CRTVG de Galicia respondió el director de Comunicación, Fernando Ojea, y en el de la CCMA de Cataluña la responsable de RSC, Laura Baladas.

A continuación se desgranar las respuestas ofrecidas por ambos entrevistados a las cuestiones formuladas:

1) A la pregunta "¿Cree que la RSC se adapta al marco legislativo actual de las radiotelevisión públicas en Europa?", ambos encuestados respondieron "Sí".

2) En relación a la pregunta anterior, se formuló "¿Por qué?", a la que contestó el director de Comunicación de la CRTVG de Galicia con el argumento de que "la responsabilidad social corporativa es una extensión natural de la misión de servicio público de las radiotelevisión públicas".

3) La pregunta "¿Por qué decidió su organización empezar a desarrollar acciones formalmente entendidas como responsabilidad social corporativa?" ofrecía seis respuestas: "reputación", "necesidad de implantar un sistema de autorregulación", "aproximación a las necesidades de los grupos de interés", "posicionamiento estratégico", "desarrollo sostenible", "otros". Las dos personas entrevistadas dieron las dos mismas respuestas: "aproximación a las necesidades de los grupos de interés" y "posicionamiento estratégico".

En este sentido, es significativo que ninguno de los dos entrevistados marcarse la respuesta relativa a la necesidad de implantar un sistema de autorregulación, que podría ser voluntaria u obligada. Además, tampoco utilizaron la opción "otros" para añadir otras motivaciones relevantes. Esta respuesta prueba que la legislación no tuvo nada que ver a la hora de implementar los sistemas de responsabilidad social corporativa.

4) A la pregunta "¿Existe alguna ley o normativa de carácter estatal que obligue a su corporación a desarrollar acciones formalmente entendidas de responsabilidad social corporativa?". El director de Comunicación de la CRTVG, Fernando Ojea, respondió con una marca en la casilla "No", mientras que la responsable de RSC de la CCMA catalana, Laura Baladas, se ubicó en el "No sabe".

Esta pregunta de refuerzo viene a constatar lo enunciado en el número anterior. La implementación de la RSC no se debe a motivos legislativos, en tanto que los propios responsables del funcionamiento de este tipo de sistemas de autorregulación ni siquiera tienen conocimiento de la normativa que rige su aplicación y desarrollo, sea desde los marcos estatales o autonómicos.

5) La siguiente pregunta se formuló de este modo: "¿Su organización sigue las recomendaciones de alguna norma o directriz europea en el desarrollo de su responsabilidad social corporativa?". Baladas respondió "No", mientras que Ojea marcó el "Sí".

En la cuestión "Si sigue las recomendaciones o directrices de normativas europeas, ¿Cuáles?", el director de Comunicación de la CRTVG señaló el Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

En efecto, la Compañía Radio Televisión de Galicia elabora su memoria anual de desempeño en responsabilidad social corporativa en base a las indicaciones del Pacto Mundial, que consta de diez principios sobre derechos humanos, asuntos laborales, medio ambiente y corrupción.

En consecuencia, de las doce radiotelevisiónes públicas de las Comunidades Autónomas de España tan solo tres informan a los grupos de interés de sus políticas de responsabilidad social corporativa y hacen públicos sus informes de desempeño, sean o no debidos a dar cumplimiento a la normativa.

El resto de corporaciones se desentiende de esta cuestión o, al menos, no deja espacio alguno en su sitio web para dar cuenta de este asunto. Además, ante los intentos de contactar con ellas para conocer los motivos de la no implementación de la RSC en sus estructuras empresariales, dan la callada por respuesta, en lo que puede traducirse como un ejercicio de falta de transparencia.

## **6. Conclusiones**

Los resultados de este estudio dejan constancia de la escasa o nula relación que existe entre el desarrollo de la responsabilidad social corporativa en las radiotelevisiónes de las Comunidades Autónomas españolas y la legislación europea y estatal o autonómica en cada caso. En consecuencia, esta comunicación presenta dos conclusiones esenciales.

Por una parte, la investigación constata que las radiotelevisiónes de Galicia, Cataluña y País Vasco no han implementado este sistema de autorregulación por motivos legales, sino que lo han hecho como asunción de un compromiso voluntario.

En el caso de las dos primeras, estamos en posición de hacer tal información porque su director de Comunicación, Fernando Ojea, y su responsable de Responsabilidad Social Corporativa, Laura Baladas, han señalado que las motivaciones para la implementación de este sistema de autorregulación han sido otras, relativas a

sus relaciones con los grupos de interés y el interés por marcar diferencias con la competencia.

En lo que se refiere a la EITB del País Vasco, se puede deducir, ya que en esta Comunidad Autónoma no existe normativa específica para responsabilidad social corporativa. En consecuencia, las obligaciones en este sentido le llegan a través de la Ley de Economía Sostenible, de rango estatal, que no entró en vigor hasta 2011. El ente puso en marcha sus primeras políticas en 2009, dato que viene a confirmar que la decisión corporativa se produjo antes de que ninguna normativa instase a las empresas de titularidad pública a dar los primeros pasos en RSC.

En segundo lugar, de nada sirve la legislación estatal de 2011 en las otras nueve radiotelevisiónes. Ninguna de ellas hace mención alguna a la responsabilidad social corporativa como herramienta para afrontar los impactos sociales, medio ambientales o económicos que su actividad produce en el entorno en el que opera.

En la misma línea, tampoco se percibe el efecto de las normativas autonómicas en Islas Baleares, Extremadura, Murcia, Islas Canarias, donde a pesar de los textos legislativos estas empresas de titularidad pública parecen quedar al margen de todo mandato.

Sería pertinente que se pronunciasen sobre esta cuestión con el fin de poder conocer si la ausencia de responsabilidad social corporativa responde a una decisión meditada, resultado de una valoración sobre la necesidad de que las empresas de titularidad pública, a las que se les supone una misión de servicio público que además se convierte en elemento de legitimación, asuman o no este tipo de sistemas de autorregulación.

Se trata de organizaciones que, por ser públicas, deberían cumplir la normativa a rajatabla, sin excepciones. Eso se traduciría en políticas, estrategias y actuaciones fruto de buenas prácticas, sin caer en errores propios de empresas de titularidad privada que solo rigen su funcionamiento en base a la búsqueda de beneficios económicos.

Esas nueve radiotelevisiónes autonómicas podrían esgrimir este argumento, que además podría servir para abrir un debate sobre la pertinencia de la RSC en las empresas de titularidad privada, si bien su actitud hace pensar todo lo contrario, en tanto que no informan de ninguna de sus decisiones de gestión.

## **7. Bibliografía:**

Andreu, A. e Fernández, J.L. (2011). "De la RSC a la sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor". *Harvard Deusto Business Review*, 3876, 5-21.

BOE N° 55, del sábado 5 de marzo de 2011. Ley 2/2011 de 4 de marzo de Economía Sostenible. <http://www.boe.es/boe/dias/2011/03/05/pdfs/BOE-A-2011-4117.pdf> 5/04/2011

Campos, F. (2012). "Los principales grupos mediáticos europeos aumentan su

interés por la Responsabilidad Social Corporativa". III Congreso da Asociación Española de Investigación en Comunicación "Comunicación y Riesgo". Tarragona.

Campos F., García, F. y Salgado, M. (2010). "Las empresas de comunicación ante la responsabilidad social corporativa". II Congreso de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Málaga.

Carroll, A.B. (1983). "Corporate social responsibility: Will industry respond to cutbacks in social program funding?". *Vital Speeches of the day*, 49, 604-608.

Carroll, A.B. (1979). "A three-dimensional conceptual model of corporate social performance". *Academy of Management Review*, 4, 497-505.

Comisión Europea (2013). "Informe sobre la Responsabilidad Social de la empresa en España". Disponible en: <http://ec.europa.eu/spain/pdf/informe-responsabilidad-social.pdf>

Comisión Europea (2011). Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social das empresas. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:ES:PDF>

Comisión Europea (2001). *Libro verde (COM/2001/0366 final) Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:52001DC0366&from=ES>

Congreso de los Diputados (2011). *Ley 2/2011 de 4 de marzo de Economía Sostenible*. Disponible en <http://www.boe.es/boe/dias/2011/03/05/pdfs/BOE-A-2011-4117.pdf> 5/04/2011

Congreso de los Diputados (2006). "Informe de la Subcomisión para potenciar y promover la responsabilidad de las empresas". Disponible en: [http://www.congreso.es/public\\_oficiales/L8/CONG/BOCG/D/D\\_424.PDF](http://www.congreso.es/public_oficiales/L8/CONG/BOCG/D/D_424.PDF)

Consejo Europeo (2014). Directiva 2014/95/UE del 22 de octubre por la que se modifica la Directiva 2013/34/UE en lo que respeta a la divulgación de información no financeira e información sobre diversidad por parte de determinadas grandes empresas y determinados grupos. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32014L0095>

Consejo Europeo (2012). Recomendación CM/Rec (2012)1, del 15 de febrero, sobre gobernanza en los medios de servicio público. Disponible en: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1908241>

Ferré, C. y Orozco, J. (2011). "El diálogo entre empresas de comunicación y sus stakeholders en América y Europa. Valores de la cultura corporativa en 40 informes de RSC al Pacto Mundial". *Cuadernos de Información*, 29, 91-104.

Fundación Alternativas (2009). *La responsabilidad social corporativa ante la crisis*. Madrid: Fundación Alternativas.

Fuentes, E. (2006). "La responsabilidad social corporativa. Su dimensión normativa: implicaciones para las empresas españolas". *Pecunia*, 3, 1-20.

Gulyás, A. (2009). "Corporate social responsibility in the British media industries preliminary findings". *Media, Culture & Society*, 31(4), 657-668.

Núñez Ladevéze, L., Irisarri, J. y Morales, B. (2015). "The specific social responsibility of big television companies and risk contents". *Communication & Society* 28(3), 65-83.

Parlamento Europeo (2013). Resolución, del 28 de enero, sobre responsabilidad social de las empresas: comportamiento responsable y transparente de las empresas y crecimiento sostenible. Disponible en: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7->

2013-0017+0+DOC+XML+V0//ES

Parlamento extremeño (2010). *Ley 15/2010, de 9 de diciembre, de responsabilidad social empresarial en Extremadura*. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2010/12/27/pdfs/BOE-A-2010-19852.pdf>

Vives, A. (2010). *La responsabilidad social de las empresas. Enfoque ante la crisis*. Madrid: Fundación Carolina.

### **Reconocimientos:**

Esta comunicación forma parte de las actividades desarrolladas por la Rede Internacional de Investigación da Xestión da Comunicación (R2014/026 XESCOM), promovida por el grupo Novos Medios de la Universidade de Santiago de Compostela. XESCOM se financia con una ayuda de la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de Galicia concedida en el año 2014. Participan en ella los grupos de investigación de Novos Medios de las Universidades de Santiago de Compostela, IMARKA de A Coruña, NECOM y MILE de Vigo. Y como colaboradores también investigadores de las Universidades Fernando Pessoa, del Departamento de Lenguas y Literaturas Modernas de Açores y del Centro de Estudos da Comunicaçao e Sociedade da Universidade do Minho en Portugal, así como del Grupo Medios y Sociedad de la Autónoma de Tamaulipas y de las Escuelas de Comunicación de las Universidades Técnica Particular de Loja y Pontificia Católica sede de Ibarra de Ecuador. Con estas dos universidades (UTPL y PUCESI) se desarrolla simultáneamente un proyecto de investigación sobre las redes sociales digitales y académicas aprobado por el SENESCYT dentro del Programa Prometeo.

**Protección de la independencia de los profesionales de la información  
en las televisiones públicas autonómicas**

**Miguel Ángel SÁNCHEZ DE LA NIETA HERNÁNDEZ**  
*Centro Universitario Villanueva UCM*

**Carmen FUENTE COBO**  
*Centro Universitario Villanueva UCM*

COMMUNICATION & SOCIETY



Universidad de Navarra  
Facultad de Comunicación

- [Ponencia en Communication & Society](#)

## A Fragmented Democratic Transition. Alternative Narratives on 23-F in Basque and Catalan TV Documentaries<sup>35</sup>

Enric CASTELLÓ

Universitat Rovira i Virgili

**Abstract:** The coup d'état of 23 February, 1981, remains in the memory of Spaniards as one of the epic episodes of democracy. This article analyses how the Basque public television (ETB) and Catalan Television (TVC) contributed to the account of 23-F. By analysing major reports produced and broadcast by both public corporations at different moments, the author notes a disagreement with the hegemonic discourse that lies in the national conflict and the political interpretation of the democratic transition in Spain. The leading Spanish story spoke of the coup as an "attempt" or a "failure" and of the Transition as a "success", a political model that other transitions to democracy could do well to copy; the contested narratives in these documentaries spoke of an unfinished model based on denials and limitations in which 23-F is a climax and a turning point after which Spain developed a democracy at the cost of political sacrifices.

**Keywords:** 23-F coup d'état; democratic transition; hegemonic narrative; historical memory; television documentary

**Suggested citation:** Castelló, Enric (2016) "A Fragmented Democratic Transition. Alternative Narratives on 23-F in Basque and Catalan TV Documentaries". Actas del Congreso CICOM 2015 sobre Televisiones Autonómicas. Pamplona. Spain.

**Short Bio Note:** Enric Castelló (Ph D) is Associate Professor at the Department of Communication Studies, Universitat Rovira i Virgili (Tarragona, Spain). His research topics are related to cultural studies, memory studies, national identity and media representations. He was founding editor of the *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*. He has been invited researcher at Glasgow Caledonian University and at Loughborough University. He has publishes in a number of international journals including *European Journal of Communication* (Best Article of the Year Award 2007).

Department of Communication Studies, Universitat Rovira i Virgili

Av. Catalunya 35. 43002 Tarragona, Spain

ORCID id: <http://orcid.org/0000-0003-2154-2450>

enric.castello@urv.cat

---

<sup>35</sup> This article had the support of the project "Memorias en segundo grado: Posmemoria de la Guerra Civil, el franquismo y la transición democrática en la sociedad española contemporánea" (CSO2013-41594-P), funded by the Spanish Ministry of Economy and Competitiveness.

## Exploring an open field

The story about the 23-F coup d'état in Spain has been told and retold on countless media and cultural platforms, and in very different political and social contexts. This historical episode has left a lasting mark on the memory of the Spanish people. The availability of both photographs and videos has made the narrative more available and more readily reproducible, since they are used and reused on many different occasions and anniversaries in an exercise of remediation;<sup>36</sup> the use and reuse of image and narratives of the past through diverse media platforms. The most important footage were recorded by a TVE camera, which showed Colonel Antonio Tejero's violent irruption in the Congress; the sound that was broadcast live by Cadena SER; and the photographs distributed by the EFE Agency that went to the four corners of the Earth in the days after the event. Other images were also widely broadcast: for example, the speech made by King Juan Carlos I on television on the morning of 24 February; the footage recorded by TVE in Valencia, where the Spanish army occupied the city centre with tanks; or the members of parliament being rescued and some of the Civil Guard units clambering out of the Congress windows the next day. They are all icons and sounds that mark the remembrance and reproduction of the event in popular culture and the media.

These materials mediated the coup d'état and served as means for composing stories that, though quite homogeneous and coherent at first, were contested and blurred over the years by all sorts of interpretations, commemorations and statements by politicians, military personalities, etc. Obviously, the political situation prevailing when new statements were made affected how the narratives were told. The ideological positions of the narrators and their biases, of which they may have been aware or not, refurbished the 'narrative room' of 23-F in the rambling residence/account of 20th-century Spanish history. Distortion is intrinsic to human memory, as Halbwachs remarked,<sup>37</sup> and in the case we are analyzing here, the 23-F episode is part of the narrative of the democratic transition in Spain. The way we tell it involves adopting an ideological position with regard to the understanding of the transition itself and what this period meant for Spanish society.

To this, it should be added that the media have devoted an enormous number of pages and minutes, reports, documentaries and fictions to mark the occasion of the coup's anniversaries. The coup has been narrated in fictional productions like *23-F. Historia de una traición* (Recio, 2006) or *23-F. El día más difícil del Rey* (Quer, 2009), as well as in soap operas like *Cuéntame cómo pasó*,<sup>38</sup> humorous vignettes and popular songs. Journalism has produced a considerable volume of essays and reports on what happened, each with their own particular views, re-framings, assumptions and silences. The importance of 23-F in popular culture was catapulted by Javier Cercas' fictional essay *Anatomía de un instante* (2009)<sup>39</sup> in which he dissects the images from the

---

36 Astrid Erll and Ann Rigney. "Introduction. Cultural Memory and its Dynamics" in *Mediation, Remediation and the Dynamics of Cultural Memory*, eds. Astrid Erll and Ann Rigney (Berlin. Walter de Gruyter, 2009), 1-14.

37 Maurice Halbwachs, Maurice. *On Collective Memory* (Chicago IL. University of Chicago Press, 1992), 51.

38 See episode 235, and RTVE promotional information in <http://www.rtve.es/television/20130108/golpe-estado-del-23f-llega-cuentame-como-paso/597101.shtml>, last access 3 March 2016.

39 Javier Cercas, *Anatomía de un instante* (Barcelona: Mondadori, 2009).

Congreso de los Diputados and a portrait of Adolfo Suárez and other political players to make a literary statement of facts that was very warmly received by critics and the general public. The desire to revive and reinterpret the facts even prompted *El País* to draw up an on-line minute-by-minute account to mark the 35th anniversary of the event.<sup>40</sup>

Although there is an overwhelming list of journalistic, historical and pseudo-historical essays on the event, little academic interest has been shown in analyzing the narratives about 23-F. The speeches and narratives have remained almost unexamined and represent an almost-virgin research terrain. One of the first scholarly investigations was conducted using a social psychology approach. Just nine years after the coup, a study looked at how 23-F had produced flashbulb memories. From a survey of one hundred and twenty people, it pointed out the differences between two factors: the surprising effect and the emotional arousal. These two factors had very different effects on the production of a detailed memory of the event and its social and personal persistence.<sup>41</sup> The author argued that flashbulb memory is what remains when individuals freeze the moment they became aware of an exceptional or unexpected event. The 23-F had this effect just as other events did like the death of Franco, the first man on the moon, the Kennedy assassination or, more recently, the 9/11 attack on the Twin Towers in New York. That is why several generations of Spaniards can remember almost photographically what they were doing at the time when the coup took place even though the event was not televised live.

However, no discourse or narrative analysis on cultural analysis was done about 23-F until much later and one of the most important studies was by Fernando León-Solís, who focused on the Spanish and Catalan media. For him, the newspapers produced a “dominant” discourse about “redemption” in which the use of metaphors like “therapy” or “rite” established the idea of a failed coup that had reinforced democracy. But he also detected a “divergent” discourse that was a particular characteristic of the Catalan newspaper *Avui* and contrasted with the discourse of such other dailies as *El País*, *La Vanguardia* and *El Periódico de Catalunya*. For León-Solís, the divergent discourse understood the coup d'état in quite the opposite way to the dominant discourse. The coup was not a failure but a partial success that had led to the “derailment of the Spanish democratic process”.<sup>42</sup> This study is certainly valuable since it was the first to detect some of the elements of a narrative that I continue dissecting here for the Catalan and Basque televisions.

In the field of media analysis it is worth noting the research by José Carlos Rueda Laffond and Carlota Coronado on public television documentaries on the coup. Unlike other Madrid-based scholars, these authors made an incursion into regional productions and noted that Catalan documentaries like *El 23-F a Catalunya/23-F in Catalonia* (2004) acted out a dialogue between Spanish history and Catalan specificity, a “tactic of affinity

---

40 *El País*, “El 23-F, en directo (35 años después) #ELPAIS23F”. *El País*, 24 Feb 2016.

[http://politica.elpais.com/politica/2016/02/23/actualidad/1456228224\\_729381.html](http://politica.elpais.com/politica/2016/02/23/actualidad/1456228224_729381.html).

41 José María Ruíz-Vargas, “¿Cómo recuerda usted la noticia del 23-F? Naturaleza y mecanismos de los “recuerdos destello.” *Revista de Psicología Social*, 8(1) (1993), 17–32.

42 Fernando León-Solís, “23 F – redemption or derailment of Spanish democracy?” *International Journal of Iberian Studies*, 20(3) (2007), 207–229. (p. 227)

and contrast [...] comparable to that practiced in parallel by other regional televisions such as ETB [Basque TV channel]".<sup>43</sup> The authors also included some analysis on television programmes like *23-F, el día más difícil del Rey* (TVE, 2009), arguing that this fictional series replicated a dominant ideology and noting its presentism (*presentismo*) in the understandings of the past. Subsequently Paul Julian Smith contributed to this discussion with a view on these affirmations, noting the Catalan participation in the productions (companies, locations, actors) -relating this to a supposed "Catalan connection"- and including a gender approach given "the feminization of male authority figures" (the King) in the series.<sup>44</sup>

More recently, Francisca López and Enric Castelló presented a compilation of articles offering a cultural analysis of 23-F and provided a wide-ranging look at news, documentaries, television fiction, TV movies, films and other cultural productions such as novels, comics or comedy shows.<sup>45</sup> This was perhaps the most specific and extensive cultural analysis published up to that time on 23-F, and the editors concluded that the unity of the discourse had fragmented over the decades into what was "a direct reflection of the breakdown of consensus on democratic transition, or at least, the exhaustion of the narrative or the myth the hegemonic interpretation of the transition (as exemplary)".<sup>46</sup> The compilation made a specific study of how 23-F had been dealt with by the regional television channels, and revealed discrepancies between the various regional approaches. Without going into any great detail, the Basque and Catalan channels were the ones that most clearly participated in the alternative discourse about the coup.<sup>47</sup>

We must also mention the even more recent historiographic approach adopted by Roberto Muñoz, who mapped the discourses used in numerous journalistic and historical essays about the event. He concludes that the doubts raised about the official story in the nineties were turned into a series of more or less well-grounded works that completely compromised this discourse in the first years of the new century. From this point on, Muñoz says, the 23-F narratives fell largely on deaf ears.<sup>48</sup> Still, this lack of interest was broken from time to time, especially when researchers analyzed new narrative sources or there were new developments. This was the case of the mockumentary *Operación Palace/Operation Palace*, broadcast in February 2014 by La Sexta.<sup>49</sup> It argued that 23-F was orchestrated by the government, a group of politicians

---

43 José Carlos Rueda Laffond and Carlota Coronado. *La mirada televisiva. Ficción y representación histórica en España* (Madrid: Fragua, 2009), 161.

44 Paul Julian Smith, "The Television Mini-series as Historical Memory: The Case of 23-F, el día más difícil del Rey (TVE-1, 2009)." *Memory and its Discontents: Spanish Culture in the Early Twenty-First Century*. Ed. Luis Martín-Estudillo and Nicholas Spadaccini. *Hispanic Issues On Line* 11 (Fall 2012): 52-63.

45 Francisca López and Enric Castelló, eds. *Cartografías del 23-F. Representaciones en la prensa, la televisión, el cine y la cultura popular* (Barcelona: Laertes, 2014).

46 Francisca López and Enric Castelló. "Cartografía de la nación a través del mito", in *Cartografías del 23-F. Representaciones en la prensa, la televisión, el cine y la cultura popular*, eds. Francisca López and Enric Castelló (Barcelona: Laertes, 2014), pp. 251–274, (p. 259).

47 Enric Castelló, "El golpe a través del caleidoscopio autonómico", in *Cartografías del 23-F. Representaciones en la prensa, la televisión, el cine y la cultura popular*, eds. Francisca López and Enric Castelló (Barcelona: Laertes, 2014), pp. 107–142 (pp. 139-142).

48 Roberto Muñoz Bolaños, "Un análisis incompleto de un acontecimiento excepcional : la literatura sobre el golpe de Estado del 23-F" ( 1981-2014). *Historiografías*, 9 (2015) 81–109.

49 Jordi Évole, *Operación Palace*. (Spain: La Sexta, 2014).

and some filmmakers, including José Luís Garci. The document generated a great deal of controversy not only about the limits of journalism, but also about the transparency of the state and its citizens, and the quality of democracy in Spain. Despite the huge fuss in the media and professional forums, to date *Operación Palace* has not aroused any great scholarly interest except for a short analysis by Núria Araüna and Marta Montagut. The authors conducted a study of interpretative frameworks in various media and concluded that the documentary and subsequent debates carry out an exercise in postmemory. Araüna and Montagut defend this arguing the significant disparity of reactions of the people and pundits who experienced the coup, much more critical with the use of fake, and the people who did not witness the coup or have any personal memories of it, who were much more willing "to play" with its meanings and open to a far less serious discussion.<sup>50</sup>

The set of narrative and discourse analyses on 23-F is acquiring a volume and we are initiating our exploration of an open field. Still, this volume of work lacks a deeper reflection on the role that the story of 23-F plays in the democratic transition in Spain. Here, the volume of historical and cultural studies is even more disperse. Teresa Vilarós' cultural approach to the democratic transition is one of the most influential, but the edited volume by Joan Ramon Resina, the readings by Paul Julian Smith, the cultural and media analysis by Manuel Palacio, the recent collection from Vicente J. Benet, Nancy Berthier, Rafael R. Tranche and Vicente Sánchez Biosca and the constant publication in academic journals of all sorts of papers are proof that the discussion about how cultural and media production understands *la Transición* is more alive than ever.<sup>51</sup> Doubtlessly, given the current political context in Spain in which some politicians are proposing a second transition, this political period is one of the leitmotifs of Spanish cultural studies these days.

In this paper I will not be able to systematize all the interpretations and discursive fringes of what has been interpreted as the Spanish democratic transition. I would merely oversimplify the positions, and sacrifice many nuances and a wide range of contributions. My limited scheme offers two interpretative frames: (1) the transition was an impeccable example of a socio-political transfer from a dictatorship to a democratic state involving negotiations and agreements to make possible coexistence and progress and in which the monarchy played a key role; (2) the transition was a process led by the dictatorial and conservative elites who failed to provide authentic reparation for the victims of Francoism or to recognize the nations that make up the Spanish people. In both narratives there are a set of lexical uses and key actors. For the dominant narrative some of these are "failure" (*fracaso*), "exemplary" (*modélico*), or "attempt" (*intento*, *intentona*), along with key actants such as the King (hero, solver), politicians like Adolfo

---

50 Núria Araüna and Marta Montagut, "Entre la indignación y la interpretación lúdica: el diálogo intergeneracional ante el falso documental "Operación Palace". *Historia actual on-line*, 38 (2015): 131-146.

51 Teresa Vilarós, *El mono del desencanto. Una crítica cultural de la transición española (1973-1993)* (Madrid: Siglo XXI, 1998); , Joan Ramon Resina, ed. *Disremembering the Dictatorship: The Politics of Memory in the Spanish Transition to Democracy* (Amsterdam: Rodopi, 2000); Paul Julian Smith, *Television in Spain. From Franco to Almodóvar* (Woodbridge: Tamesis, 2006); Manuel Palacio, ed. *El cine y la transición política en España*. (Madrid: Siglo XXI, 2011);, Manuel Palacio, ed. *Las imágenes del cambio. Medios audiovisuales en las transiciones a la democracia* (Madrid: Siglo XXI, 2013). Vicente J. Benet, Nancy Berthier, Rafael R. Tranche and Vicente Sánchez Biosca, *Carisma e imagen política. Líderes y medios de comunicación en la Transición* (Valencia: Tirant lo Blanch, 2016).

Suárez, Manuel Gutiérrez Mellado or Santiago Carrillo (brave or courageous agents), and military commanders like Antonio Tejero, Alfonso Armada or Jaime Milans del Bosch (acting as villains, but varnished with a code of honor); and loci like the Congreso de los Diputados and the Palacio de la Zarzuela. For the alternative discourse, the markers are different: "civil plot" (*trama civil*), "regression" (*involución*) or "saber rattling" (*ruido de sable*). Likewise, the actants are also different (including left-wing, nationalist and union leaders), the role of the actants mentioned above is reframed, and the loci are the national loci of power (Generalitat de Catalunya or Casa de Juntas in Gernika).

While the first narrative was the hegemonic discourse in countless historical and media descriptions, including TVE and mainstream dailies, the second belonged to alternative circuits and accounts of all kinds, particularly in the Catalan and Basque media. It is precisely in this interpretative framework that 23-F plays a different narrative role: it is the point at which a truly inclusive project, in terms of national pluralism and democratic participation that placed valuable agency on the people and the peoples of Spain, was thwarted. While the hegemonic story regarded 23-F as the end of the *España negra* (black Spain), for the alternative discourse it was the beginning of a dysfunctional democratic era.

### *Peripheral views*

The counter-hegemonic narrative on the coup circulated not only in Catalonia and the Basque Country, but also in Madrid, Valencia and other cities and regions. It would be very laborious to provide a complete list of all the news that has been produced and broadcast on regional television about 23-F. Therefore, we narrow our focus by looking at a sample of five major public corporations from different regions or *comunidades autónomas* (Basque Country, Catalonia, Galicia, Andalusia, Madrid and Valencia) and the long reports or documentaries broadcast between 1984 and 2011 (30th anniversary of the coup). We thus obtain a revealing list (Table 1). In the nineties, when many essays were being written and there was still a great deal of interest in 23-F, television largely ignored the issue and it was not until the 20th anniversary (2001) when historical revisions and memory accounts started to emerge. This provided the momentum for the television narratives that would problematize the hegemonic account about the coup d'état.

Some of these narratives are crucial for understanding the position of each regional television.<sup>52</sup> These key documentaries were largely broadcast on the anniversaries of the coup: on the 20th, *Memòria d'un colp/Memory of a coup* (Canal 9), *23-F des de dins /23-F from inside* (TVC), *20 años después/20 years later* (Canal Sur); on the 25th *Hilbeltza. Febrero negro/Hilbeltza, black February* (ETB, 2006); and on the 30th *Las piezas del 23-F/Pieces of 23-F* (Telemadrid, 2011) and *Memorias do 23-F/23-F Memories* (TVG, 2011). From the point of view of journalistic quality, it should be noted that there was a difference between the Catalan productions (a high standard) and the Valencian, Galician or Andalusian productions (although there are exceptions). But TVC made a huge

---

52 Castelló, op. cit, p. 39.

investigative effort using witnesses, interviews and research, while the productions of the other channels verged on *telenostalgia*.<sup>53</sup>

*Table 1. Selection of reports and documentaries about 23-F in the autonomic channels between 1984 and 2011*<sup>54</sup>

Title	Length	Program/Director	TV Channel	Year
<i>23-F: el fracàs d'un cop d'estat/23-F: the failure of a coup d'état</i>	15'	Special/Joan Salvat	TVC	1984
<i>23-F. València, una nit d'excepció/23-F. Valencia, a night of exception</i>	32'	Fulles grogues/M. Luisa del Romero	Canal 9	1991
<i>Con el golpe en los talones/The coup at your heels</i>	48'	Especial/ Mirentxu Purroy	ETB	1996
<i>1981. Un golpe de Estado / 1981. A coup d'état</i>	45'	La transición en Euskadi/ Koldo San Sebastián	ETB	1997
<i>23-F. Memòria d'un colp / 23-F Memory of a coup</i>	32'	Especial/Vicente Sanz	Canal 9	2001
<i>20 años después/20 years after</i>	30'	Reporteros/Luís Cátedra and Agustín Olmos	Canal Sur	2001
<i>Las claves del 23-F / The keys to 23-F</i>	50'	Telemadrid/Jesús Palacios	TM	2001
<i>El 23-F des de dins / Inside 23-F</i>	54'	30 minuts/Joan Úbeda	TVC	2001
<i>Colp d'estat del 23-F / The coup d'état of 23-F</i>	30'	Què feies tu?/Eva Vizcarra	Canal 9	2005
<i>El 23-F a Catalunya / 23-F in Catalonia</i>	36'	Dies de transició/Francesc Escribano	TV3	2004
<i>Escàner 23-F / Scanning 23-F</i>	78'	Escàner/Fernando Quintela and Melchor Miralles	Canal 9	2006
<i>Aquel 23-F / That 23-F</i>	15'	Reporteros/Agustín Olmos	Canal Sur	2006
<i>Hilbeltza. Febrero negro / Hilbeltza. Black February</i>	50'	Especial/Begoña Atin	ETB	2006
<i>23-F</i>	15'	Regreso al futuro/Paco Lobatón	Canal Sur	2009
<i>Memorias do 23-F/23-F Memories</i>	15'	Reporteiros/Alfonso Pérez	TVG	2011
<i>Las piezas del 23-F / Pieces of 23-F</i>	45'	Objetivo/Manuel Cerdán	TM	2011

The Basque, Catalan and Madrid televisions –to different degrees and in different directions– were the ones that most developed narratives of dissent to the dominant story of 23-F. It must be stressed that they were very different narratives, since the story from Madrid was influenced by collusive theories that question the role played by the monarchy.

<sup>53</sup> Castelló, op cit., p. 141.

<sup>54</sup> Note that these are not the whole TV productions around 23-F or mentioning (laterally treating) the event, but a selection of the considered more relevant.

Whatever the case may be, the gaze of regional television was by no means stable during the thirty years after the event. It focused on a jumble of assorted stories and their interpretation was heavily influenced by the hegemonic stories that circulated in the mainstream media, especially in TVE, private and state television and newspapers. The daily newspapers proved to be the true guardians of the dominant narrative until at least the 20th anniversary of the event, as shown by Arantxa Capdevila.<sup>55</sup> Here we focus on the story portrayed in the six productions broadcast by the Basque and Catalan televisions in the period under study.

### The Catalan reading

Of the regional channels, Televisió de Catalunya was the first to produce a documentary after after the coup d'état with *23-F, fracàs d'un cop d'estat/ 23-F the failure of a coup d'état*,<sup>56</sup> broadcast in February 1984. Indeed, TV3 had only been broadcasting for a few weeks at that time, which suggests that the program was being prepared even before TV3 started regular broadcasts. The editing avoided a voice over and left the whole story in the hands of such political actors as Jordi Solé-Tura (Socialist MP), Santiago Carrillo (Communist MP), Miquel Roca (Catalan Nationalist MP) and even the president of the Generalitat Jordi Pujol.

Of the people who interpreted the coup, we should highlight journalist Pilar Urbano, who reinforced the hegemonic discourse of the time. Her narrative gave King Juan Carlos I a key role in the "failure" of the coup d'état and Urbano describes it with a maritime metaphor: "The King ... was at the helm. It was he who kept the ship of Spain on course for legal orthodoxy, for the Constitution."<sup>57</sup> Curiously, Pilar Urbano was to problematize this narrative thirty years later with her book *La gran desmemoria*,<sup>58</sup> but at that time, and in the context of a recently launched TVC, the Catalan account of the coup d'état was rather orthodox; the fears of a new coup d'état were alive. The proof is that even Jordi Solé Tura described the coups as "the tail, the last stage of the whole process" and Miquel Roca also participated of the hegemonic frame:

"I have a special interest in forgetting 23-F. I think that the best evaluation is to understand that an attempted coup d'état in a well-grounded, well-established democratic regime has failed and will fail again. So, the best we can do is to live free from 23-F syndrome."<sup>59</sup>

---

55 Capdevila, Arantxa "La disolución de un consenso: el 23-F en la prensa". In F. López & E. Castelló (Eds.), *Cartografías del 23-F. Representaciones en la prensa, la televisión, el cine y la cultura popular* (pp. 33–52). Barcelona: Laertes, 2014. Print.

56 Joan Salvat, *23F. El fracàs d'un cop d'estat* (Barcelona: Televisió de Catalunya, 1984).

57 "El Rey... fue precisamente el timón, que mantuvo la nave de España en la singladura de la ortodoxia legal, de la Constitución", all translations by the author.

58 Urbano, Pilar. *La gran desmemoria* (Barcelona: Planeta, 2014).

59 "Tinc un especial interès en oblidar-me del 23-F. Penso que la millor valoració és comprendre que un intent de cop d'estat en un règim democràtic, sentat, arrelat, va fracassar, que tornaria a fracassar i que, per tant, el millor que podem fer és viure alliberats de la síndrome del 23-F"

The hegemonic discourse matched the new powers of the Catalan conservatives and centre-right; they had an ambitious nationalist project by which they aimed to restore the Catalan language from the long period of prohibition and discrimination. In this context, President Pujol was a champion of the constitutional order and his narrative in the documentary also aimed to legitimize the young King. The monarch was the guarantor of the new autonomic era. Thus, in a long explanation Jordi Pujol states that the King called him during the night of 23-F "to reassure me". At the same time, the Catalan president gave a speech on the night of 23-F in an attempt to transmit calm to the Catalan people (RNE, Ràdio 4). The fact that the documentary stresses the role played by Pujol during that night is very important because the Catalan audience had an "alternative" to the King. Juan Carlos I was the figure who made the path to democracy possible in Catalonia where an alternative nationalist project was to be developed. Other voices, like that of the journalist Carles Sentís –who had a Francoist past– did deny the true intention of the coup: "Mister Tejero, more than a coup d'état, made a video, an international video."<sup>60</sup>

Still, in 1984 we found in TVC the seed of a counter-hegemonic narrative in the intervention of the songwriter Raimon. He pointed out that the "civil and economic plot" had yet to be investigated. During the first years after 23-F, one of the "alternative" narrative markers was the reference to the "civil plot", because the dominant discourse on the event was quick to restrict all responsibility to the military establishment and discounted any collaboration outside a select group of commanders. At that moment, the mere mention of this concept –with the addition of the "economic" element which suggested some sort of funding in the shade– was a truly provocative statement.

Just the title of the production, which used the word "failure" (*fracàs*), clearly marked the moderate understanding that the Catalan television had of the coup; the "failure" meant that there would be no consequences. The expression of any dissent was extremely measured and came from the mouths of artists, first Raimon, and then La Trinca. The documentary ends with "La dansa del sabre"/"Saber dance", a song written the day after the coup that gives an ironic account of the coup d'état and which makes reference to "saber rattling".<sup>61</sup> The programme included a strategically inserted fragment of one of the final verses with the tense "and long life to the King! What else can we do!" (*I visca el Rei! Vés quin remei!*). In 1984 there was no more room for a counter-narrative in the newly formed Catalan television, at least in such a "serious" format as a television report. And the comedy shows at that time did not have the political tone they acquired much later. Still, it is worth stressing that alternative narratives were on show.

There was an enormous difference between the Catalan narratives of the eighties and the narratives of the new century. On the occasion of the twentieth anniversary of the coup, TVC produced a well-researched programme on 23-F. The TVC team of investigative journalism is one of the most powerful in Spain, specially on the historical and collective memory and they largely work for the programme *30 minuts/30 minutes*. The truth is that by 2001, because the anniversary, the narrative diversity about 23-F had well and truly emerged. On the one hand, the narratives of "remembrance" had broken into television given that the length of time (20 years) since the coup had opened up a

---

60 "El senyor Tejero, més que un cop d'estat, el que va fer va ser un vídeo, un vídeo internacional".

61 La Trinca "La dansa del sabre". *Nou de trinca* (Ariola-Eurodisc, 1981).

generational crack between young Spaniards with few or no memories of the coup (those who were 18-30 years old at that time), those who had memories of the coup but no memories of the dictatorship (those who were around 40), and those who had suffered the dictatorship and the worst years of repression (over 40). In the latter group, we should distinguish those with memories of the war and the worst post-war years. I would say that this is the moment that we can start talking about a postmemory production with regard to 23-F, a concept that was better developed by Araüna and Montagut in their analysis of the 2015 *Salvados* mockumentary on 23-F (Évole).

On the 20th anniversary the narrative fringes also exploited the idea of the conspiracy (*el Elefante Blanco*/the White Elephant, *el hombre de la maleta*/the man in the suitcase). With *23F des de dins/Inside 23F*,<sup>62</sup> TVC aimed to shed light on all this narrative disorder with a journalistic investigation to clarify and present a comprehensive account of what happened on the night of 23F, how the coup was conceived and to what extent this story was closed or unfinished. The programme begins with the shocking account of Alfonso Armada strolling through his garden of camellias. Armada, convicted for the coup but quickly reprieved for health reasons by the socialist government of Felipe González, says that he is happy because the result of the coup “was terrific”. “Everyone says that it strengthened monarchy” –and then he adds: “To me, everything about 23 February is satisfactory.” This narrative contrasts with the hegemonic discourse of the “failed” coup and lights the narrative fuse that will guide the documentary. Moreover, the narrative is now precisely expressed by Armada, one of the guilty actors of the coup.

*El 23-F des de dins* features uncommon and valuable witnesses like General José Juste, former commander of the Brunete Armored Division which was ready to march on Madrid that night. Overall, the presence of military agents in the documentary is remarkable because by the twentieth anniversary of the coup the idea that there was a “true story”, untold and unknown to the general public, had taken a firm hold, and this story had to come from the very top of military command. For example, at the end of the documentary Armada recognizes that he would be very happy if other people had been involved in the coup and had not been blamed. Meanwhile, General Luis Pinilla accepted that:

“they did not get to the bottom of the issue, and I think they did well because at the bottom they would have found a large number of military leaders, and I think they did well. I even think that the King may have been given instructions to be understanding and diplomatic, to let things calm down and only catch two or three scapegoats.”<sup>63</sup>

For the dominant discourse 23-F is a closed narrative and this is perhaps the most notable, surreptitious tension in *El 23-F des de dins*.<sup>64</sup> Is this story really over? In

---

62 Joan Úbeda, *El 23F des de dins*. Barcelona: Televisió de Catalunya, 2001.

63 “Creo que se hizo bien por que el fondo hubiera sido una parte muy importante de la cúpula militar y creo que se obró muy bien. Incluso puede que hubiera alguna consigna del Rey en el sentido de ser comprensivo, de ser diplomático, de dejar que las cosas se fueran remansando por si mismo y nada más que coger dos o tres que fueron cabezas de turco realmente”.

64 The documentary won an Ondas Award in 2001.

narrative analysis the struggle between closed and open always creates friction and closure always comes out on top: the audience seek a closed story. Thus, the "mechanics of narration" also play in favour of the hegemonic discourse, in which the story is closed and complete: the trial of a group of military commanders and Civil Guard agents led by Alfonso Armada, Jaime Milans del Bosch and Antonio Tejero put an end to a story that reinforced the Constitution and the democracy, thanks to the role of the King (the hero). This story also prevented any political implications since the coup had failed. Problematizing such a closed structure requires a major effort by the narrator who starts the documentary with the above mentioned statement by Armada. Sabino Fernández Campo, the former head of the Casa del Rey, appeared in *Inside 23-F* and, in a way, imposed this closure at the end:

"It is often better to stop when things have happened, the effects have passed or are no longer doing their worst, and not to investigate any further, because otherwise the story would constantly be stirring up events that is better to leave alone and not open up wounds that we must ensure are healed."<sup>65</sup>

This idea is an epitome of the hegemonic discourse produced and circulated by the Spanish establishment about the Civil War and the dictatorship. By including it TVC exposes the struggle between the different powers and the impulse to reopen that story. Counter narratives are not only about lexical uses, actants and loci; they are also about the structure of the story. The whole story about the coup d'état has still not been written.

Finally I would like to highlight "El 23-F en Catalunya/23-F in Catalonia", one of the sixteen episodes in the *Dies of Transició/Transition Days*.<sup>66</sup> The entire narrative by the Catalan television about 23-F is a complex interpretation of what the democratic transition was, not a mere "exemplary model". The account provided by "23-F in Catalonia" is similar to that of *Inside 23-F*, but it is worth noting the role played by Jordi Pujol here and how different it is from the role he played twenty years before in the first production analyzed. In this respect, the "Pujolist view" always refused to publicly accept that 23-F had had any great impact on political life in Spain and largely accepted the hegemonic discourse on Spanish mainstream media. The most that Pujol dared to suggest on the occasion of this production was: "After [the coup] something happened that had begun earlier: a certain autonomic regression."<sup>67</sup> As we will see in the Basque case, "autonomic regression" is one of the main markers of the dissent narratives about the coup: it explains that, in 1982, the events of 23-F led to the passing of the LOAPA,<sup>68</sup> which meant a rearrangement of the autonomic model. It must be said that Pujol's

---

65 "Hay muchas veces en que es mejor detenerse ya cuando las cosas han pasado, los efectos se han producido, o han dejado de producirse los más desfavorables, y no investigar más porqué sino la historia sería un continuo remover de acontecimientos que es mejor dejarlos extinguir y no urgir en heridas que hay que procurar que queden cicatrizadas".

66 Escribano, Francesc. *El 23-F a Catalunya (Dies de Transició)*. Barcelona: Televisió de Catalunya, 2004.

67 "Després d'això ve una cosa que ja havia començat de totes maneres, que és una certa regressió autonòmica".

68 LOAPA. Ley Orgánica de Armonización del Proceso Autonómico/Law for the Harmonization of the Autonomic Process

argument is very cautious because he refers to a "certain" regression that "had begun earlier" because it seems that this law was already being considered by Leopoldo Calvo-Sotelo in his investiture speech in February 1981. Artists such as Jordi Dauder will still actively offer alternative views on the issue as he considers that the coup had positive consequences for the Crown.

A cross reading of TVC narrative suggests that the hegemonic narrative of the coup certainly had a place in Catalan television, although there was evidence of alternative narratives (civil plots not investigated, facts not clarified during the trial, characters whose performance was questionable, etc.). The tension between the two stories was tempered by the intervention of political and economic elites. A stage of Catalan national construction had just begun under the democratic transition, the constitution and the monarchy. The eighties was not the right time to problematize this scheme; the time would come at a later date, when the autonomic model was to become a hindrance to the development of the Catalan project. The dissent of the "Catalan narrative" was indeed related to the national project and the idea that 23-F could have meant a "regression" not only of this project but also of other aspects of democratic life.

### **The Basque view**

One of the features of the Basque story about the 23-F story is the role played by ETA (Euskadi Ta Askatasuna/Basque Country and Freedom). While the armed organization hardly appears in the Catalan documentaries, it is present to some extent in other regional and statewide televisions according to which the bloody period of assassinations by the terrorists was one of the reasons for the coup. This argument was commonly expressed by military and Civil Guard commanders who stressed the inability of the government to stop the attacks. The second feature peculiar to the Basque story is not an actor but an episode in particular locus: the Casa de Juntas in Gernika. This episode was the first official visit of King Juan Carlos I to the Basque Country and the events took place in early February 1981, when the monarch was interrupted by a group of representatives of Herri Batasuna and LAIA who sang Eusko Gudariak,<sup>69</sup> the republican anthem of the Basque Army during the Civil War. The activists were violently evicted and later prosecuted for insulting the King. The incident produced a great deal of tension and the monarch, visibly shaken in the images, was later questioned.

Both of the features mentioned above are present in *Con el golpe en los talones/The coup at your heels*,<sup>70</sup> a special programme to mark the fifteenth anniversary of 23-F. The Basque story was by far more alternative than the Catalan one in the nineties, and this alternative nature was highlighted by various narrative elements, ranging from the use of contrasting sources of information and eye-witness accounts, to structures and images. Viewing this documentary, then, is a very different experience. The images of the hegemonic story show common hackneyed shots taken by TVE of the irruption of the Civil Guard into the Spanish Congress and shooting at the ceiling while Colonel Tejero shouts "Todos al suelo, coño!" Also common is the struggle with Manuel Gutiérrez Mellado and Adolfo Suárez who refuse to dive for cover, an attitude that is portrayed as

---

<sup>69</sup> Herri Batasuna, Popular Union and LAIA, Langile Abertzale Iraultzaileen Alderdi/Party of Revolutionary Patriot Workers

<sup>70</sup> Mirentxu Purroy, *Con el golpe en los talones*. (Euskadi: Euskal Telebista, 1996).

much more courageous than that of the other MPs. These are the images of Javier Cercas' *Anatomía* (2009). These snapshots are also consistent with the images broadcast by EFE, which replicate the narrative of three brave politicians (Santiago Carrillo along with Mellado and Suárez) and show the dignity of legitimating democratic power. The alternative Basque narrative also shows these moments, but subsequent images blur their meaning. *Con el golpe en los talones* shows the MPs taking cover behind their seats for several minutes. For a long time the whole of Congress can be seen on their knees before the Civil Guard and their *tricornios*. It is a devastating image and almost unseen in other documentaries.

In this documentary Milagros Rubio (a member of the left-wing nationalist ANAI),<sup>71</sup> Juan José Pujana (former president of the Basque parliament) and Mario Fernández (former vice-lehendakari) largely agree on the argument that the politicians stood to attention to military agents. For Rubio, for example, the perpetrators of the coup partially reached their objectives: "They won the fear of citizens, they won a setback, even in law-making."<sup>72</sup> In this argument the first outcome of the coup was the LOAPA. Professor Emilio Majuelo intervenes as an expert to reinforce the discourse that LOAPA was the immediate political consequence of the coup and the "exaltation of the monarchy". The vice-lehendakari Mario Fernández also insists that the whole basic law-making process and the cuts in the autonomic process "are sons of LOAPA", which is a "dead but in excellent health."<sup>73</sup> Perhaps Juan José Pujana gave clearest expression to the outcome of 23-F: "Since 23-F we have witnessed a clear involution of the autonomic process. This is easy to check day-by-day, law-by-law. President Calvo Sotelo was kidnapped by the coup because they were socialist governments."<sup>74</sup> These narratives on the coup problematized the affirmation that it had failed. On the contrary, it was a political success.

A year later, this material was supplemented with one episode in the series *La Transición en Euskadi/The Transition in Euskadi*, entitled "1981, un golpe de estado"/"1981. A coup d'état".<sup>75</sup> The ETB documentaries perhaps insist most in explaining political contexts; it is the price that must be paid by alternative narratives as hegemonic accounts rely on a framework of understandings that is taken for granted. In this respect, this documentary carefully put the focus on "what happened", but also on "why it happened", "when" and "how". To better articulate this alternative discourse, the Basque television documentaries use voice-overs to provide a particular view on the facts. Again, the incidents at the Casa de Juntas are used to explain the political conflict of the moment, along with the kidnapping and murder of the director of the Central Lemoiz José María Ryan by ETA. These events are described alongside the

---

<sup>71</sup> Asociación Navarra de Ayuntamientos de Izquierdas/Navarra Association of Left-Wing Councils

<sup>72</sup> "Ganaron el temor de los ciudadanos, ganaron retroceso, incluso legalmente".

<sup>73</sup> The comment refers to the fact that LOAPA was partially revoked after a Constitutional Court sentence in 1983.

<sup>74</sup> "Desde el 23-F se ha producido una involución del proceso autonómico evidente. Y eso se puede constatar día a día, ley por ley. El presidente Calvo Sotelo fue un secuestrado del Golpe y los gobiernos socialistas también".

<sup>75</sup> Koldo San Sebastián, "1981. Un golpe de estado" (*La Transición en Euskadi*). Euskadi: Euskal Telebista, 1997.

demonstrations in the streets called against the “brutal murder of José Arregui”.<sup>76</sup> Among the witnesses, the documentary includes voices from Jon Hidígoras (Herri Batasuna), that are almost absent in all dominant accounts of the Transition.

Quite unlike the Catalan story, the Basque narratives make politicians the main characters of the story and give them a voice. The leader of the Basque Nationalist Party (PNV), Xabier Arzalluz, describes a personal memory of the moment using the flashbulb memory approach. He remembers the moment when he saw the image of the deputies taking cover under their seats and he ironically decodes: “I burst out laughing [...] there were some guys wearing *tricornios* firing their guns from the presidential table, and everybody was under their seats. Frankly it was tragic, yet funny.”<sup>77</sup> The comic register of 23F is not completely new and was used even by the former President Leopoldo Calvo Sotelo in an interview in which he described the episode as a “*zarzuela*, operetta or *opera buffa*”. This ironical tone, verging on mockery, meant that the narrative brought discredit to the Spanish Congress, and closely resembled the nationalist discourse in the Basque country. The final proof of the position taken by the documentary is illustrated by the voice-over, almost at the end:

“The military returned to their barracks but the LOAPA was passed as their inheritance. It was a law that interrupted the autonomy process and was considered to be an appropriate measure to avoid a second coup. The so called civil plot of the coup was discussed for years afterwards.”<sup>78</sup>

The Basque vision was fully deployed in the ETB documentary *Hilbeltza. Febrero negro/Hilbeltza, black February*.<sup>79</sup> We can say that *Hilbeltza* is one of the best television narratives with a contextual profile, even though it provides a strictly Basque viewpoint. It tells the story of the political events that took place in February 1981 including again the Gernika scene; the murder of José María Ryan; the torture and death in prison of the ETA member Jose Arregui;<sup>80</sup> the reaction and demonstrations in Euskadi and his crowded funeral in Zizurkil; and the general strike. The voice-over stresses that “the whole democratic transition was saber rattling” that led to a coup d’état and the “political and military manoeuvres orchestrated by a broad sector represented by Colonel Tejero.” The document contains various interpretations of the coup and its aftermath. Carlos Garaikoetxea (former lehendakari), Marcelino Oreja (former executive delegate in the Basque Country during the UCD government) and Iñaki Esnaola (Basque MP by Herri Batasuna) offer a wide range of views. Esnaola offers one of the more radical views when he states that the LOAPA was a product of the moment, and that a pact of State

---

76 *El País*, “Fuerzas mayoritarias y la izquierda 'abertzale' se manifiestan sin incidentes en Euskadi en protesta por la muerte de Arregui”. *El País*, 17 Feb 1981. Web. [http://elpais.com/diario/1981/02/17/espana/351212403\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1981/02/17/espana/351212403_850215.html), last access 9 November 2016.

77 “Me entró la risa (...), con unos tíos tirando tiros con tricornio desde la mesa del presidente, y todos debajo del escaño. Francamente es trágico, pero a la vez es cómico”.

78 “Los militares volvieron a los cuarteles pero como herencia se gesta la LOAPA, una ley que recortaba el proceso autonómico iniciado y que era considerada como una medida oportuna para evitar un segundo golpe. Durante años se mantuvo un debate sobre lo que se llamó la trama civil del golpe”.

79 Atin, Begoña. *Hilbeltza. Febrero negro*. Euskadi: Euskal Telebista, 2006. Television.

80 *El País*, “El informe forense reconoce que José Arregui fue torturado”, 17 Feb 1981.

[http://elpais.com/diario/1981/02/17/espana/351212404\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1981/02/17/espana/351212404_850215.html), last access 9 November 2016.

established “the chess board”. The 23-F counter-narratives coincide in considering the coup as the moment that set the rules by which the political game would be played from that point on.

But Hilbeltza does not conceal the hegemonic discourse and it is clearly expressed by Marcelino Oreja, who in one of the first interventions states: “How am I going to forget that in 1980 there were 109 deaths.” He is referring to the number of people murdered by ETA. For Oreja:

“We can understand that moment in 1981 very well, not because of the effect of 23-F, which is the only thing we remember. I think it was almost irrelevant. It was everything else that had to be sorted out at the time and, happily, it was.”<sup>81</sup>

*Hilbeltza*, like other Basque documentaries, provided a counter narrative to the hegemonic discourse promoted by the Spanish government. The narratives were constructed using arranged storytelling structures, profiling alternative agents and actors, and locating the action in different places.

### **The alternative stories**

It is really problematic to talk about a unified “Catalan” or “Basque” narrative on any historical moment or event. I took the liberty of grouping the two narratives together to express the existence of a particular viewpoint with regard to the meanings of the coup d’état perpetrated in Spain during the evening of 23 February 1981. The alternative narratives were by no means exclusive to the Basque or Catalan media, of course; they were also present on other left-wing platforms. But neither were the alternative accounts exclusive to left-wing parties, because the far-right also drew up a narrative grounded on a conspiracy that tried to compromise the Royal House, the Intelligence Center (Centro Nacional de Inteligencia) and other institutions.

In this article I have argued that Catalan and Basque television participated differently in these alternative visions of 23-F. My view is that these alternative stories were related to the national conflict alive in both regions and the uncomfortable position of the Catalan and Basque communities in regards to the democratic Transition in Spain.

Since the 1990s ETB has offered an alternative version that focuses on political actors and contesting the idea that 23-F was a failure. The eye-witness accounts and narratives pointed out that the coup d’état was productive in terms of policies and laws. In particular, the coup slowed down the progress that Spain was making towards a truly decentralized state. ETB did not hide the hegemonic positions but gave ample room for contesting them, and offered an account of the Transition in which the military forces had, with some success, moulded the political agenda.

---

81 “Se comprende muy bien que en estos momentos del año 1981, no ya por lo que significa ese efecto del 23 de Febrero que es lo único que recordamos. Creo que es un hecho casi irrelevante. Es todo lo demás lo que es necesario en ese momento enderezar y que felizmente se enderezó”.

In the narratives of the Catalan documentaries there are greater nuances. They were very close to the hegemonic narratives of the 1980s, when the nationalist, centre and moderate right-wing parties in Catalonia were true allies of the state powers. The thirst for democracy prompted the narratives to replicate the “will of failure”. Thus, more than making assertions, the early documentaries were expressing a desire. In the following decades, TVC narratives were more alternative and understood the 23-F event as part of a more national frame: the autonomic system was not developing as expected and the coup may have meant a regression. Catalan political representatives were always cautious about saying so openly, but media narratives included this diversity in their explanation of the facts.

At the time of ending this article (February 2016), the Spanish congress is having some trouble in investing a new president; some political forces have talked about a second transition, the political party Podemos is reframing the current situation and describing it as the inheritance of the lack of democracy in the country, and the Catalan problem is more alive than ever. This context marked the annual coup d'état anniversary, which, after 35 years now, has again led to discussion about what 23-F meant for Spanish political life and what its consequences are for citizens today.

# COMUNICACIONES 3

*Tipología de televisiones autonómicas, politización, crisis, identidad.*

## **Radiotelevisión Valenciana: reapertura o refundación. Un estado de la cuestión**

**Juan José BAS PORTERO**

[jbas@uch.ceu.es](mailto:jbas@uch.ceu.es)

*Profesor Agregado de la Universidad CEU-Cardenal Herrera (UCH), Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, Departamento de Comunicación e Información Periodística*

### **Resumen:**

Tras el cierre de la RTVV, a finales de 2013, el resultado de las elecciones autonómicas, celebradas el 24 de mayo de 2015, abrió un nuevo escenario para la radiotelevisión pública de la Comunidad Valenciana. El actual mapa político, con un nuevo gobierno formado por la coalición entre el PSPV-PSOE y Compromís, y con el apoyo de la formación Podem (Podemos), ha situado la reapertura/refundación de la RTVV en la agenda sociopolítica de la Comunidad Valenciana.

Esta comunicación presenta un estado de la cuestión sobre el proceso de reapertura/refundación de la RTVV, describiendo y analizando las decisiones tomadas para la recuperación del servicio público de radiotelevisión en la Comunidad Valenciana. Además, se aporta la perspectiva profesional y sociocultural del proceso, ya que muchos de los actores se han movilizado tras el cambio político.

El estudio se basa en el análisis documental, ya que las medidas tomadas por el nuevo gobierno autonómico valenciano tienen su reflejo en la normativa jurídico-administrativa. Además, las aportaciones de los actores profesionales y socioculturales al debate se generan en documentos, informes, etc., que requieren también de una descripción y análisis. Esta metodología se ha completado con entrevistas y declaraciones de alguno de los agentes implicados en este proceso, con el objetivo de completar el análisis. Así, se aportan datos, iniciativas y propuestas para entender mejor la coyuntura actual y la perspectiva de futuro para la Radiotelevisión Valenciana.

**Palabras Clave:** *Radiotelevisión Valenciana, TV Autonómica, TV Pública, Política audiovisual valenciana, Comunidad Valenciana*

## **1. Presentación: supresión y “recuperación” del servicio público**

La ley 3/2012, que planteaba un nuevo Estatuto para Radiotelevisión Valenciana, fue aprobada por las Cortes Valencianas el 20 de julio de 2012. Esta ley preveía la liquidación y sustitución del Ente público RTVV por una nueva sociedad pública, Radiotelevisión Valenciana SAU (una entidad mercantil cuya Junta General quedaba constituida por el propio Consell de la Generalitat Valenciana). En su disposición transitoria primera, Radiotelevisión Valenciana SA se constituye mediante la fusión, por absorción, de Televisión Autonómica Valenciana SA y Radio Autonomía Valenciana SA, previo reequilibrio patrimonial de las mismas. Un administrador provisional único debía encargarse de la administración y representación hasta el nombramiento por las Cortes Valencianas de los miembros del Consejo de Administración. Con esta reforma, Radiotelevisión Valenciana SA se subroga todos los contratos, excepto los de naturaleza financiera, y, en general, los derechos (incluidos los derechos de propiedad intelectual e industrial) y las obligaciones de la entidad pública Radiotelevisión Valenciana. Además, Radiotelevisión Valenciana, SA se subroga los derechos y obligaciones de naturaleza laboral y de Seguridad Social respecto del personal de la entidad pública Radiotelevisión Valenciana (Bas: 2015, p. 174).

Unos meses después, en agosto de 2012, el Ente lleva a cabo un primer Expediente de Regulación de Empleo (ERE) para reducir la plantilla de RTVV, que suponía extinguir casi 1.200 contratos. Contra este ERE se presentaron, en septiembre de 2012, diversas demandas judiciales, que acabaron en una declaración de nulidad del despido colectivo, según la sentencia nº 2338/2013 del Tribunal Superior de Justicia de la Comunitat Valenciana. Dicha sentencia se hizo pública el día 5 de noviembre y se notificó a las partes al día siguiente. Ese mismo día 6 de noviembre, Alberto Fabra, en aquel momento presidente de la Generalitat Valenciana, declaraba que era imposible asumir el mantenimiento de RTVV y anunciaba que la única salida posible era el cierre.

El Grupo Popular de las Cortes Valencianas inició la tramitación de una nueva ley, por el procedimiento extraordinario de lectura única, y en el Pleno del 27 de noviembre se aprobó, con los únicos votos del Grupo Popular, la Ley 4/2013, de Supresión de la Prestación de los Servicios de Radiodifusión y Televisión de Ámbito Autonómico, de Titularidad de la Generalitat, así como de Disolución y Liquidación de Radiotelevisión Valenciana, SAU. Con esta ley se derogaba la Ley 3/2012 y se autorizaba al Consell (una vez constituido en Junta General de Accionistas) para proceder a la disolución, extinción y liquidación de Radiotelevisión Valenciana, SAU. En la Disposición adicional primera se establece que “se producirá la extinción de los contratos de trabajo que afectan a la totalidad de la plantilla de la empresa Radiotelevisión Valenciana SAU”.

Este segundo ERE, el de extinción, ya se ha hecho efectivo en la actualidad, aunque existen demandas individuales interpuestas, así como la demanda colectiva presentada por la CGT. La tramitación de esta demanda ante la Audiencia Nacional está suspendida como consecuencia de la presentación en febrero de 2014, y por parte del PSPV-PSOE, de un recurso de inconstitucionalidad contra la citada Ley 4/2013.

Una iniciativa destacada, tras el cierre de RTVV, fue la constitución de la Comisión Promotora de la Iniciativa Legislativa Popular (ILP) por un servicio público de radio y

televisión en valenciano. El texto puso de manifiesto la situación excepcional de la Comunidad Valenciana, que es la única Comunidad Autónoma que posee lengua propia y que no dispone de medios públicos para su defensa y difusión. Así, el valenciano, que ya tenía poca presencia en el conjunto del sistema mediático valenciano, ahora ha desaparecido prácticamente de la oferta audiovisual en la Comunidad Valenciana. Junto a la lengua, se trata de defender también la identidad, los valores y los intereses del pueblo valenciano y de su patrimonio cultural. (Bas: 2015, p.177).

Esta ILP fue admitida a trámite, por unanimidad de todos los grupos políticos, en las Cortes Valencianas y pudo ser presentada y debatida en sede parlamentaria. Sin embargo, en el trámite de enmiendas, el PP introdujo modificaciones en su articulado, de modo que la Comisión promotora entendió que se alteraba el planteamiento y los objetivos iniciales de la propuesta. Como era imposible retirar la propuesta, finalmente el Pleno de las Cortes, con el único voto favorable del PP, aprobó el día 2 de abril de 2015 la Ley 5/2015, del Servicio Público de Radiotelevisión Valenciana.

La aprobación de esta nueva ley, así como la controversia política generada, debe situarse en el contexto de una campaña electoral, previa a las elecciones autonómicas del 24 de mayo de 2015, en la que el tema del cierre y la reapertura de RTVV, junto con la corrupción política, centraron la contienda entre el Partido Popular y el resto de formaciones que habían estado en la oposición durante la última legislatura. Por otro lado, que el Partido Popular retomara, en su estrategia de campaña, la defensa del servicio público tras lo ocurrido con RTVV, no sirvió más que para echar leña al fuego y demostrar que lo ocurrido con la RTVV, junto con los escándalos de corrupción, han sido los temas que más deterioraron el periodo de gobierno de Alberto Fabra.

En ese sentido, la estrategia política del PP, ante los inciertos resultados previstos para los comicios autonómicos del pasado mes de mayo, consistió en justificar nuevamente el proceso de cierre y reivindicar, a la vez, la restauración del servicio público suprimido. Un somero análisis de los artículos 6 y 7, así como la disposición adicional tercera, nos dan las pistas para entender mejor este objetivo.

En el artículo 6 se afirma que el Consell, siempre que se cumplan las exigencias que posibiliten la restauración de un servicio público de radiotelevisión, determinadas en la disposición adicional tercera, presentará en las Cortes Valencianas un proyecto de ley que se ajuste a sus principios y objetivos, junto a una memoria justificativa y una previsión económica y temporal para su implantación. Asimismo, en su artículo 7 se afirma que las Cortes Valencianas, cumplidas las exigencias que posibiliten la restauración de un servicio público de radiotelevisión, determinadas en la disposición adicional tercera, crearán una comisión parlamentaria para estudiar la forma de implantación del servicio público de radiotelevisión.

Y finalmente, es la Disposición Adicional Tercera la que establece las condiciones de la puesta en marcha del servicio:

1. Que no suponga incremento de la deuda pública de la Generalitat ni un incumplimiento de la política y criterios de estabilidad presupuestaria y déficit público,

fijados en la Ley orgánica 2/2012, de 27 de abril, de estabilidad presupuestaria y sostenibilidad financiera.

2. Que no suponga minoración de las partidas destinadas a los servicios públicos de sanidad, educación y bienestar social.

3. Que no suponga un incremento de la presión fiscal a los ciudadanos a través de los impuestos propios o cedidos.

4. Que se produzca la liquidación definitiva de la entidad pública que anteriormente prestaba el servicio público de radiotelevisión valenciana.

5. Que sean firmes las resoluciones judiciales pendientes sobre la constitucionalidad de la Ley de supresión de la prestación de los servicios de radiodifusión y televisión de ámbito autonómico de titularidad de la Generalitat, como también de disolución y liquidación de Radiotelevisión Valenciana, SAU, y sobre el expediente de regulación de empleo relativo a la extinción de las relaciones laborales de la plantilla anterior.

Como se puede observar, algunas de estas condiciones, previas a la recuperación del servicio público de radiotelevisión, se refieren a la situación económica de la Generalitat Valenciana, precisamente el argumento esgrimido en su día para justificar el cierre de RTVV. Por otro lado, el camino que se pretende reiniciar es incierto y está lleno de obstáculos, ya que la recuperación del servicio público se supedita a la resolución de todos los litigios ocasionados por el cierre de la RTVV.

## **2. Debates, propuestas y soluciones: el estado de la cuestión**

El proceso descrito con anterioridad generó, lógicamente, un intenso debate social, político, cultural, sindical, académico, etc. en relación con la reapertura / refundación de la RTV pública valenciana. Siguiendo con la mejor tradición de las teorías y modelos normativos sobre los medios de comunicación, la situación vivida por la sociedad valenciana tras el cierre fue el detonante para que se generaran todo tipo de iniciativas, para que los sectores profesionales tomaran conciencia de su protagonismo en este proceso, para que sindicatos y partidos políticos retomaran y/o replantearan sus posiciones y sus propuestas sobre la extinta RTVV, para que los académicos, los investigadores y las universidades se sumaran con sus estudios y reflexiones a las iniciativas sectoriales y ciudadanas.

En ese último sentido, cabe destacar la gran cantidad de trabajos académicos y científicos que ya han sido publicados o están a punto de hacerlo, todos ellos vinculados en mayor o menor medida al proceso del cierre y la necesidad de recuperación del servicio público radiotelevisivo en la Comunidad Valenciana, y por extensión a la problemática relacionada con las radiotelevisiones autonómicas en España. Sin ánimo de ser exhaustivo y simplemente a modo de enumeración, se citan únicamente los trabajos más recientes como muestra de la ingente producción académica relacionada con esta cuestión: (Miguel, J.C. y Casado, M.A. (Coords.): 2012); (Boix, A., Vidal, J.M. (Coords.): 2014); (Col·lectiu Ricard Blasco: 2014); (Marzal, J.,

Izquierdo, J. y Casero, A. (Eds.): 2015); (Marzal, J. (Ed.): 2015); (Nerekan, A., Casado, M.A., Zallo, R., Miguel, J.C. (Eds.): 2015).

Desde la perspectiva más sectorial y profesional, centraremos este estado de la cuestión en algunas de las propuestas planteadas por la MESAV (Mesa Sectorial del Audiovisual Valenciano), ya que por su carácter transversal aglutina a una gran parte de las asociaciones profesionales vinculadas al sector audiovisual.

En el ámbito profesional y académico, una de las iniciativas generadas tras el cierre de RTVV fue la constitución de la MESAV, la Mesa Sectorial del Audiovisual Valenciano, que se presentó a la sociedad valenciana en octubre de 2014. Por vez primera, se han reunido la mayoría de las asociaciones profesionales del sector audiovisual, así como académicos de diferentes universidades de la Comunidad Valenciana en las que se imparten los grados de Ciencias de la Comunicación. El objetivo era aportar propuestas y soluciones para paliar la crítica situación laboral que atraviesa la creación y producción audiovisual valenciana.

Es una plataforma de trabajo que reúne a la mayoría de los agentes que operan en el sistema audiovisual valenciano y propone el desarrollo de medidas para potenciar la producción audiovisual: nueva legislación, políticas fiscales, convenios, etc. Para alcanzar esos objetivos, el restablecimiento del servicio público de televisión sería el punto de partida para recuperar el tejido industrial del sector y fortalecer el espacio comunicativo valenciano.

Finalmente, el sentido fundacional de esta plataforma es manifestar públicamente la necesidad de unidad del sector profesional, que junto al diálogo con las instituciones debe servir para reivindicar los derechos de los ciudadanos, mermados tras la desaparición de RTVV. La MESAV denunció dicho cierre y la ausencia de políticas audiovisuales eficaces para el sector, que fomenten el empleo y que impulsen el desarrollo empresarial: como consecuencia de todo ello, el audiovisual valenciano atraviesa la peor crisis de su historia, se ha disparado la tasa de paro y muchas empresas han ido a la quiebra.

El trabajo de la MESAV ha cristalizado en la publicación de un documento, titulado "Cap a un Nou Espai Audiovisual 2.0.", en el que se exponen de modo sintético los acuerdos alcanzados por esta mesa sectorial en temas tan importantes como las políticas audiovisuales que deben implementarse para reflotar este sector productivo (legislación, régimen de ayudas públicas al sector audiovisual, medidas de fomento y creación de empresas audiovisuales, creación de empleo en el sector audiovisual, etc.), la necesidad de crear un Consejo Audiovisual Valenciano, así como la necesidad de un nuevo modelo de servicio público, de gestión y de gobernanza para la Radiotelevisión Pública Valenciana (contenidos de proximidad, órganos de control y supervisión, mandato marco, etc.).

De todas las cuestiones planteadas en este documento, tan solo reseñaremos las referidas a la concepción de servicio público para la nueva Radiotelevisión Pública Valenciana y a su modelo de gobernanza. En general, para la MESAV, debe ser un medio de comunicación vertebrador, de carácter democrático, plural, independiente del poder

político, con criterios de calidad y rigor informativo, en valenciano y que impulse la industria audiovisual valenciana.

### *2.1. Los criterios de servicio público*

En primer lugar, encontramos una reivindicación de la concepción de servicio público: la defensa del pluralismo, el estímulo de la participación ciudadana, promover la convivencia cívica y el desarrollo democrático y plural de la sociedad, así como el respeto a todas las opciones políticas, sociales, culturales y religiosas, teniendo como referencia al principio de igualdad. Asimismo, se plantea el fomento de la función social y cultural, de la identidad y del bienestar social; la función de impulso a la economía; la función del desarrollo y el equilibrio territorial; la función de servir de motor a la industria audiovisual y, en general, a las industrias culturales y creativas, así como la función divulgadora y socializadora del conocimiento.

Las principales características del servicio público de radio y televisión, según esta propuesta, se resumen del siguiente modo:

#### *2.1.1. La promoción de la lengua y de la cultura valenciana*

La lengua valenciana expresa la identidad del pueblo valenciano y es un vehículo de comunicación de un valor cultural y patrimonial extraordinario que, actualmente, tiene una presencia residual en los medios de comunicación social de la Comunidad Valenciana. Por eso, se apuesta por una programación íntegramente en valenciano.

#### *2.1.2. Pluralidad e independencia del poder político*

La radiotelevisión pública autonómica debe garantizar al ciudadano el acceso a una información plural, contrastada y libre de intereses partidistas y particulares. Se considera una herramienta para la salud democrática y el progreso en una sociedad avanzada.

#### *2.1.3. Transparencia informativa*

Gestión transparente y profesional de los servicios informativos, evitando injerencias del poder político, con mecanismos de control para proteger el trabajo profesional frente a intereses partidistas.

#### *2.1.4. Motor del sector audiovisual*

La nueva RTV pública valenciana debe servir para potenciar e impulsar el sector audiovisual valenciano, así como las industrias culturales y creativas, en el contexto de una economía basada en el conocimiento.

#### *2.1.5. Una RTV vertebradora y conectada con el sistema educativo*

El desarrollo del sector audiovisual valenciano debe ser coherente y favorecer la presencia de los diferentes territorios de la Comunidad Valenciana. Se ha de estimular la

producción audiovisual independiente y las producciones realizadas en las universidades, los centros educativos, las asociaciones cívicas y culturales, etc.

#### *2.1.6. La calidad como premisa. Informativos libres y veraces*

La radio y la televisión públicas deben ofrecer información, entretenimiento y formación de calidad a la ciudadanía, que tiene derecho a recibir información libre y veraz. A su vez, la libertad de expresión se debe ejercer de forma plural, abierta y horizontal. Por ello, los servicios informativos deben ser de producción propia y deben contar con los medios técnicos y los recursos económicos necesarios.

#### *2.1.7. Contenidos de proximidad*

La programación y los contenidos de una televisión autonómica deben estar centrados en el concepto de proximidad, una señal de identidad y un valor en alza para la radio y la televisión en el panorama comunicativo contemporáneo. Por tanto, debe haber una apuesta decidida por la producción de programas de proximidad: debates, entrevistas a representantes políticos y del mundo de la cultura, periodismo de investigación, magazines de producción propia que reflejen la realidad de nuestra comunidad autónoma.

#### *2.1.8. Programación equilibrada*

El diseño de la programación tiene que ser equilibrado y combinar la producción propia, interna y externa, con la producción ajena. Es importante promover la producción de series documentales y programas culturales, ya que tienen un valor formativo indudable. En cuanto a los programas deportivos, la RTV pública valenciana debe centrarse en fomentar los deportes autóctonos y dar cabida a los minoritarios, evitando la compra de derechos de emisión de grandes acontecimientos deportivos, nacionales e internacionales.

En cuanto a la ficción, se debe impulsar la producción de películas y de series de televisión (históricas, sitcoms, dramáticas, seriales, etc.) vinculadas al ámbito territorial, de modo que se beneficien las industrias y empresas auxiliares del sector. Asimismo, se debe aplicar la normativa estatal y europea para la emisión de películas, e incluso reforzar la exhibición de producciones del entorno cultural. También debe haber un hueco en la parrilla para la emisión de programas de humor, de carácter local, que retraten la realidad social, política y cultural de nuestro país, un síntoma evidente de madurez democrática. Finalmente, se debe cuidar la programación infantil y juvenil, con contenidos formativos y de entretenimiento dirigidos a la educación en valores.

#### *2.1.9. Entorno transmedia y fomento de la interactividad con el usuario*

El nuevo servicio público de radiotelevisión debe adaptarse al entorno transmedia y a la convergencia digital que marca hoy en día el desarrollo audiovisual. La producción transmedia es clave para operar en el mercado y poder conectar con el público más joven, que consume a través de los dispositivos móviles. De ese modo, las radios y televisiones públicas deben ser concebidas como plataformas multimedia que llenan de

contenido diferentes canales, con características diferenciadas y sin un coste añadido elevado. Esto implica el diseño de nuevos formatos, basados en la innovación y en la interacción con el usuario.

## *2.2. El modelo de gestión y de gobernanza*

En cuanto al modelo de gestión y de gobernanza de los nuevos servicios públicos de radio y televisión, se parte de estas premisas: asunción de los criterios de servicio público ya reseñados y fomento de una cultura de empresa pública, capaz de transmitir (empezando por los propios equipos directivos) el sentimiento de pertenencia a una institución cuya misión social y cultural es vital para la vertebración de la Comunidad Valenciana.

Se plantea la necesidad de que existan órganos de control externos (Consejo Audiovisual Valenciano, Comisión de Control Parlamentario en las Cortes Valencianas, etc.) y órganos de gobierno interno (Dirección General, Consejo de Administración, Comité de Redacción, Defensor de la Audiencia, Consejo Asesor, Comité de Empresa), dotados de estructuras, protocolos de trabajo y funcionamiento que eviten el partidismo político y aseguren una gestión profesional, sobre todo en la defensa de la independencia y el pluralismo informativos.

En el caso del Consejo Audiovisual, resalta el hecho de que no se ha regulado, a pesar de estar previsto en el propio Estatuto de Autonomía. Para ello es necesario un amplio consenso entre los partidos políticos que conforman el parlamento autonómico. Este organismo debería garantizar un desarrollo democrático para la futura radiotelevisión pública valenciana. Por su parte, la Comisión Parlamentaria es el órgano de control legitimado para realizar el seguimiento y supervisar la evolución del modelo, con las funciones de: acceso a la documentación; formular preguntas y propuestas de actuación; recabar datos sobre la gestión de la RTV pública valenciana, etc.

Otros órganos de control externos podrían ser el Consell Valencià de Cultura (CVC), para poder valorar la defensa y el uso de la lengua valenciana, así como la Sindicatura de Comptes de la Generalitat, que debe analizar anualmente su gestión presupuestaria y contable para garantizar el control estricto del gasto, vigilar las desviaciones presupuestarias y la justificación de los gastos e ingresos.

En relación con los órganos de control internos de la radiotelevisión pública valenciana, el documento señala que la Dirección General debe corresponder a profesionales de reconocido prestigio, con méritos reconocidos y con experiencia acreditada en los medios audiovisuales. Los procesos de selección deben seguir el procedimiento de un concurso público y los candidatos deben presentar y defender su proyecto. Dicho proceso de selección podría ser gestionado desde el Consejo Audiovisual Valenciano, con el objetivo de evitar cualquier atisbo de politización.

El nombramiento del Director General de la radiotelevisión pública debe ser refrendado por el Parlamento Valenciano, con una mayoría de dos tercios, y se propone que los mandatos tengan una duración de cinco años, con una posibilidad única de renovación para un nuevo mandato. Los miembros del Consejo de Administración (CA)

de la nueva RTV pública valenciana deben ser nombrados por un procedimiento similar al anterior y también por un mandato de 5 años, a través del Consejo Audiovisual Valenciano. El Consejo de Administración vela por la transparencia en la gestión y debe someterse a la rendición de cuentas, además de cumplir con el Mandato Marco y el Contrato Programa. En dicho Consejo deberían integrarse los representantes de los trabajadores, elegidos a través del Comité de Empresa.

Otro órgano importante, para garantizar la independencia frente al poder político, es el Comité de Redacción de los Informativos, cuyo funcionamiento debe estar regulado por un Estatuto Profesional de la Redacción y que arbitrará procesos de buenas prácticas profesionales. El Consejo Asesor es un órgano de naturaleza mixta, formado por personal de la propia empresa y por otros miembros ajenos a la radiotelevisión: asociaciones y entidades cívicas y culturales de la sociedad valenciana (Consell Valencià de Cultura, Escola Valenciana, Universidades, Asociaciones de espectadores y consumidores, etc.).

Finalmente, para la MESAV, el modelo de gestión de la nueva radiotelevisión pública valenciana tiene que centrarse en un Contrato-Programa, que determinará el presupuesto y las condiciones del servicio público, y debe estar sujeto a un Mandato-Marco, tal como establecido en la vigente legislación estatal.

Al margen de estas propuestas, debemos destacar dos documentos más, presentados recientemente por la Unió de Periodistes Valencians (UPV) y por el último Comité de Empresa de RTVV, y que han aportado reflexiones y diferentes matices con el objetivo de ampliar y enriquecer el debate estrictamente político y/o jurídico.

### **3. El nuevo escenario político**

El resultado de las pasadas elecciones autonómicas propició un nuevo escenario político en la Comunidad Valenciana. El Partido Popular perdió la mayoría absoluta en las Cortes y la suma de diferentes fuerzas políticas permitía desequilibrar la balanza. Así, la suma de los diputados obtenidos por el PSPV-PSOE, la coalición Compromís y Podem alcanzaba para gobernar la comunidad autónoma. Tras las negociaciones entre estas fuerzas políticas, finalmente se llegó a un pacto (Pacte del Botànic) firmado entre los tres partidos para gobernar la Generalitat Valenciana. El nuevo presidente de la Generalitat sería Ximo Puig (PSPV-PSOE), mientras que la vicepresidenta sería Mónica Oltra (Compromís). El acuerdo incluía el reparto de las Consellerias entre estas dos fuerzas políticas, mientras que Podem (Podemos) aseguraba el apoyo parlamentario en las Cortes, sin entrar a formar parte del Consell.

La fuerza adquirida en la campaña electoral por el tema de RTVV, necesitaba de una respuesta política urgente tras la constitución del nuevo gobierno. Ante la imposibilidad de reiniciar inmediatamente las emisiones, y una vez situado el ejecutivo valenciano en la maraña jurídica en que se había convertido el cierre de RTVV, se optó por nombrar un Alto Consejo Consultivo de Radiodifusión, Televisión y Otros Medios de Comunicación, a través de un Decreto del Consell en julio de 2015. Se establece por un periodo máximo de dos años y está vinculado a la secretaria autonómica de comunicación, sin que sus miembros reciban remuneración alguna.

El Consejo Consultivo debe analizar los diversos procesos y conflictos judiciales o extrajudiciales que afectan a la Generalitat en el ámbito del sector audiovisual, tanto los que afectan especialmente al proceso de cierre de Radiotelevisión Valenciana, como los derivados de reclamaciones planteadas, por ejemplo, por los titulares de licencias de televisión digital terrestre y de frecuencia modulada en el ámbito de la Comunidad Valenciana. También debe analizar, con la participación de los representantes políticos y sociales, y de la sociedad civil, las perspectivas jurídicas y económicas para la prestación del servicio público de radio y televisión de ámbito autonómico, por cualquier medio o canal de difusión, y los contenidos que debe incluir su regulación, así como el régimen jurídico del organismo público o societario al que se le encomiende la prestación del mismo.

Otra tarea encomendada es la regulación del Consell del Audiovisual de la Comunidad Valenciana, así como facilitar la participación de los usuarios de los medios audiovisuales de la Comunitat Valenciana, de los representantes de los trabajadores del sector audiovisual, de los empresarios del sector audiovisual, de las universidades e investigadores sobre estas materias, y de los representantes de los diversos colectivos de periodistas, productores, guionistas, etc., del sector audiovisual, en los procesos de consulta, de informe o de elaboración de los anteproyectos normativos.

También está habilitado para proponer iniciativas legislativas y materiales, así como actuaciones de las administraciones públicas, especialmente en lo referente a la ordenación del sector audiovisual y de la radiotelevisión valenciana. Se le atribuye la función de recabar la opinión de la comisión correspondiente de las Cortes sobre las actuaciones de la Administración de la Generalitat, canalizar las iniciativas que formulen entidades, organizaciones sectoriales y asociaciones o fundaciones, para su posterior traslado al Presidente de la Generalitat.

Los grupos políticos firmantes del pacto de gobierno han llegado, finalmente, a un acuerdo para empezar a desenredar la maraña jurídica a que ha conducido el cierre de RTVV. Más allá de ciertas propuestas electorales, que se reafirmaron en el deseo de una pronta e inmediata reapertura de RTVV, los hechos y las políticas consumadas han llevado a un proceso de refundación que se inicia con la presentación el día 17 de septiembre de 2015, por parte de los portavoces de los tres grupos parlamentarios, de una Proposición de Ley para la recuperación del Servicio Público de radiodifusión y Televisión de ámbito autonómico, de titularidad de la Generalitat, que va a ser tramitada por el procedimiento de urgencia.

La formulación de esta proposición permitirá la retirada del recurso de inconstitucionalidad formulado contra la Ley 4/2013, de 27 de noviembre, y a su vez se facilita que la Audiencia Nacional se pronuncie ante la demanda colectiva formulada contra el ERE de extinción, de modo que se satisface el derecho de los trabajadores de RTVV a disponer de una tutela judicial efectiva.

Junto a esta medida legislativa, el planteamiento del tripartito incluye también las consultas a los profesionales del sector, a través del denominado Foro Social del audiovisual valenciano, así como la constitución en las Cortes de la Comisión

Parlamentaria de RTVV, de modo que la tramitación en las Cortes de la futura ley de RTVV ha iniciado ya su andadura.

#### **4. Conclusión: la reapertura / refundación de RTVV, una apuesta de futuro**

En su exposición de motivos, la Proposición de Ley destaca la anomalía democrática que supone ser el único territorio europeo con lengua propia y sin una radiotelevisión pública. Además, se reivindica el derecho de la sociedad valenciana a disponer de medios de comunicación propios y se defiende el espíritu que animó la presentación de la ILP. Con esta nueva Ley se pretende recuperar el servicio público de radiodifusión y televisión autonómica y sentar las bases para preparar un nuevo modelo de medios de comunicación audiovisuales públicos, que favorezcan de manera efectiva la identidad, la lengua, la cultura y la vertebración territorial del pueblo valenciano.

En su articulado se plantea que los contenidos informativos deben respetar el pluralismo social y político, así como prestar atención a la información de proximidad. El modelo prevé la integración de los servicios de radio, Tv, contenido bajo demanda y en movilidad, interactividad, etc. La titularidad será pública y la gestión directa, se apuesta por la calidad y adaptación a la evolución tecnológica, una emisión abierta, gratuita y en valenciano, así como el sometimiento a los mecanismos de control democrático y parlamentario que aseguren la veracidad, pluralidad y participación. La puesta en marcha de los diferentes servicios que deben integrar el modelo de radiotelevisión pública valenciana requerirá una memoria justificativa y la definición de un sistema de financiación adecuado.

En relación con el proceso de liquidación de RTVV SAU, el Consell, en tanto Junta General de Accionistas, instará a las personas designadas como liquidadores a realizar las operaciones mercantiles necesarias, en el proceso de liquidación de la empresa, para adjudicar a la Generalitat Valenciana los bienes y derechos necesarios en la prestación del servicio público de radio y televisión. La Generalitat se compromete a realizar un informe sobre las necesidades técnicas que se requieren para emitir con los bienes y activos disponibles, y, si fuera posible, para incrementar la calidad y los contenidos necesarios en el nuevo modelo.

Se solicita, asimismo, a los liquidadores de RTVV SAU que remitan a las Cortes, a través del Alto Consejo Consultivo de Radiodifusión, Televisión y otros medios de comunicación, los informes necesarios para conocer el estado, la valoración y la funcionalidad de sus bienes, derechos y activos, la deuda acumulada, las obligaciones pendientes i cuantos datos sean útiles para evaluar el coste del restablecimiento de la prestación de los servicios de radiodifusión y televisión.

En las disposiciones adicionales se establece que las Cortes Valencianas, en el plazo máximo de un año, habrán de dictar la Ley reguladora de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalitat Valenciana. Esta nueva Ley surgirá del trabajo de la Comisión Parlamentaria creada al efecto, una vez consultados los representantes de los usuarios de los medios audiovisuales, los representantes de los ex-trabajadores de RTVV SAU, los empresarios del sector audiovisual y de las tecnologías de la información y la comunicación, los representantes de los colectivos del sector audiovisual, de las Universidades y de los centros de innovación e investigación de la

comunicación audiovisual, y todo ello con el apoyo del Consejo Consultivo de la Generalitat. Si transcurrido este plazo la Comisión Parlamentaria no ha presentado una proposición de ley, el Consell de la Generalitat podrá presentar un proyecto con estos mismos fines y objetivos.

Los liquidadores de Radiotelevisión Valenciana SAU deben realizar una auditoría de los costes de extinción y disolución de la empresa que se han generado hasta el momento, un informe sobre los costes para la prestación y restablecimiento definitivo del servicio público y otro informe sobre las previsiones presupuestarias del próximo ejercicio. Finalmente, la Generalitat asume la gestión, conservación, catalogación y difusión del archivo audiovisual de RTVV, de titularidad pública, para preservar su unidad como un bien patrimonial de los valencianos.

#### Referencias:

Bas Portero, J.J., (2015): "Canal 9, crónica de la desesperación... ¿Y ahora qué?", en Nerekan, A., Casado, M.A., Zallo, R., Miguel de Bustos, J.C. (Eds.) (2015). Comunicación de proximidad: cada vez más lejos. Marco, experiencias y regulación. Bilbao: Universidad del País Vasco (pp. 169-180) (En prensa)

Boix, A., Vidal, J.M. (Coords.) (2014). La nueva regulación del audiovisual: medios, derecho y libertades. Madrid: Aranzadi

Col.lectiu Ricard Blasco (2014). Reset RTVV. Per unes polítiques de comunicació al servei de la societat. Castelló: Onadaedicions

Marzal, J., Izquierdo, J. y Casero, A. (Eds.) (2015). La crisis de la TV pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions; Castelló: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; València: Publicacions de la Universitat de València

Marzal, J. (Ed.) (2015). Las TVs públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions; Castelló: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; València: Publicacions de la Universitat de València

Miguel de Bustos, J.C. y Casado del Rio, M.A. (Coords.) (2012). Televisiones autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad. Barcelona: Gedisa

Nerekan, A., Casado, M.A., Zallo, R., Miguel de Bustos, J.C. (Eds.) (2015). Comunicación de proximidad: cada vez más lejos. Marco, experiencias y regulación. Bilbao: Universidad del País Vasco (En prensa)

#### Referencias legales:

Ley 3/2012, de 20 de julio, de la Generalitat, de Estatuto de Radiotelevisión Valenciana, en DOCV, nº 6824, de 23 de julio de 2012

Ley 4/2013, de 27 de noviembre, de la Generalitat, de Supresión de la Prestación de los Servicios de Radiodifusión y Televisión de Ámbito Autonómico, de Titularidad de la Generalitat, así como de

Disolución y Liquidación de Radiotelevisión Valenciana, SAU, en DOCV núm. 7161 de 27 de noviembre de 2013

Ley 5/2015, de 2 de abril, de la Generalitat, del Servicio Público de Radiotelevisión Valenciana.

Decreto 112/2015, de 17 de julio, del Consell, por el que crea el Alto Consejo Consultivo de Radiodifusión, Televisión y Otros Medios de Comunicación, para el desarrollo del artículo 56 del Estatut d'Autonomia de la Comunitat Valenciana.

Proposición de Ley para la recuperación del servicio público de Radiodifusión y Televisión de ámbito autonómico, de titularidad de la Generalitat, presentada ante la Mesa de las Cortes Valencianas el 17 de septiembre de 2015

Referencias documentales:

MESAV. Mesa Sectorial del Audiovisual Valenciano. Cap a un Nou Espai Audiovisual 2.0. Disponible en línea:  
<http://mesav.es/wpcontent/uploads/2015/04/HaciaUnNuevoEspacioV2CAS.pdf>

## **Horas bajas en Telemadrid: la incertidumbre que rodea a la televisión autonómica de la capital de España**

**Karen ARRIAZA IBARRA**

arriazaibarra@ccinf.ucm.es

*Departamento de Comunicación Audiovisual y Comunicación*

Facultad de Ciencias de la Información

Universidad Complutense de Madrid

### **Resumen:**

En una Europa cuya diversidad lingüística y cultural había iniciado su andadura en las televisiones regionales desde hacía dos décadas (Humphreys, 1996), Telemadrid inició actividades el 2 de Mayo de 1989, Día de la Comunidad de Madrid. Su historia no ha estado exenta de vicisitudes, debido a lo cual reúne todos los elementos descritos en la clasificación de Hallin y Mancini como 'Polarized Pluralist'. Originalmente tuvo una buena acogida, al grado que en 2003 alcanzó un share del 35,5%, pero once años más tarde luchaba por superar el 3,8%. En materia presupuestaria también ha sufrido los embistes de la crisis, al pasar de 200,6 millones de euros en 2013 a 80,3 en 2014, y en el volumen de plantilla ha pasó de emplear a 1.210 en 2012 a sólo 319 en 2014, debido a un ERE que significó el despido de 821 empleados en 2013 (70 aún en proceso de negociación). Sin embargo, de entre todo este escenario probablemente lo más destacable son las presiones políticas a las que se ha visto sometido el ente por el Partido Popular de Madrid desde 2003 y que se ha reflejado negativamente en sus índices de audiencia. La presente investigación se ha nutrido de informes especializados y de entrevistas con algunos de los actuales responsables de la cadena.

**Palabras clave:** Telemadrid, intervención política, medios autonómicos.

## 1. Introducción

El panorama audiovisual europeo inició un lento proceso de apertura en la década de los ochenta. Entonces las empresas privadas empezaron a restar terreno a los grandes aparatos institucionales de radiotelevisión pública desarrollados al término de la II Guerra Mundial bajo el paraguas de las teorías económicas keynesianas (Berumen-Arriaza Ibarra, 2015: 11-26). En aquellos países en donde se hablaba más de una lengua oficial, como Bélgica y Suiza, con tres grupos lingüísticos cada uno (Humphreys, 1996), las televisiones regionales empezaron a dar cabida a las expresiones lingüísticas y culturales como poderosas alternativas a la televisión lineal dominante, mayoritariamente monopolizada por los Estados (Anderson, 1983). España también inició este proceso al amparo de la denominada Ley del Tercer Canal (de 1983), un reflejo fiel del Estatuto de la Radio y la Televisión, Ley 4/1980 de 10 de enero, para la gestión de Televisión Española, TVE. En el espíritu de ésta se seguía otorgando al gobierno (este caso autonómico) la única y máxima potestad de gestionar su(s) televisión(es) pública(s) regional(es) / autonómica(s).

A medida que las televisiones autonómicas evolucionaron (a lo largo de algo más de una década) con mayor o menor fortuna se desarrollaron diferentes modelos de gestión del ente público autonómico. El objetivo del presente artículo es poner en valor el proceso de transformación experimentado por Telemadrid, cadena autonómica encuadrada plenamente en el modelo 'Polarized Pluralist' descrito por Hallin y Mancini (2004), por los siguientes elementos:

- a) Un papel determinante del gobierno (en este caso, autonómico) no sólo como primer y único tomador de decisiones respecto a temas que conciernen al medio, sino también en cuanto a la financiación del medio público (en este caso, autonómico), cuyo equilibrio ha fluctuado entre la abundancia y el derroche, por una parte, y estar al borde del colapso, por la otra (Idem, p.133).
- b) Una política de clientelismo, término que Hallin y Mancini explican como "un patrón de organización social mediante el cual los recursos son asignados a clientes y amigos a cambio de simpatías y apoyos de distinta índole" (Idem, p.135).
- c) Asimismo, el lento desarrollo de una autoridad de carácter legal o racional que pudiera interferir en estos procesos, ya sea en el presente o en el futuro (Hallin y Papathanassopoulos, 2002).

Telemadrid hizo su entrada en el universo de las televisiones autonómicas en España por la puerta grande el 2 de Mayo de 1989 (Día de la Comunidad de Madrid). A pesar de altibajos estacionales, hasta inicios del año 2000 siempre había mantenido buenos índices de audiencia. Registró su mayor share (del 35,5%) con la retransmisión del proceso de investigación del conocido 'Tamayazo' (la fuga de los diputados socialistas en un pleno de votación) en 2003. Once años más tarde las cosas habían tomado otro cariz: en 2014 llegó a tocar fondo, con una cuota mínima de espectadores del 3,8% y un presupuesto que pasó de 200,6 millones (2013) a 80,3 (2014).

No obstante, la caída de la audiencia era la punta del iceberg de una serie de problemas que arrastraba Telemadrid. Los tres elementos definitivos que llevaron al borde de la quiebra a la cadena fueron: i) las sospechas de manipulación política ejercida desde el gobierno regional, en manos de Esperanza Aguirre y Gil de Biedma entre 2003 y 2012 y presidenta del Partido Popular de Madrid desde 2003 hasta la actualidad, y de su sucesor en el gobierno y mano derecha, Ignacio González entre 2002 y 2014, han sido una constante desde prácticamente su lanzamiento; ii) la desastrosa gestión llevada a cabo por los responsables y que en 2014 llevó a la tramitación de un Expediente de Regulación de Empleo (ERE) sobre el 74% de la plantilla (lo que se tradujo en el despido de 821 trabajadores), si bien a la postre esta decisión fue declarada 'improcedente' por el Tribunal Supremo el 27 de marzo de 2014; y iii) su incapacidad para hacer frente a la competitividad generada por otras cadenas, principalmente Telecinco y Antena 3, los líderes de audiencia. Todo ello se había tornado en cuestiones definitivas para la supervivencia de Telemadrid.

Esta cadena autonómica recibió del gobierno regional 618 millones de euros en los seis años que precedieron al ERE, de los cuales 481 procedieron de los contratos- programa de la Comunidad de Madrid y 137 de aportaciones extraordinarias, pero debido a su nefasta gestión llegó a acumular una deuda de 260 millones de euros en 2011. En condiciones normales, las dificultades económicas se hubieran solventado con más financiación, pero el escenario se había tornado adverso por los siguientes motivos:

- Desde 2003 los presupuestos destinados al contrato programa se redujeron un 1,6% adicional, para pasar así de los inicialmente previstos 70,9 millones a 69,8 millones – muy lejos de los 200,6 con los que contó la cadena en sus inicios.
- Originalmente se proyectaron unos ingresos por concepto de publicidad por 10,5 millones de euros y unos gastos de personal de 18 millones. Sin embargo, en 2014 la cadena operó con números rojos porque apenas ingresó 2,7 millones por la publicidad y en cambio los gastos de personal de habían elevado hasta los 55 millones, una diferencia de 37 millones de euros.
- Los efectos generados por la crisis económica y financiera sufrida por España entre 2008 y 2014 impidieron que el gobierno central autorizara la llegada de más dinero.

Por lo anteriormente señalado, es posible afirmar que Telemadrid es una cadena regional que se aleja sustancialmente del resto de las televisiones autonómicas europeas en sus aspectos más importantes, sobre todo en países en donde la regionalización de los medios ha sido un ejemplo de participación democrática y servicio público – como es el caso de Reino Unido, Francia, o Bélgica. A pesar de haber sido siempre beneficiada por el resto de televisiones públicas europeas, sobre todo la BBC, con ciertos programas de interés científico y general que han insuflado un 'balón de oxígeno' para la exigua programación y la consecuente audiencia de la cadena, su futuro continúa siendo incierto.

En virtud de lo anterior, resulta conveniente preguntar ¿cuál es el destino de Telemadrid? Por una parte, esta cadena ha estado muy alejada del modelo ideal de televisión

regional, y por ello, no es justo que los contribuyentes (madrileños pero también del resto del Estado) sigan manteniendo una institución que se resiste a hacer las cosas mejor, pero por otra parte, tal vez aún no es demasiado tarde para enderezar las cosas, en especial porque ahora al frente de la presidencia de la Comunidad de Madrid está Cristina Cifuentes, la antítesis de Esperanza Aguirre, y además porque la continuidad de su gobierno está sometida a la vigilancia de Ciudadanos, un partido nada proclive a los dispendios de otras épocas. En cualquier caso ya se ha dado el primer paso porque, a partir del 9 de junio de 2015 se ha renovado el Consejo de Administración, de manera que los horizontes que se abren son tan amplios como variopintos en este momento.

Dicho lo anterior, el presente trabajo tiene el objetivo de aportar elementos que justifican la existencia de Telemadrid como una televisión 'Polarized Pluralist' y sobre las posibilidades que se le abren debido a los recientes cambios políticos (tales como nuevas formas de gestión y financiación). La investigación se ha nutrido de dos tipos de fuentes principales. En primer lugar, de informes especializados, y en segundo lugar, debido a la escasez de fuentes actualizada de primera mano, el 17 de noviembre de 2015 los autores se entrevistaron con Alberto Rull Coig-O'Donnell, Director Adjunto de Antena de Telemadrid.

## 2. Los albores de la televisión autonómica en España

Televisión Española (TVE) inició sus transmisiones en un chalet en el madrileño Paseo de la Habana el 28 de octubre de 1956, con apenas tres horas de transmisión. En el periodo siguiente, y hasta principios de la década de los sesenta, España estuvo sometida a una dura censura televisiva ejercida sobre Televisión Española (TVE), a la vez que vivía una época de precariedad económica general mientras se iba dejando atrás los sinsabores de la guerra. No obstante, al calor de la recuperación económica general y de la expansión del consumo – década de los setenta –, el país empezó a recuperarse paulatinamente; es en esta década también cuando la consolidación de España como destino turístico le hizo destacar a nivel europeo y mundial. Todo ello se vio reflejado en las políticas promovidas por el gobierno para incentivar la compra de aparatos de televisión con posibilidad de pagarlo a plazos, lo que supuso un gran aumento en las ventas. A principios de la década de los sesenta, sólo 50.000 familias tenían un televisor, mientras que a finales se llegó a la elevada cifra de tres millones y medio (Palacio, 2001). Todo ello representó el inicio del despegue del medio televisivo en muchos hogares, y la consolidación de la televisión como el medio económico publicitario prioritario.

Por otra parte, TVE estaba viviendo un gran momento; sus tímidos inicios pasaron a la historia debido a que la publicidad hizo que su situación económica pasara de la precariedad a la estabilidad, y de ahí a la bonanza económica. Esto, a pesar de que la televisión se había convertido en el medio más caro para los anunciantes, ya que tenía un gran poder de difusión – por encima de medios más antiguos y 'tradicionales', como la radio o la prensa escrita, que seguían siendo utilizados al tener tarifas más asequibles.

En 1966 TVE inaugura su segundo canal, la 2, que nace con un bajo presupuesto y desde sus inicios se enfoca hacia el mundo cultural. Su emisión estaba limitada a tres horas de lunes a viernes y cinco horas los fines de semana.

Es por ello que para cuando llegan los años de la transición democrática, la televisión se había consolidado ya como el medio de mayor difusión y de mayor preferencia en los hogares españoles.

Con la televisión establecida como el medio favorito a nivel europeo, no resultó extraño que en la década de los setenta algunos países empezaran a abrir una tercera cadena (France 3 y Rai Tre, respectivamente), a las que llamaron "televisión de proximidad". Sin embargo, es importante destacar que en el caso de España se pasó de la inestabilidad a la dependencia, ya que antes la televisión no era un servicio público sino una delegación más del régimen. Por lo tanto, la televisión verdaderamente 'de proximidad' en España no podía ser una tercera cadena nacional, sino aquella que permitiera a las distintas comunidades autónomas ejercer las funciones de promotora de su propia identidad cultural, sus tradiciones y costumbres, y también – y en algunos casos, sobre todo – su propia lengua (en otras palabras, todas aquellas funciones que durante el régimen le estaban vedadas a la televisión). Además, la apertura de un tercer canal a nivel nacional en España era poco viable debido, sobre todo, a razones técnicas – la cobertura de La 2 no llegaba a todo el territorio nacional, y a pesar de que los intentos por instalar televisión privada en España datan de 1976 (Bustamante, 2013), no será hasta 1981 cuando la CEOE y la AEA pidan formalmente la creación de la televisión privada, que habría de esperar hasta 1990 para ver la luz. Es en este contexto, pues, que vieron la luz los primeros canales de televisión autonómica en el norte de España, a principios de la década de los ochenta y en la más pura y absoluta 'alegalidad', ya que no fue sino hasta diciembre de 1983 cuando la "Ley del Tercer Canal", permitió regular la creación de los canales regionales en España.

A pesar de que esta Ley representó la salida legal para varias televisiones autonómicas que ya se encontraban funcionando (EITB en el País Vasco, por ejemplo, aunque no fue la única) también dio una especie de 'pistoletazo de salida' a la tentadora iniciativa de tener una televisión autonómica propia, en una tendencia imparable de las comunidades autónomas más desarrolladas – pues únicamente cuatro de las diecisiete renunciaron a desarrollar su propia televisión (Fernández- Alonso y Espín, 2013) en los años siguientes.

En cuanto al caso de España respecto al resto de las televisiones europeas regionales, existe una enorme distancia entre ambos casos, ya que en aquellos países en los que el concepto de 'servicio público' referido a la televisión, había logrado un respaldo adecuado por parte de sus ciudadanos, ya fuera mediante su financiación mediante un canon o simplemente entendiendo la televisión como una ventana en la que podían ver reflejadas sus aspiraciones e inquietudes, el modelo tuvo éxito. Más específicamente, en el caso de España la televisión regional fue la primera que logró cumplir adecuadamente con ese concepto de "proximidad" para el que fue inicialmente concebida, y según el

modelo que determina este grado de cercanía a través de “la complicidad entre la audiencia y la cadena (...) brindándole una atención que va más allá de los formatos clásicos (...)” (Moragas, Garitaonandia y López, 1999).

Schlesinger (2009, 2010 y 2011) en repetidas ocasiones ha hecho hincapié en la importancia de establecer un servicio público nacional y regional en donde la misión de servicio público pueda, y deba, estar presente y sea respetada como un condicionante vital de la democracia, ‘sin dar cabida a la letra pequeña’. No obstante, la tipología de la televisión regional europea es variada. Por citar unos cuantos modelos nos podemos referir a:

- Inmovilismo (Alemania)
- Complemento entre cadenas (Francia)
- Dinámica con propia oposición (Gran Bretaña), e
- Identificación con las privadas (Italia y España)

Lo mismo ocurría con sus fuentes de financiación, ya que aunque originalmente en casi todos los países europeos (España incluida) se dotó de un carácter eminentemente público a las primeras televisiones regionales, con el tiempo la tendencia de establecer unas estructuras claramente a favor del mercado también se vieron reflejadas en las televisiones regionales, que no sólo se abrieron a la financiación publicitaria sino que fueron adaptando de forma creciente una programación con cada vez más tintes de televisión comercial.

El origen de este problema surgió a finales de la década de los noventa, cuando las televisiones privadas denunciaron ante la Comisión Europea a las televisiones públicas por competencia desleal. Con ello se pasó de:

- Protocolo de Amsterdam: Un anexo del Tratado de Maastricht, unido al régimen constitucional que asegura la televisión pública como imprescindible para la cultura y la democracia, al posterior
- Reglamento de la Comisión Europea de 2001: Que considera a la televisión como “un servicio de interés económico general”, que entre otros, señala la obligatoriedad de:
  - Una definición integral, por ley, de servicio público marcado por la calidad y no por los formatos, y que no debería en ningún caso alterar la regla de libre competencia;
  - La proporcionalidad de financiación entre dinero público y costes netos de servicio público (costes menos ingresos publicitarios, en el caso de haberlos);
  - La transparencia en la contabilidad pública con una contabilidad analítica muy dividida, y finalmente:
  - La recomendación de una supervisión del ente público por parte de una autoridad independiente (que en el caso de España, como sabemos, ni siquiera existe).

Por ello es acertado afirmar que desde de los albores del Siglo XXI la tendencia es orientar todos los servicios de televisión hacia los intereses del mercado (Arriaza Ibarra, 2015). En el caso de España, podemos afirmar que las televisiones regionales públicas “ya nacieron” con algunos problemas adquiridos, que se remontan a:

1. Su estructura: La Ley del Tercer Canal sigue un modelo que parece ‘calcado’, literalmente, del Estatuto de la Radio y la Televisión de 1980;
2. Su casi inmediata politización del medio: que venía vinculado al pobre concepto de ‘servicio público’ existente en España, y que podría resumirse, a grandes rasgos, en el simple, aunque erróneo, silogismo siguiente: a) si las televisiones son públicas, esto significa que pertenecen al gobierno regional, b) si el gobierno regional está representado por la autoridad regional, esto implica que c) la televisión pública pertenece a la autoridad regional (fuente: elaboración propia). El anterior, erróneo silogismo, desvinculaba toda posible ‘responsabilidad’ de algunos gobiernos en entender la televisión pública regional como una institución más al servicio de los ciudadanos, y se limitaba simplemente a otorgar “derechos” a las autoridades regionales sobre la cadena, su uso y su, en ocasiones, descarada manipulación, dejando de lado totalmente los aspectos altamente relevantes que deben ser tenidos en consideración por los Directores y responsables de la gestión de los medios de servicio público:

Cuadro 1. Aspectos Relevantes de la Eficiente Gestión de los Medios de Servicio Público

A cargo del Director del medio público, como responsable de ser el:	Relacionado con:
1. Constructor de la identidad nacional / regional	Conceptos de misión de servicio público y valor público, conocimiento de la región
2. El primer garante de proporcionar una información objetiva a los ciudadanos	Independencia de los poderes políticos Grado elevado de autonomía Alto nivel de profesionalización y análisis exhaustivo de la región y su historia
3. Vigilante de mantener los niveles	Habilidades de programación,
4. Responsable de producir contenidos atractivos y al mejor coste	Capacidades como productor, habilidades como gestor, conocimiento correcto de los
5. Buen gestor de los recursos (también humanos) y mejor administrador de las ganancias	Transparencia, conocimientos de gestión y económicos, valores éticos y humanos
6. Promotor adecuado y responsable de todas las instituciones de servicio	Fortalezas y capacidades de dirección y las señaladas en los apartados 3 a 5 de esta Tabla

Fuente: Elaboración propia a partir de Arriaza Ibarra (2015: 156).

Esta tendencia, que podríamos llamar Mediterránea, de concebir el servicio público,

porque abarca a prácticamente todos los países mediterráneos europeos, ya fue puesta de manifiesto en la importante obra de Hallin & Mancini en 2004 (Cambridge University Press), en donde dentro del apartado de 'Polarized Pluralist Model' España se sitúa, junto con Italia y parcialmente con Francia, dentro de los países que ejercen una mayor politización de los medios.

3. Una hegemonía general de la publicidad, tendencia de la que hoy en día pocas televisiones autonómicas han podido escapar.
4. La utilización de soportes diversos (cable y satélite), en contra de las disposiciones iniciales de la Ley del Tercer Canal, que no lo permitía.
5. Como consecuencia del punto anterior, una difusión a mercados lejanos mediante el satélite (algunas televisiones regionales, como la gallega, se ven perfectamente en algunos países de América Latina, por citar tan sólo un ejemplo).
6. Y sin embargo, como punto positivo cabe destacar la creatividad y el aumento en la producción audiovisual televisiva, que en el caso de algunas comunidades autónomas como País Vasco o Cataluña, han dado origen a los programas mayor éxito y audiencia en un público que se ve claramente reflejado en ellos. No obstante, a diferencia de otras televisiones autonómicas, Telemadrid y la Otra no construyeron a su alrededor una red de productoras independientes que permitiera desarrollar el sector audiovisual en la capital. Es decir, no fomentaron la producción audiovisual, tal y como estaba contemplado en la Ley Fundacional del Ente Público Radiotelevisión Madrid (artículo 1, capítulo 1 de la Ley 13/1984, del 30 de junio, de Creación, Organización y Control Parlamentario del Ente Público Radio Televisión Madrid).

La televisión autonómica fue surgiendo de forma escalonada, encabezada por EITB en el País Vasco en 1982, TVC en Cataluña en 1983, y TVG en Galicia en 1985. Para finales de los ochenta, se sumaron Canal Nou en Valencia, Telemadrid en Madrid y Canal Sur en Sevilla y Andalucía, con lo que podía afirmarse que las áreas y ciudades españolas de mayor densidad geográfica y peso económico más relevante ya tenían su propia televisión regional. No obstante, a finales de los noventa y principios del nuevo siglo se sumaron al panorama regional televisivo la Televisión Canaria en 1999, la Televisión Castilla La Mancha en 2001, y las radiotelevisiones del Principado de Asturias, de las Islas Baleares y de Extremadura en 2005. Finalmente, fueron las de Aragón y Murcia las que completaron el escenario audiovisual en 2006. En total, trece entes autonómicos de radio y televisión dependientes de los respectivos gobiernos regionales.

Como era de esperarse, estos entes se agruparon en 1985 en la denominada FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos), que entre otros facilita la comercialización conjunta de los espacios publicitarios de la televisión autonómica y promueve el intercambio de contenidos informativos y de programación. En la actualidad cuenta con once miembros (no forma parte Canal Extremadura y el valenciano Canal Nou cerró sus puertas en 2013) y funciona con una presidencia por turnos de seis meses, que en la actualidad (julio-diciembre 2015) corresponde a Alfonso Sánchez Izquierdo, de la Radiotelevisión de Galicia.

### 3. Telemadrid

#### 3.1. Antecedentes

Onda Madrid es una emisora de radio que empezó a emitir el 18 de febrero de 1985, con una programación en la que destacaban los programas deportivos e informativos de la región. Nació como miembro del grupo público Radio Televisión Madrid, y es la radio pública de la Comunidad de Madrid.

Además de compaginar contenidos informativos con espacios para la difusión de la cultura y el deporte en el ámbito de la Comunidad de Madrid, desde sus primeros años Onda Madrid dedicaba gran parte de su emisión a contenidos musicales con formato de 'radio fórmula'. No obstante, con la crisis de la radio musical a mediados de la década de los noventa, pasó a convertirse en una emisora de carácter generalista que dedicaba gran parte de su emisión a contenidos informativos y espacios de entretenimiento. Los grandes magazines "Madrid se mueve2 y "Madrid, Madrid" ocupaban gran parte de su programación, y en ellos cedían la palabra a los ciudadanos de la comunidad. El traslado de la sede, en 1997, a su actual edificio en la Ciudad de la Imagen en Pozuelo de Alarcón, supuso una nueva reestructuración que afectó a la emisora, al menos en teoría. Pasó a llamarse "Telemadrid Radio", aunque curiosamente ese nombre nunca llegó a implantarse del todo, y aún en la actualidad la referencia a ella sigue siendo llamarla 'Onda Madrid'.

La permanencia de Onda Madrid en antena durante los cuatro años previos al surgimiento de Telemadrid fue un importante precedente como medio autonómico de éxito en la región.

#### 3.2. Los primeros años

Telemadrid fue el primer canal de televisión de la Comunidad de Madrid y el quinto creado a nivel nacional, tras las televisiones autonómicas del País Vasco, Cataluña, Galicia y Andalucía. Afiliada a FORTA desde su nacimiento, el 2 de mayo de 1989, Día de la Comunidad de Madrid, fue y continúa siendo una cadena pública que pertenece y está bajo la supervisión directa del gobierno autonómico de la Comunidad de Madrid.

Su nacimiento, sin embargo, no estuvo exento de polémica. La cadena se creó durante el mandato regional del gobierno de Joaquín Leguina, en medio de un intenso debate sobre la conveniencia, o no, de tener una cadena pública regional en la capital de España. A pesar de ello, hizo su 'entrada triunfal' gracias a una campaña de expectación creada para un día simbólico, el día de la Comunidad de Madrid, 2 de mayo. La hora no fue la ideal, aunque sí que fue absolutamente "madrileña": las 17:45 horas – posteriormente se conocería por parte de técnicos y personas presentes en esa primera transmisión, que a pesar de no estar listos para transmitir aquella tarde hubo una gran presión para que la emisión fuera en ese día precisamente, por lo que se redoblaron los esfuerzos y finalmente se pudo conseguir aquella transmisión.

La cadena abrió su programación con una emisión de presentación sobre la nueva

cadena, una corrida de toros desde Las Ventas, un breve documental sobre personajes de la Comunidad, y la película Ben-Hur. Como nota curiosa, ya desde este primer día se emitieron un total de 13 spots publicitarios. Al día siguiente, 3 de mayo, fue la primera retransmisión deportiva, que consistió en la continuación del partido aplazado de la vigésima jornada de la temporada 1988-89 entre el Club Atlético Osasuna y el Real Madrid, que jugaban en el estadio de La Romareda en Zaragoza, con un resultado final de empate a uno. No obstante, esta retransmisión generó gran interés por parte de la audiencia madrileña respecto a la nueva cadena.

Telemadrid empezó sus transmisiones con un horario muy limitado mientras estuvo en pruebas, de 18:00 a 1:00 horas, con una plantilla de 28 trabajadores, y como directivos: Javier García Fernández al frente del ente y Pedro Erquicia como director de la cadena.

### 3.2. Década de los noventa: despegue, auge de audiencias y el nacimiento de La Otra

Logotipos de las cadenas autonómicas de televisión Telemadrid y La Otra:



Telemadrid no tuvo sede propia hasta 1997, año en el que se trasladó, junto con Onda Madrid, al edificio construido y habilitado para el ente madrileño de radio y televisión en la llamada Ciudad de la Imagen. Antes de ese año, desde sus inicios ocupó las instalaciones de la Agencia EFE en Madrid, en el madrileño barrio de Chamberí, en donde en mayo de 1993 sufrió un atentado terrorista de los GRAPO, que fue cubierto en directo por la propia cadena.

En 1995 Alberto Ruiz Gallardón, una joven promesa de la política madrileña, de tan sólo 37 años, ganó las elecciones representando al Partido Popular y fue elegido para presidir la Comunidad de Madrid. De talante discreto y carácter moderado, ejerce su autoridad de forma discreta y la línea editorial de la televisión autonómica no se resiente; por lo tanto, podemos afirmar que la intervención política en la cadena durante este periodo es notablemente baja. Por propias fuentes de Telemadrid, se sabe que los platós estaban ocupados desde las 6:00 am hasta las 2:00 am del día siguiente, con un altísimo contenido en producción propia. Las iniciales intenciones de Ruiz Gallardón por privatizar la cadena fueron quedando en el olvido, para luego encontrar oposición frontal en el gobierno de José María Aznar.

En aquellos días los directores de Telemadrid (Eugenio Ruiz de Gauna y posteriormente, Silvio González) eran de sobra conocidos por su experiencia gestora en otros medios, como la Cadena Ser. No es que la cadena disfrutara de una gran solvencia económica: Telemadrid ya arrastraba deuda en los noventa, pero nadie cuestionaba su calidad y su trabajo arduo se veía reflejado en unos índices de audiencias notables. Programas como

Madrid Directo y Sucedió en Madrid (referentes para programas similares en el futuro), y hasta el infantil Cyber Club y el pequeño espacio de Tele Empleo – un espacio donde los propios interesados podían ofrecer sus servicios profesionales o solicitar la mano de obra cualificada que requerían – tenían buena acogida entre la audiencia, según ha quedado reflejado en los estudios de audiencia de la época.

El 1 de octubre del año 2000 empezó sus transmisiones la segunda cadena pública de la Comunidad de Madrid, que a falta de un nombre mejor fue llamada 'La Otra'. Como característica especial, fue la primera cadena española creada para emitir únicamente a través de la TDT, por lo que no estuvo verdaderamente disponible para todos los espectadores hasta el apagón analógico de 2010. Por añadido, y siguiendo la estrategia de todas las cadenas comerciales en España, Telemadrid y La Otra presentaron desde sus inicios dos características:

- La emisión de su publicidad en simulcast; es decir, al mismo tiempo en Telemadrid y La Otra.
- La programación también fue objeto de una estrategia "en diferido" de la cadena principal a la segunda cadena. En otras palabras, y por poner un ejemplo, la película que Telemadrid presentaba el domingo por la noche en horario de prime time podía ser visto de nuevo en La Otra en un plazo de 3-4 días, y así hasta la fecha.
- En materia presupuestaria, desde 2013 La Otra no tiene presupuesto propio. Según entrevista con Alberto Rull, Director Adjunto de Antena, antes de 2013 los presupuestos de La Otra tampoco daban para producir material audiovisual propio, por lo que "de toda la vida" se trabaja con archivos y derechos compartidos. Además, Rull especificó que para que haya una diferencia entre ambas cadenas autonómicas, en La Otra se programan la mayoría de documentales, y de esta manera se le da un carácter más 'educativo'. En todo caso, Telemadrid tampoco ha producido ficción de manera seriada, a diferencia de otras televisiones autonómicas en España.

### 3.3. 2003-2010, el 'neoliberalismo intervencionista' de Esperanza Aguirre

En el año 2003 Esperanza Aguirre asumió la Presidencia de la Comunidad de Madrid gracias al escándalo de los dos diputados tránsfugas, conocido popularmente como 'Tamayazo', y nombró como director general de la cadena al que hasta entonces había sido su Jefe de Prensa, Manuel Soriano. Inmediatamente empezaron los cambios, cambios que irían en claro detrimento de la cadena:

1. La Dirección decidió unilateralmente prescindir de programas que funcionaban en términos de audiencia, y comenzaron a aterrizar productoras amigas con programas cuyos presupuestos multiplicaron por diez los costes de producción propia de la casa.
2. Asimismo se tomaron unilateralmente decisiones que causaron gran asombro: contenidos fáciles de hacer desde dentro, se pusieron en manos de empresas

- externas. Comenzó también la externalización de múltiples servicios que anteriormente se gestionaban dentro de la cadena.
3. A nivel de los informativos, que funcionaban bastante bien, se nombró a Agustín de Grado como Director de Informativos. Ante algunas decisiones con las que estaban en desacuerdo, los redactores se negaron en redondo a firmar las informaciones que se les dictaban desde la Dirección, y ante esta actitud comenzó a contratarse la llamada "redacción paralela".
  4. Se triplicó la cifra de 'directivos' – muchos de ellos con puestos considerados innecesarios – y los sueldos de la mayoría de ellos superó al de la propia Presidenta Aguirre o incluso del propio Presidente de Gobierno. Como era de esperarse, las cuentas se dispararon y se cayó rápidamente en números rojos.
  5. La producción propia comenzó a caer en picado. Y se trabajó desde fuera hasta tal punto que empresas externas "tomaron prestadas" imágenes de archivo y elaboraron contenidos que después vendieron a precios exorbitados a la propia cadena autonómica.
  6. Se comenzaron a adjudicar programas a amigos directos, tanto de Esperanza Aguirre como de Ignacio González. El productor José Luis Garci cobró 6 mil euros por una hora de programa a la semana, y los casi dos millones de euros que cobró por su película "Dos de Mayo" salieron directamente de las arcas de Telemadrid.
  7. Germán Yanke dimitió como Director de Informativos al día siguiente (9 de octubre de 2006) de haber entrevistado en directo a Esperanza Aguirre y de ser recriminado por ésta, a manera de respuesta a la pregunta que le había hecho Yanke, de la siguiente manera: "A mí no me gusta que usted compre el discurso de nuestros adversarios, el partido socialista". Las explicaciones del atribulado presentador no sirvieron de nada, ya que la presidenta Aguirre simplemente siguió en su acusación, y al poco tiempo Yanke fue informado de los "nuevos cambios", que debería introducir en su informativo; cambios que no aceptó y que motivaron su dimisión. En su lugar fue contratado Fernando Sánchez Dragó, quien cobró aún más que el director de cine José Luis Garci y se llegó a embolsar en total más de tres millones de euros.
  8. Otro buen amigo de Aguirre, Ernesto Sáenz de Buruaga, consiguió que a sus productoras se les adjudicaran trabajos por más de 10 millones de euros.
  9. Enrique Cerezo consiguió 230 millones de euros por los derechos de transmisión del Atlético de Madrid. Extrañamente, la cifra es exactamente la misma que la deuda de la cadena, por aquél entonces.

Resulta cuando menos llamativo que una figura política tan conocida como Esperanza Aguirre, de amplia trayectoria no sólo en la política madrileña (en donde es hasta la fecha presidenta regional del Partido Popular), sino también a nivel nacional (como ministra de educación y cultura que fue durante el periodo 1996-1999 y posteriormente presidenta del Senado en 1999-2002) y defensora convencida del liberalismo del mercado (siempre se ha declarado admiradora de Margaret Thatcher) y detractora de lo público a casi todos los niveles, que haya asumido una postura altamente intervencionista durante el tiempo que Telemadrid estuvo bajo el manto de su gobierno

al frente de la Presidencia de la Comunidad de Madrid (2003-2012). Algo que en absoluto se corresponde con las teorías neoliberales que decía abanderar, fueron la tónica general ejercida durante todo el periodo de su gobierno.

Si bien es destacable el hecho de que no ha sido éste el único caso de manipulación de un medio regional por parte de un/a dirigente de un partido político, ni en España ni fuera de ella, el caso de manipulación política en Telemadrid fue muy relevante por los siguientes aspectos:

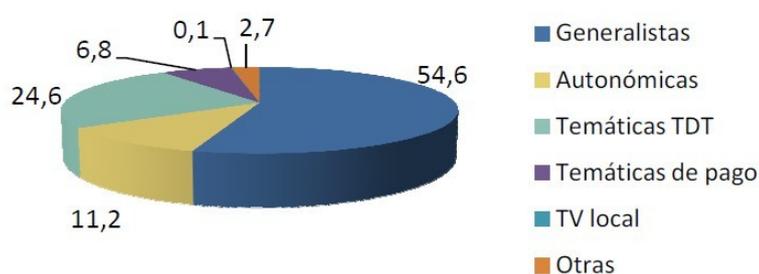
- El alto nivel de contratación externa a todos los niveles (desde guionistas hasta productoras y técnicos externos) que se ejerció desde 2003 y hasta el momento del ERE, en 2013 (lamentablemente, los datos económicos no están disponibles, ni siquiera al explicar que se trata para utilizarlos únicamente con fines académicos).
- El número de trabajadores que engrosaron la plantilla de forma paulatina pero imparable, hasta llegar a 1.200 trabajadores. En palabras de Alberto Rull Coig-O-Donnell, Director Adjunto de Antena en Telemadrid: "En Telemadrid hubo una época de continuos programas nuevos, que luego no funcionaban en antena. Los programas se quitaban a los tres meses, pero los empleados se quedaban trabajando en Telemadrid 'en nombre de la paz social', lo que dio origen a que la cadena creciera de forma desproporcionada en lo que a trabajadores se refiere, por lo que el ERE de 2013 fue quizás improcedente, pero fue legal y justificado" (entrevista personal, el 17 de noviembre de 2015).
- El inmediato rechazo de la dirección de la cadena hacia toda aquella información, verdadera o no, que pudiese perjudicar al partido gobernante desde 2003 en la Comunidad de Madrid, el Partido Popular. La creación de una "redacción paralela", algo nunca antes visto en una cadena pública de televisión. La extrema sensibilidad respecto a todas las posibles críticas y la censura a todas las imágenes que pudieran dañar la imagen del partido.
- La ausencia de un sentido de servicio público que pudiera servir verdaderamente a los madrileños, no sólo como promotor de la industria audiovisual en la Comunidad, algo que Telemadrid y La Otra nunca han sido, sino también como impulsor del turismo, el trabajo y de la cultura madrileña en general. Con hechos como este se confirma que la misión de servicio público de la televisión regional en Europa se ha visto seriamente comprometida (Azurmendi, 2013).

De igual manera, el presupuesto de Telemadrid se redujo drásticamente, de 131 millones en 2012 a 84 en 2013 (Fernández Alonso, 2013). Dicho presupuesto no ha vuelto a remontar, y en contraposición se registró un aumento fue la deuda del ente público: pasó de 128 millones en 2002, antes de la llegada de Esperanza Aguirre, a 244 millones en la actualidad. A pesar de ello, el 22 de octubre de 2015 el actual director de Telemadrid, Ángel Martín Vizcaíno, afirmaba que éste sería el segundo año consecutivo en el que cerrarían el ejercicio "con un superávit de 5,7 millones de euros" (página web de Telemadrid, consultada el 2 de noviembre de 2015).

### 1.. 3.5. Caída de audiencias, trámite del ERE y despido de 861 trabajadores en 2013

Con la llegada de la Televisión Digital Terrestre en 2010, las audiencias se fragmentaron cada vez más, dando lugar a niveles extremadamente bajos en un tiempo relativamente corto. Es el caso de las televisiones autonómicas, ya que para finales de 2011 se observaba en el análisis de Kantar Media que los últimos años habían sido devastadores: las televisiones autonómicas tuvieron que conformarse con niveles de audiencia que apenas sobrepasan el 10% del total, dejando atrás las significativas audiencias con las que iniciaron su andadura en los años previos a la televisión digital por ondas.

Gráfico 1. Audiencia por tipología de canales en 2011 (porcentajes).



Fuente: Kantar Media.

Entre el 14 de diciembre de 2012 y el 11 de enero de 2013 se produjo una huelga entre los trabajadores de la cadena que dejó en negro las emisiones durante 28 días en Telemadrid. Dicha huelga fue como consecuencia del Expediente de Regulación de Empleo (ERE) aprobado por la dirección de la cadena, que supuso el despido efectivo de 861 trabajadores – de una plantilla de 1.200 trabajadores en total – y también se consideró un posible cierre total de la cadena, que no llegó a ser efectivo.

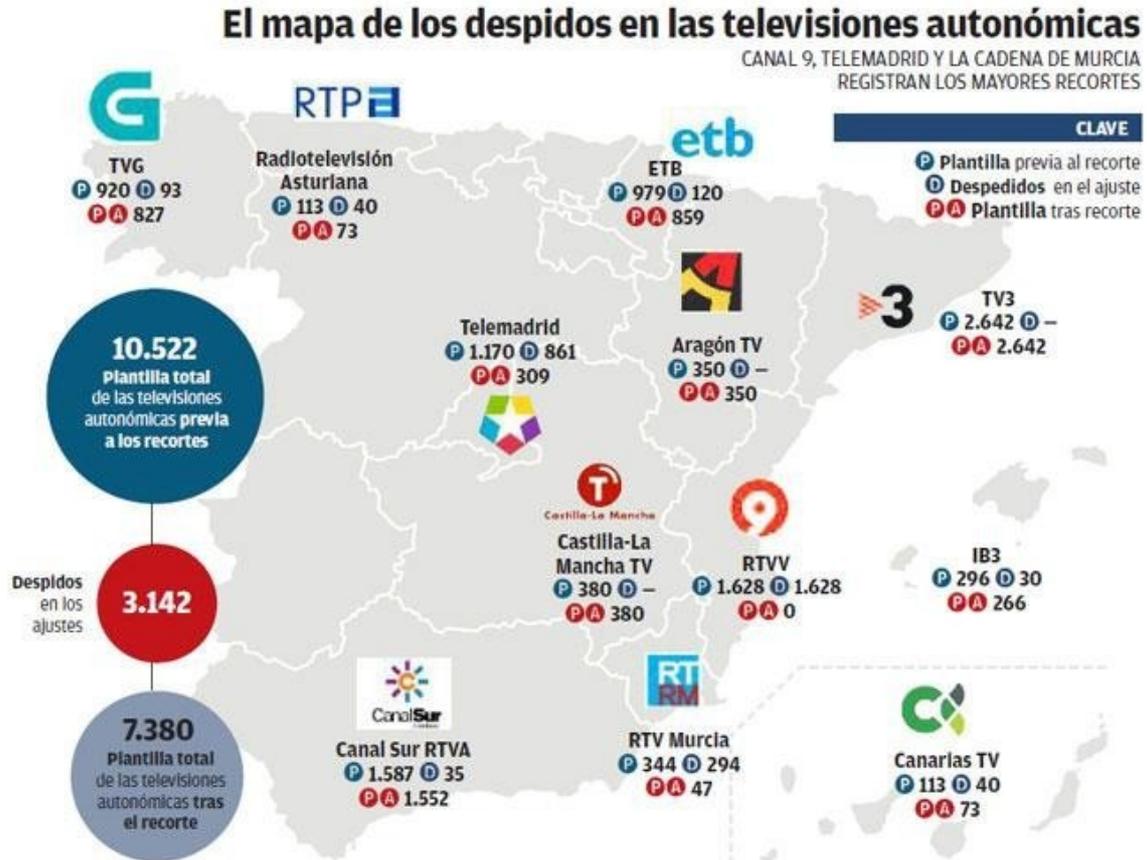
El 9 de abril de 2013 dicho expediente fue considerado "no ajustado al derecho" por el Tribunal Superior de Justicia de Madrid, lo que obligaba a Telemadrid a readmitir a su comité de empresa y al resto de empleados, o en su caso a indemnizarles por despido improcedente – una opción que obligaría al ente a pagarle a cada trabajador una indemnización de 45 días por año trabajado (aunque en algunos casos el número de días bajaría a 33).

Como respuesta, Telemadrid afirmó en un comunicado oficial en abril de 2013 que cumpliría con la sentencia y que indemnizaría a los trabajadores afectados. Dado que no volvió a hacerse efectiva su contratación, la plantilla actual de Telemadrid ha quedado en aproximadamente 300 empleados en total.

Desafortunadamente éste no es el único caso de despido masivo en una televisión autonómica, aunque Telemadrid es el caso más radical de reducción de plantilla. Si quitamos a Canal Nou, que cerró el 29 de noviembre de 2013, le siguen la Radio

Televisión de Murcia con 294 despidos, con lo que pasó de 344 a 47 empleados; ETB, con 120 despidos para quedarse con una plantilla de 859, y Televisión de Galicia, con 93 despidos y una plantilla actual de 827. Sin embargo hay televisiones autonómicas en donde no ha habido ningún despido: es el caso de Cataluña, Aragón y Valencia:

Gráfico 2. Mapa de los despidos en las televisiones autonómicas.



Fuente: Elaboración propia

INFOGRAFÍA ▶ LEVANTE-EMV

Fuente: Diario Información, 15 de noviembre de 2013, en: <http://ocio.diarioinformacion.com/tv/noticias/nws-243406-televisiones-autonomicas-son-todas-como-canal-9.html>

#### 4. Situación actual

En junio de 2015 Cristina Cifuentes, asumió la Presidencia de la Comunidad de Madrid gracias a los votos de su partido, el Partido Popular y de Ciudadanos. Una de sus primeras medidas, el 25 de agosto de 2015, fue presentar un anteproyecto de ley que propone, como primera medida, la disolución del Ente Público de Radio Televisión Madrid (RTVM) para crear una nueva empresa que “pueda autofinanciarse” (EL PAIS, 26 de agosto de 2015).

La entonces recientemente elegida Presidenta de la Comunidad de Madrid presentó el borrador del anteproyecto después de la primera reunión del Consejo de Gobierno tras el verano. Aseguró, en la posterior rueda de prensa, que su objetivo es “crear una televisión

pública sostenible que no le cueste dinero a los madrileños”, aunque continuó diciendo que “una parte de financiación pública va a tener”. Asimismo, afirmó cuando los periodistas le preguntaron por qué no modificaba la actual legislación, que “no basta con una modificación puntual de la ley vigente, sino que es necesario reformarla entera, para que sustituya íntegramente a la Ley 13/1984”, que dio origen a Telemadrid.

Sin embargo, entre las principales novedades se encuentra también el que la elección del Director General de Telemadrid se haga por mayoría absoluta en la segunda vuelta, si en la primera vuelta, realizada por mayoría cualificada de 3/5 partes, no se llegara a un acuerdo.” Como es lógico, este aspecto suscitó las dudas sobre la despolitización del ente – otro de los argumentos de Cifuentes para reformar la actual ley – a lo que ella respondió que la clave será la profesionalización de los cargos. “Va a haber duras incompatibilidades, no podrán ser militantes de ningún partido”, afirmó.

Asimismo, según el anteproyecto de Cifuentes el Director del ente público Radio Televisión Madrid (RTVM) sería elegido entre los miembros del Consejo de Administración, reducido de nueve a siete componentes con la nueva ley. Ante las críticas del PSCOE y Podemos sobre esta nueva distribución – que en la práctica les restaría un consejero a cada uno y le daría la mayoría al Partido Popular y a Ciudadanos – la presidenta regional ha mantenido que “lo único que pretende este reparto es respetar las mayorías”.

Cuestionada también acerca del proceso judicial por el Expediente de Regulación de Empleo (ERE) de Telemadrid realizado en 2013, Cifuentes también indicó la conveniencia a que se terminen los procesos todavía abiertos, pero indicó que se cumplirán las sentencias judiciales en los términos que se marquen y que “en ningún caso se plantea reincorporar a los más de 800 trabajadores despedidos a la nueva Telemadrid”. No obstante sesenta de esos trabajadores ya se han reincorporado por mandato legal, por lo que se estima que la plantilla a final de año en Telemadrid sea de 360 trabajadores.

## 5. Conclusiones

Aún está por definir cuál será el camino que se adoptará sobre el futuro de Telemadrid y La Otra. No obstante, derivado de la discusión expuesta en el presente trabajo a continuación se enumeran las siguientes conclusiones:

- Aunque existe el precedente de cierre de Canal Nou, y si bien en varias ocasiones ha sobrevolado la sombra de la privatización en Telemadrid, en la opinión de Alberto Rull Coig-O'Donnell, Director Adjunto de Antena de la casa, “Telemadrid no se va a privatizar porque no hay modelo de negocio, ni lo ha habido nunca. La realidad es que Telemadrid tiene los costes de una televisión generalista y estos los asumirá el gobierno autonómico, sea del color que sea”.
- Telemadrid cumple con todos los elementos que según Hallin y Mancini se corresponden con el modelo ‘Polarized Pluralist’, muy frecuente en los países

mediterráneos del Sur de Europa. Los elementos que así lo confirman son los siguientes:

- a) El papel determinante del gobierno (en este caso, autonómico), pero no sólo como primer y único tomador de decisiones respecto a temas que conciernen al medio público, sino también en cuanto a su financiación, cuyo equilibrio ha fluctuado entre la bonanza y el derroche por un lado, y el estar al borde del precipicio por el otro (p.133).
- b) Una política de clientelismo, término que Hallin y Mancini explican como "un patrón de organización social mediante el cual los recursos son asignados a clientes y amigos a cambio de simpatías y apoyos de distinta índole" (p.135).
- c) El lento desarrollo de una autoridad de carácter legal o racional que pudiera interferir en los procesos anteriormente expuestos (Hallin y Papathanassopoulos, 2002).

Por otra parte, el excesivo número de personal contratado gradualmente a lo largo de más de diez años conllevó a una corrección dramática y repentina, como lo fue el recorte en forma de ERE en 2013, que hasta la fecha (a pesar de las movilizaciones de los trabajadores afectados y salvo medio centenar de casos excepcionales que aún se están considerando) ha sido ratificado por el Tribunal Supremo, lo que representa una mayor cuantía económica por indemnización pero en ningún caso la reinserción de los empleados despedidos en sus puestos de trabajo.

Es nada alentadora la ambigua postura adoptada por la Presidenta de la Comunidad de Madrid, Cristina Cifuentes, en torno al ente. Por una parte, el 31 de agosto de 2015 declaró que "no descartaba cerrar Telemadrid en caso de ser deficitaria" (Diario ABC), sólo unos días más tarde, el 15 de septiembre, afirmó querer "una televisión autonómica más profesional, pública y viable económicamente", a lo que añadió que "no le gustaría ser la persona que cerró un medio" (Diario ABC). Así las cosas, aún está por ver cuál será la decisión que el actual gobierno adoptará, pero lo que no alberga dudas es que de decantarse por el cierre de Telemadrid conllevaría un coste político de importantes consecuencias. En cualquier caso, es urgente erradicar definitivamente toda sospecha de manipulación política, posiblemente la cuestión que más ha perjudicado al ente y que se ha traducido en la caída de sus índices de audiencia. Y una vez que se hayan superado todas estas cuestiones, al final habrá que tomar en consideración las preferencias de los madrileños, destinatarios y beneficiarios últimos del buen hacer de Telemadrid.

## 6. Referencias

Anderson, B. (1983). Comunidades Imaginadas – Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo. Fondo de Cultura Económica, México, Colección Popular 498, p. 26.

- Arriaza Ibarra, K. (2015). Management and Organization of Public Service Media Companies: Basic Concepts Related to Efficiency and Failure in European Public Service Media, with Two Case Examples (Germany and Spain). In K. Arriaza Ibarra (Ed.), *Public Service Media in Europe, A Comparative Approach* (pp. 147- 169). Routledge (Taylor and Francis), London / New York.
- Azurmendi, A. (2013). Reforms to the European regional minority-language television corporations in the current context of crisis. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, pp. 355-382.
- Berumen, S.A. y Arriaza Ibarra, K. (2015). Economic Paradigms in the EU and their Relation to Public Service Media. In K. Arriaza Ibarra (Ed.), *Public Service Media in Europe, A Comparative Approach* (pp. 11-26). Routledge (Taylor and Francis), London / New York.
- Bustamante, E. (2013). *Historia de la Radio y la Televisión en España. Una asignatura pendiente de la democracia* (pp. 74 y sigs.). Barcelona: Gedisa.
- Fernández Alonso, I. (2013). Crisis financiera y medios públicos en España. Impacto de los recortes presupuestarios en las radiotelevisiónes públicas autonómicas históricas (2008-2012). *Derecom*, 12. Diciembre-Febrero, pp. 17-30.
- Fernández Alonso, I. & Espín, M. (2013). Spain: Crisis or Dismantlement?. *ORF Public Value Report 2013-2014*, pp. 105-107. Recuperado el 17 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://zukunft.orf.at/modules/orfpublicvalue/upload/13r0003.pdf>
- Hallin, D.C. y Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics* (pp. 89-90, 133 y sigs.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Hallin, D. y Papathanassopoulos, S. (2002). Political Clientelism and the Media: Southern Europe and Latin America in Comparative Perspective. *Media, Culture & Society* 24 (2), 175-95.
- Humphreys, P. (1996). *Mass Media and media policy in Western Europe*. Manchester University Press. European Policy Research Unit Series, p.132
- Ley 13/1984, de 30 de junio, de Creación, Organización y Control Parlamentario del Ente Público Radio Televisión Madrid. Recuperado el 7 de diciembre de 2015. Disponible en: [http://www.madrid.org/wleg/servlet/Servidor?opcion=VerHtml&nmnorma=229 & cdestado=P](http://www.madrid.org/wleg/servlet/Servidor?opcion=VerHtml&nmnorma=229&cdestado=P)
- Moragas de, M.; Garitaonaindia, C. & López, B. (1999). Televisión de proximidad en la era digital: razones para el optimismo. En M. Moragas de; Garitaonaindia, C. & López, B. (Eds.), *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. Barcelona, Servei de Publicacions, Universitat de Barcelona.
- Palacio, M. (2001). *Historia de la Televisión en España*. Barcelona, Gedisa.
- Schlesinger, P. (2009) *Cultural and communications policy and the stateless nation*.

Catalan Journal of Communication and Cultural Studies, 1(1), 9-14.

Schlesinger, P. (2010). TV: Per un servizio pubblico europeo. Nuova Civiltà delle Macchine, 28(4), 181-192.

Schlesinger, P. y Sorice, M. (2011). The Transformation of Society and Public Service Broadcasting. Series: CMCS Working Paper (1). Centre for Media and Communication Studies.

#### Diarios:

EL PAIS, 16 de agosto 2015, "Cifuentes plantea en la nueva Ley disolver el ente público Telemadrid" (consultada el 4 de noviembre de 2015)

[http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/08/26/madrid/1440594854\\_144808.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/08/26/madrid/1440594854_144808.html)

INFORMACIÓN.ES, 15 de noviembre 2013, "Televisión autonómica: ¿Son todas como Canal 9?" (consultada el 4 de noviembre de 2015)

<http://ocio.diarioinformacion.com/tv/noticias/nws-243406-televisiones-autonomicas-son-todas-como-canal-9.html>

PORTAL DE TELEMADRID.ES, 22 de octubre 2015, "Telemadrid aprueba su presupuesto para 2016, el primero sin deuda a largo plazo", en la página web de Telemadrid (consultada el 4 de noviembre de 2015)

<http://www.telemadrid.es/noticias/madrid/noticia/telemadrid-aprueba-su-presupuesto-para-2016-el-primero-sin-deuda-largo-plazo>

ABC, 31 de agosto 2015, "Cifuentes no descarta cerrar Telemadrid si resulta deficitaria" (consultada el 8 de noviembre de 2015)

<http://www.abc.es/madrid/20150831/abci-cifuentes-cierre-telemadrid-deficitaria-201508310944.html>

ABC, 15 de septiembre de 2015, "Así será la nueva Telemadrid que diseña Cifuentes" (consultada el 8 de noviembre de 2015)

<http://www.abc.es/madrid/20150915/abci-telemadrid-cifuentes-anteproyecto-201509141950.html>

#### Youtube:

Corto de animación: 'Telemadrid, Cómo destruir un servicio público'. Recuperado el 31 de octubre de 2015. Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=r36TTPisayA>

#### Otras fuentes:

Entrevista personal de la autora con Alberto Rull Coig-O'Donnell, Director Adjunto de Antena en las oficinas de Telemadrid (Paseo del Príncipe, 3 – Ciudad de la Imagen, 28223 Pozuelo de Alarcón, Madrid), el día 17 de noviembre de 2015 a las 18:00 horas.

## **Principios configuradores y televisiones autonómicas. El caso de Radiotelevisión de Castilla-La Mancha y su gestión de crisis**

**Miriam RODRÍGUEZ PALLARES**

mrpallares@pdi.ucm.es

*Investigadora de MediaCom UCM*  
Universidad Complutense de Madrid

**María José PÉREZ SERRANO**

mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es

*Profesor y miembro de MediaCom UCM*  
Universidad Complutense de Madrid

### **Resumen**

En los últimos tiempos, el debate sobre la conveniencia o no de mantener los canales autonómicos se ha convertido casi en una discusión únicamente de carácter económico. Pero, aunque sea así, vemos necesaria la reflexión sobre algunas otras claves como pueden ser su vocación de "servicio público" y algunos aspectos muy concretos de sus principios configuradores. En estas páginas, pretendemos utilizar la situación de crisis vivida por el Ente Público Radiotelevisión de Castilla-La Mancha (RTVCM) tras la salida a la luz de los audios que muestran cómo se dirigía la directora de Informativos del canal manchego a sus trabajadores, con el fin de indagar en las características del "deber ser" del ente público autonómico. Es decir, empleamos el caso como un detalle que nos permite tomar perspectiva sobre la estructura del Ente. Para ello, utilizaremos como base los intangibles corporativos, que impregnan todos los niveles estructurales de la empresa y se reflejan en el producto/servicio de estas organizaciones, tales como los principios, la identidad, la cultura y los valores. Con una lógica inductiva, se aplica un *case study* que asume como base el análisis de la huella que este hecho deja en el resto de medios para, finalmente, concluir si su desiderátum corresponde con su realidad mediática.

### **Palabras clave**

*Empresa de comunicación, principios configuradores, televisiones autonómicas, Radio- Televisión de Castilla-La Mancha, case stud*

## 1. Introducción

La llegada de las Televisiones Públicas Autonómicas (TPAs) contribuyó, en su momento, a generar una mayor diversidad –al menos en el sentido esbozado por McQuail (1992)- en el panorama audiovisual español al reflejar las diferencias culturales existentes, ofrecer acceso a nuevas ideas y puntos de vista, y poner a disposición de las audiencias un mayor número de canales para que pudieran ampliar su abanico de elecciones (Aslama *et al.*, 2004).

En los últimos tiempos, el debate sobre ellos casi se ha circunscrito a una discusión de carácter económico, dejando un tanto al margen su rasgo de “servicio público”. Pero si el primero es importante, el segundo no lo es menos: averiguar si realmente las emisiones de esos entes responden o no a políticas de “interés público” de esa Comunidad; si promueven una información plural y no sectaria, en la que el conjunto de la ciudadanía se sienta representada; si sus órganos de gobierno pasan cualquier filtro democrático y practican políticas transparentes en sus contrataciones con terceros, y si éstas –en función de las necesarias políticas de responsabilidad corporativa- pueden ser conocidas a través de la propia *web* de la cadena para que los ciudadanos sepan el destino de sus impuestos, son elementos que contribuyen a un mejor conocimiento de la realidad del sistema audiovisual.

En esta línea, este trabajo plantea un análisis y una ulterior reflexión sobre la vocación de “servicio público” de las televisiones autonómicas y algunos aspectos muy concretos de sus principios configuradores. Para ello, el objeto de estudio seleccionado es el Ente Radio Televisión de Castilla-La Mancha y, como desencadenante o sinécdoque, nos hemos fijado en los hechos que salieron a la luz el 8 de junio de 2015. Fue entonces cuando se hicieron públicos una serie de audios en los que se identificaba a la directora de Informativos del Ente Público manchego dirigiéndose a sus trabajadores con un discurso en el que los insultos y palabras malsonantes eran el hilo conductor. Los hechos adquirieron un importante eco en el panorama mediático nacional y supusieron, inexorablemente, una crisis interna para la televisión pública manchega que llegó a salpicar a la cadena de responsabilidad de la televisión pública autonómica e, incluso, a altos niveles políticos.

Con estos mimbres, el acontecimiento sirve como punto de partida para analizar, en última instancia, si la televisión autonómica, en su condición de servicio público, cumple los preceptos marcados para ella. Se pretende, en definitiva, reflexionar sobre el “qué es” y el “qué debería de ser” del ente público autonómico de acuerdo con lo que Nieto e Iglesias (2000: 144) definían como “principios configuradores”, que no son otra cosa que los “conocimientos determinados que inspiran los contenidos informativos y fundamentan la estructura y actividad empresarial” y a la tríada de conceptos que los sustentan: transparencia, independencia y identidad.

## 2. Situación y marco teórico

Desde hace más de una década, los especialistas en lo que se denomina *media economy* o *media economics* se plantean si los productos de los grupos de comunicación difieren de aquellos que fabrican otras compañías que operan en sectores de actividad diferentes. Según la doctrina estándar de *Media Economy*, sustentada en autores como Albarran (2010), Picard (1989), Croteau y Hoynes (2001), Croteau (2006) o Doyle (2008), la principal diferencia entre los productos de los *media* y aquellos provenientes de sectores ajenos incluso a las industrias culturales es que las compañías mediáticas ofrecen una oferta dual, es decir, proporcionan bienes complementarios de contenido y distribución de producto y, por lo tanto, funcionan en un mercado también dual. Pero no es ésta su única singularidad ya que no conviene olvidar que los contenidos de los que se nutren estos *media* albergan en sí mismos algunas de las características del servicio público (García Santamaría; Pérez Serrano, 2015), rasgo que está aún más potenciado en los medios públicos, como las TPAs.

### 2.1. Repaso por las TPAs

El camino de las TPAs no ha sido fácil. Según autores como Miguel de Bustos (2012: 19) su problema fundamental es que representan uno de los sistemas televisivos más complejos de Europa y que, lejos de representar un único modelo, "cada una debe ser considerada en su unidad, por lo que resulta difícil hablar con carácter general de todas ellas". Además, se han caracterizado por un modelo de fuerte gubernamentalización (Riccheri, 2005) que reproduce a menor escala las contradicciones y tendencias de las grandes televisiones.

La dificultad deriva también de que los canales autonómicos han constituido un modelo único en Europa. Mientras las televisiones privadas y muchas públicas caminaban en buena parte del mundo por la vía de las sinergias y de la consecución de las economías de escala, "los canales autonómicos duplicaban esfuerzos, presupuestos, programaciones y hasta redes de difusión, y luchaban sin denuedo entre ellas por las audiencias y la publicidad" (Bustamante, 2002: 213).

En España, en los años noventa ya se entreveía que las autonómicas no podían competir con Antena 3, Telecinco o TVE: los únicos canales capaces de llegar en horario de *prime time* a todos los hogares españoles y de canalizar la abundante masa monetaria que fluía de las empresas de telecomunicaciones hacia la publicidad. Pero la situación actual de la televisión en España tampoco puede entenderse sin la reforma legal de todo el sistema audiovisual que da comienzo en el año 2005 (Azurmendi, 2007: 272) y sin tener también en cuenta la llegada de la digitalización. En un escenario tecnológico totalmente transformado y en un marco competencial más abierto en el que se produce la irrupción de Cuatro y La Sexta, las televisiones autonómicas se encuentran, a partir de los primeros años del siglo XXI, con un nuevo contexto en el que se introducen mayores dosis de competencia, acompañado de una gran fragmentación de audiencias.

Se aprecia que, en un ámbito de mayor competencia y en medio de una grave crisis económica, estas televisiones redujeron en menos de una década –período 2006 a 2014- sus ingresos publicitarios en más de tres veces su valor: de casi 400

millones de euros a poco más de cien millones. La nueva situación constató igualmente que, en un escenario de fragmentación de audiencias, se desvanecería por completo la ilusión de una “autofinanciación” por la vía publicitaria. En realidad, y desde la pérdida de la publicidad por parte de TVE y de la formación del duopolio televisivo entre Atresmedia y Mediaset España (García Santamaría, Pérez Serrano y Alcolea, 2014) la posición de las TPAs en la gestión publicitaria es casi marginal. Perdida la capilaridad de antaño y con audiencias cada vez más escasas, sus posibilidades de llegar en horario de *prime-time* a todo el territorio español disminuyeron y con ello sus posibilidades de comercialización publicitaria para los grandes anunciantes. Esto conllevó que los gobiernos de esas comunidades concedieran anualmente abultadas partidas, capaces de cubrir casi por completo los gastos en los que se pudiera incurrir (García Santamaría; Pérez Serrano, 2014).

Comunidad autónoma	Miembro de la FORTA	Fecha de creación	Mil. € (2015)		
	(Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas)		Total del presupuesto	Presupuesto de explotación	Presupuesto de capital
Castilla-La Mancha	Ente Público Radiotelevisión Castilla-La Mancha	2000	38.440,4	38.048,4	400,00

Tabla 1. Características básicas del Ente Radiotelevisión de Castilla-La Mancha. Fuente: FORTA/Presupuestos Generales CCAA/elaboración propia.

La televisión de Castilla-La Mancha se creó como empresa en mayo del año 2000 al amparo de la Ley 3/2000 Ley 3/2000, de 26 de Mayo, de Creación del Ente Público de Radio-Televisión de Castilla-La Mancha. Ya desde su génesis, y tal como señalan sus “principios básicos y líneas básicas de su programación”, sus raíces legales estaban en el art. 20.3 de la Constitución Española y en la Ley 4/1980, de 10 de enero (vigente hasta el 7 de junio de 2006, pero válida en cuanto a sus esencia ética), artículo que desarrolla el mandato constitucional previo y que configura los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público como “servicio público esencial”, definido como “vehículo esencial de información y de participación política de los ciudadanos; de formación de la opinión pública; de cooperación con el sistema educativo; de difusión de la cultura española y de sus nacionalidades y regiones; así como medio capital para contribuir a que la libertad y la igualdad sean reales y efectivas”.

A partir de ahí, el Estatuto de Autonomía de Castilla-La Mancha atribuyó a la Junta de Comunidades competencias en materia de radio y televisión y el resultado

fue, como ya se ha señalado, la creación del Ente Público objeto de estudio, compuesto por dos sociedades anónimas de titularidad pública (televisión y radio). En concreto y respecto a la parcela deontológica que nos ocupa, dicha Ley fija que, entre las atribuciones de su Consejo de Administración, está "velar por el cumplimiento en materia de programación" de los siguientes principios:

- El respeto a la Constitución Española, al Estatuto de Autonomía de Castilla-La Mancha y a los derechos y libertades que en ellos se reconocen y garantizan.
- La objetividad, la veracidad e imparcialidad de las informaciones.
- El respeto a la libertad de expresión.
- El respeto al pluralismo político, cultural y social.
- El respeto y especial atención a la infancia y a la juventud.
- El respeto a los principios de igualdad y de no discriminación.
- La separación entre informaciones y opiniones, la identificación de quienes sustentan estas últimas, y su libre expresión con los límites del apartado 4 del artículo 20 de la Constitución.
- El fomento y la promoción de la cultura e identidad de Castilla-La Mancha.

## 2.2. Imagen corporativa y principios configuradores

Por si la constitución jurídica y económica no fuera suficiente como elementos diferenciadores, existen más componentes que permiten entender a estas empresas de comunicación como únicas. Nos referimos a los principios configuradores, la identidad, la cultura y los valores. Estos intangibles corporativos se organizan en un esquema holístico, impregnan a todos los niveles estructurales de la empresa y se reflejan en un producto/servicio que es la principal ventaja competitiva de las citadas organizaciones.

Los principios configuradores de una empresa informativa constituyen el conjunto de aspectos que, necesariamente, da a conocer la organización sobre sí misma. Entre estos aspectos están los "jurídicos y económicos, tanto de la sociedad mercantil que ostenta su titularidad, como de la actividad que lleva a cabo" (Iglesias y Blanco, 2004: 23). También se consideran con el mismo nombre todos aquellos "planteamientos de orden intelectual, cultural y ético sobre una amplia gama de acontecimientos de la realidad social, cuestiones que, en definitiva, al tiempo que reflejan la transparencia de la empresa, permiten identificarla" (Iglesias y Blanco, 2004: 23).

Por lo tanto, podemos decir que los principios configuradores de cualquier organización representan su ADN, de ellos se desprende no sólo la estructura económica y jurídica de una organización, sino también su actividad (Nieto e Iglesias, 2000: 144). No solamente la definición de los mismos es *contiduo sine qua non* una empresa de comunicación puede hacer ejercicio de su actividad sin aumentar el riesgo de desplome, sino que, además, estos principios deben ser de carácter público a fin de salvaguardar la condición de transparencia organizativa y delimitar de forma bidireccional el público objetivo de su actividad.

Cuando hablamos de hacer públicos los principios sobre los cuales se sustenta la actividad mercantil y comunicativa de una empresa de comunicación, se identifican diferentes vías tanto internas como externas a la sociedad propiamente dicha, como

pueden ser libros de estilo o registros públicos. No obstante, recuperando la línea teórica de Nieto e Iglesias, esta explicitación de principios a menudo suele ser insuficiente para entender cuál es realmente el ser y el hacer de una empresa de comunicación, o “cuáles son los fines y propósitos que la empresa persigue” (Iglesias y Blanco, 2004: 23), así es que es preciso conocer, además, otro orden de factores que contribuyen, a colaborar con la transparencia, la identidad y la independencia.

Esta tríada de conceptos están ubicados en la propia estructura, la actividad y la organización de la empresa, y sirven como identificadores de la misma de cara a la competencia y al resto de empresas del mercado. Este corpus ha de ser admitido y aprehendido por el cómputo global de los individuos que forman la organización. En palabras de Nieto, recogidas por Iglesias y Blanco (2004: 12), “el poder no compartido engendra la irresponsabilidad y lleva a acortar la vida de la empresa”, sobre todo si se tiene en cuenta que “en esta empresa lo primero que se debe compartir son unas ideas o principios generales inspiradores” (Nieto, 1973: 17).

La cultura, desde una concepción más global, es un sistema de patrones que rigen la vida de un grupo. Estas normas pueden tener una naturaleza tangible o, sencillamente, pertenecer a un ideario colectivo que no aparece reflejado en ninguna instancia social. Y los valores suponen la, en ocasiones única, expresión verbalizada de la forma particular de realizar el trabajo empresarial. Los valores en la organización son un constructo a menudo poco definido ya que su naturaleza intangible los aleja de los resultados materiales o económicos. Sin embargo, todas las corrientes que estudian la empresa desde la perspectiva social reafirman la idea de que un corpus definido, concreto y compartido de valores favorece la obtención de unos resultados tangibles positivos. González (2002: 119) afirma con rotundidad que “la comprensión y asimilación de los valores por parte de los miembros de la organización es un factor decisivo para la supervivencia y éxito de la empresa, así como la base de una cultura corporativa sólida y coherente”. Además, las creencias y valores proporcionan a los empleados una clara dirección a la que dirigirse y establecen guiones de comportamiento que les permitan desarrollar su trabajo de forma eficaz.

### **3. Objetivos, metodología y límites**

Como ha quedado dicho, los principios configuradores de cualquier organización son la radiografía de su ser y su hacer. En las empresas de comunicación, además de estar explicitados en documentos como el libro de estilo, se ven reflejados en su actividad, en lo que a través de su producto muestran al receptor de sus mensajes. Sobre esta reflexión se sustenta la lógica de este trabajo: tomando un hecho –la difusión mediática del trato de la directora de Informativos de RTVCM a sus trabajadores– como caso de estudio, se analiza la cobertura noticiosa que una muestra limitada de diarios en su versión digital realizaron sobre el mismo, entendiéndolo como pretexto ejemplificante del producto/servicio de RTVCM, es decir, como reflejo de su ser y su hacer. A partir de este análisis, se extraerán

conclusiones que nos permitirán comprender justificadamente la realidad mediática del Ente Público de Radiotelevisión de Castilla la Mancha.

Para esta ocasión, buscaremos la coherencia entre el ser y el deber ser del Ente de Radiotelevisión de Castilla la Mancha no a partir de lo que la sociedad dice de sí misma, sino a partir de lo que sus compañeros sectoriales dicen de ella. Para realizar este análisis partimos de la premisa de que el ejercicio de la actividad de los medios de comunicación es perceptible al público a través de la oferta de sus productos o servicios y éstos se yerguen como fuente de sus principios configuradores para sus competidores sectoriales.

Así es que, como se había comentado anteriormente, construimos esta investigación a partir de la técnica metodológica del estudio de caso que para Walker (1983) es el "examen de un ejemplo en acción", cuya base epistemológica es, según Stake (2007: 46) "existencial (no determinista) y constructivista" y pone el énfasis en la interpretación. Se trata pues, de un modelo de investigación fundamentado en la inducción, o el estudio de una porción de la realidad para obtener conclusiones presumiblemente generalizables o sintomáticas de la realidad.

En esta ocasión, el caso sujeto a estudio es la cobertura noticiosa sobre el tratamiento despectivo de la directora de Informativos de RTVCM para con sus compañeros de trabajo. A partir de este hecho, hemos codificado un análisis de naturaleza cuantitativa y cualitativa, que aplicado a una muestra de diarios digitales de forma correcta nos permite obtener información relevante sobre los principios, la identidad, la cultura y los valores que el Ente Público RTVCM muestra a través de la imagen que los demás medios ven de él.

La selección de la muestra se dividió en dos fases: la primera, antepuso la fuente como criterio básico, utilizando como indicador el estudio de audiencias *online* Alexa; la segunda, antepuso la noticia como criterio de selección, utilizando como indicador los resultados obtenidos tras una búsqueda simple en Google. Ambas búsquedas se realizaron el mismo día, 18 de septiembre de 2015 y los resultados obtenidos se compilaron discriminando las entradas duplicadas.

En el primer caso, a través de los datos ofrecidos por Alexa, nos dirigimos al "Top sites in Spain" y seleccionamos los cuatro diarios generalistas digitales más populares según el indicador de audiencias *online*. De esta forma, nuestra muestra se redujo a los siguientes diarios: elpais.com, en el puesto 13 de los *web sites* más visitados en España y el número 445 a nivel global; elmundo.es, que ostenta el puesto 14 a nivel nacional y el 527 del ranking global; ABC.es, puesto 28 a nivel nacional y 1.124 a nivel global, y Elconfidencial.com, puesto 31 a nivel nacional y 1.540 a nivel global. La elección de los datos ofertados por Alexa se basa en su carácter genérico en detrimento de una lógica localista.

En el segundo caso, Google, se hizo una búsqueda simple de acuerdo a los siguientes descriptores "Vigón + Periódico". El objetivo en esta ocasión era obtener una muestra real de la frecuencia de cobertura noticiosa sobre el asunto que nos compete. La muestra trabajada se limita a las siete primeras páginas de los 14.200 resultados obtenidos, esta limitación se justifica de acuerdo a criterios lógicos de

efectividad, es decir, se fija el cierre de la muestra de análisis cuando los resultados dejan de ser representativos para el objetivo marcado.

De este modo, una vez seleccionada la muestra, se diseñó un modelo de categorización con base deductiva fundamentado en la tipificación de los contenidos digitales de acuerdo a criterios cualitativos y cuantitativos y se marcó una limitación temporal: desde el día 8 de junio de 2015, hasta el día 31 de agosto de 2015. Este período se considera significativo para evaluar el tratamiento informativo del hecho noticioso sujeto a estudio, obviando así contenidos derivados no sujetos a la actualidad del eje central del mismo. La justificación de la dilatación del período de análisis hasta agosto, se justifica en términos de relevancia y trascendencia de los contenidos, ya que la cobertura noticiosa tenida en cuenta está directamente vinculada con el caso del trato despectivo de Victoria Vigón al equipo de informativos de RTVCM.

El análisis de contenido se divide en tres grandes ejes:

- Frecuencia: a través de la frecuencia de apariciones del caso sujeto a estudio en el panorama de la prensa digital, podremos extraer conclusiones simples del interés suscitado por esta noticia para los diarios digitales.
- Análisis del contenido de la noticia: a partir de este eje obtendremos información relevante acerca de la visión que la prensa diaria digital tiene y difunde de RTVCM.
- Interés suscitado para el usuario: la cuantificación de los comentarios generados a partir de las noticias analizadas nos ofrece perspectiva sobre la involucración de los usuarios y el interés que en ellos despierta la información que se les brinda.

Frecuencia	Análisis de la noticia		Interés suscitado para el usuario
Límites temporales: 08/06/15- 31/08/15	Tono	Positivo	Comentario/fecha
		Neutro	
		Negativo	
	Firma	Periodista	
		Agencia	
		Sin firma	
		Otras	
	Diaria	Fuentes	

		Inspección de Trabajo	
		Fuentes políticas	
		Profesionales implicados	
		Organos de la empresa RTVCM	
		Académicos	
		Sindicatos	
		Sindicatos periodistas	
		FAPE	
		Otras Fuentes	
	Aportación visual	Audio e imágenes	
		Imágenes	
		Vídeo	
		Ninguna	

*Tabla 2. Cuadro de análisis de contenido. Fuente: elaboración propia.*

A partir de este análisis de contenido se pretenden alcanzar los siguientes objetivos:

O1\_Contraoponer el "ser" y el "debe ser" del servicio público de RTVCM, lo que puede replantearse en una estructura interrogativa: ¿cumple la televisión pública autonómica de Castilla la Mancha con los preceptos señalados para un servicio público mediático?

O2\_Analizar los principios configuradores, la identidad, la cultura y los valores de RTVCM a través de la imagen que los diarios digitales vierten sobre ella a partir de un hecho noticioso, interpretado como caso de estudio.

Aunque la elaboración de estas páginas sigue la estructura típica de la redacción técnica en Ciencias Sociales, adaptada, por supuesto, a las necesidades y especificidad del objeto de estudio, existen limitaciones metodológicas: se trata de una investigación basada en técnicas deductivas, cuyos resultados son el reflejo del análisis de una muestra limitada en términos temporales y espaciales, es decir, por lo inabarcable de una muestra completa, son sintomáticos de la misma y no representativos a nivel científico.

#### **4. Análisis de la imagen de RTVCM reflejada en la prensa nacional**

Como se ha referenciado anteriormente, para obtener una panorámica de la visión que el entorno de la prensa digital vertió sobre los hechos acontecidos en el seno de RTVCM y que, el día 8 de junio de 2015, saltaron a la palestra mediática, se realizó un análisis de contenido confeccionado de acuerdo a criterios cuantitativos. A continuación se presentan los resultados obtenidos de una muestra de 37 diarios y 47 entradas noticiosas cuantificadas.

##### *4.1 Variable: frecuencia*

Con respecto a la frecuencia de noticias en función del medio, observamos que los diarios generalistas *ABC* y *El Mundo*, en sus versiones digitales, son los que han abordado en más ocasiones, cuatro, el conflicto denunciado por los trabajadores de RTVCM en contra de Victoria Vigón. Seguidamente, con tres contenidos noticiosos, figura el *Diario de Castilla la Mancha* y con dos, *El Confidencial* y *El Plural*. Así es que, podemos afirmar que la prensa de cobertura nacional prestó más interés hacia lo acontecido en RTVCM que los medios regionales, a excepción del diario cuya cobertura coincide con la de la televisión castellanomanchega.



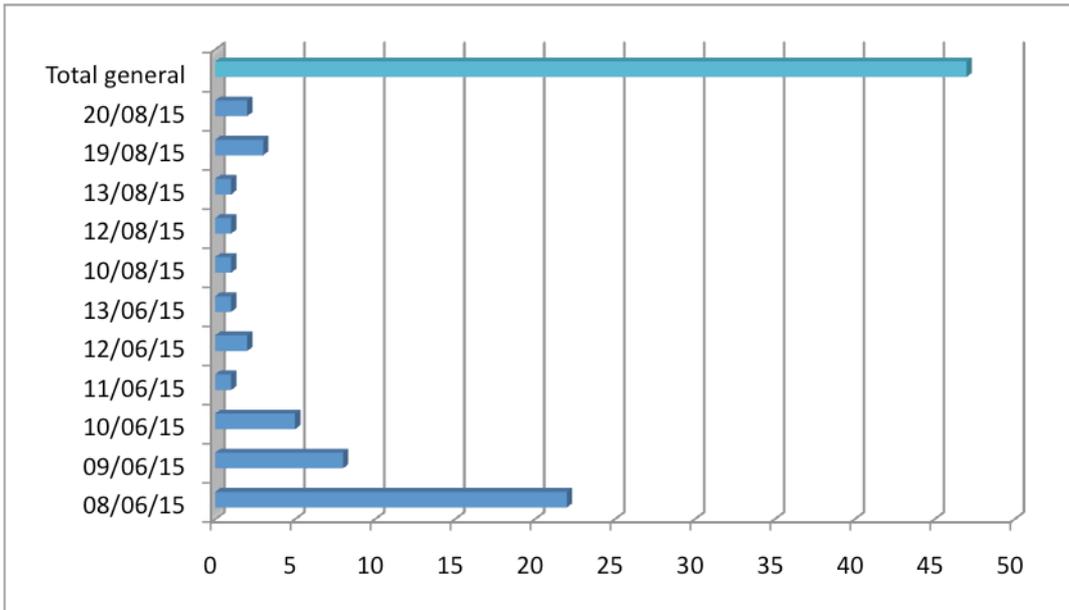
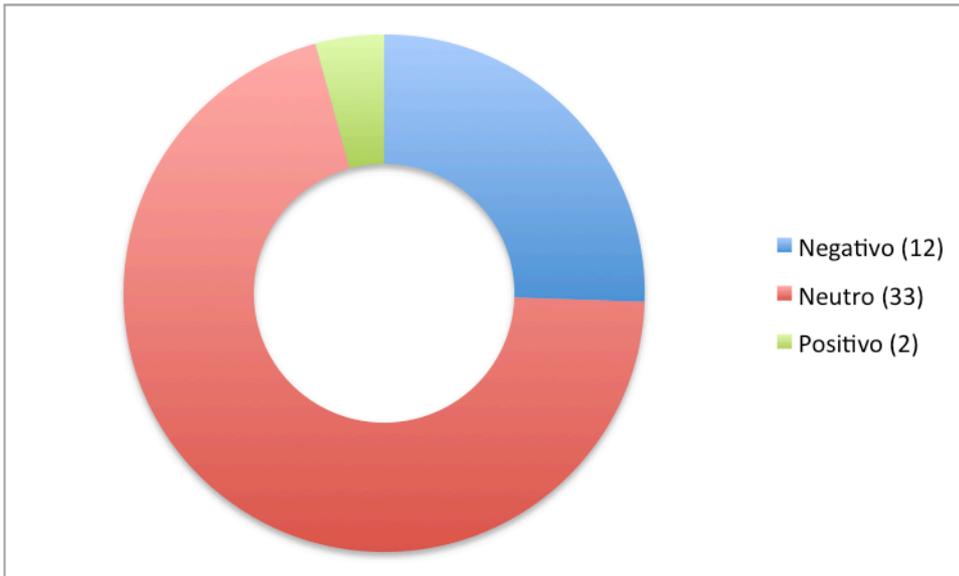


Gráfico 2. Frecuencia diaria de cobertura noticiosa en la prensa digital nacional del caso Victoria Vigón.

#### 4.2 Variable: análisis de la noticia

Más allá de la frecuencia de la cobertura noticiosa que otros medios hacen sobre el hecho analizado y que denota el interés suscitado, es especialmente relevante el tono y la forma, el contenido propiamente dicho, con los que se cubre esta noticia como ítems para entender la imagen que otros medios de comunicación transmiten al público acerca de RTVCM a raíz del suceso analizado. Así es que para analizar estas cuestiones, directamente vinculadas con el texto y la autoría del mismo, hemos seleccionado las siguientes variables: tono, firma, fuentes y aportación audiovisual.

Cuando hablamos del tono de la noticia, nos estamos refiriendo al posicionamiento que la noticia muestra de cara al conflicto de Victoria Vigón en RTVCM. La lógica aplicada en esta ocasión es la siguiente: la crítica directa, el empleo de términos o ajetivos innecesarios y con connotaciones negativas o la mención reiterada a la excesiva politización de RTVCM catalogan a la entrada informativa como negativa; la descripción de los hechos en un discurso, generalmente compuesto por correlación de citas –incluso en el titular–, la cataloga como neutra; la huída de los detalles, ausencia de audios y priorización de la defensa de Victoria Vigón frente a la voz de los acusadores, cataloga a la noticia como positiva.



*Gráfico 3. Tono de la cobertura noticiosa en la prensa digital nacional del caso Victoria Vigón. Fuente: elaboración propia.*

Como podemos observar en el gráfico 3, son prioritarias las entradas de tipología neutra en la muestra analizada. Sin entrar en aspectos vinculados a las líneas editoriales de los medios analizados y de aquel objeto de nuestro estudio, es de justicia prestar atención a la firma del contenido judicializado.

En relación a la siguiente variable tenida en cuenta en el análisis del contenido de las noticias analizadas, la firma (como se observa en el gráfico 4), observamos que la ausencia de identificación de autoría o la firma del diario, en 28 entradas analizadas, es el caso más frecuente; en 10 entradas aparece la firma del periodista, en ocho la de una agencia de noticias y en una ocasión la fuente se atribuye a un web blog. La ausencia de firma tiende a coincidir con las versiones de las agencias de noticias. Este hecho parece relevante teniendo en cuenta la variable anterior (el tono de la noticia) y la posterior (las fuentes que la componen).

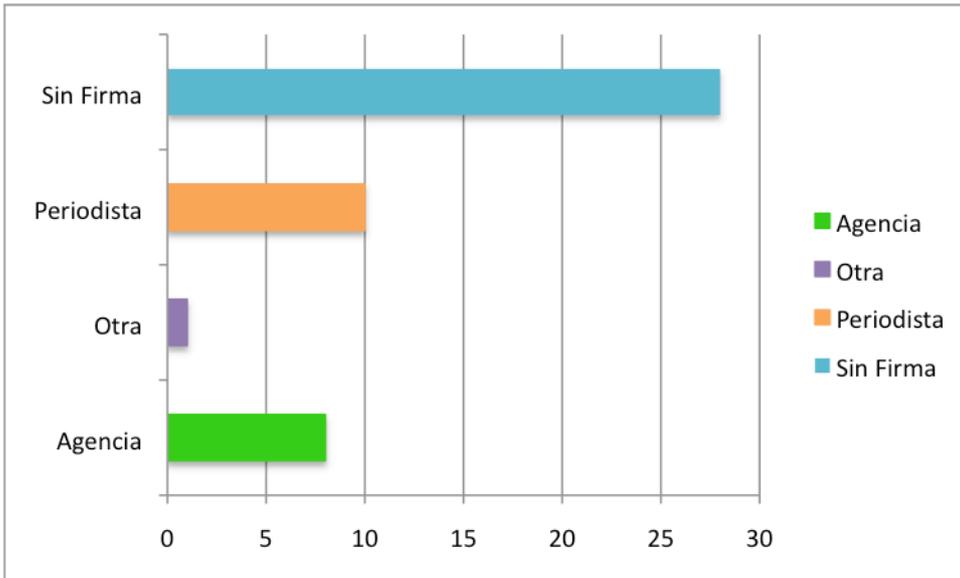


Gráfico 4. Firma de la cobertura noticiosa en la prensa digital nacional del caso Victoria Vigón. Fuente: elaboración propia.

Si abordamos ahora la tercera variable del análisis de contenido de la noticia, las fuentes, observamos que las fuentes se repiten igual que se repite la estructura de la noticia y se basan en comunicados oficiales, de la Inspección de Trabajo, de la directiva de RTVCM y de los sindicatos. En apenas ningún caso se han abordado entrevistas diferenciales que aporten valor añadido a la cobertura noticiosa.

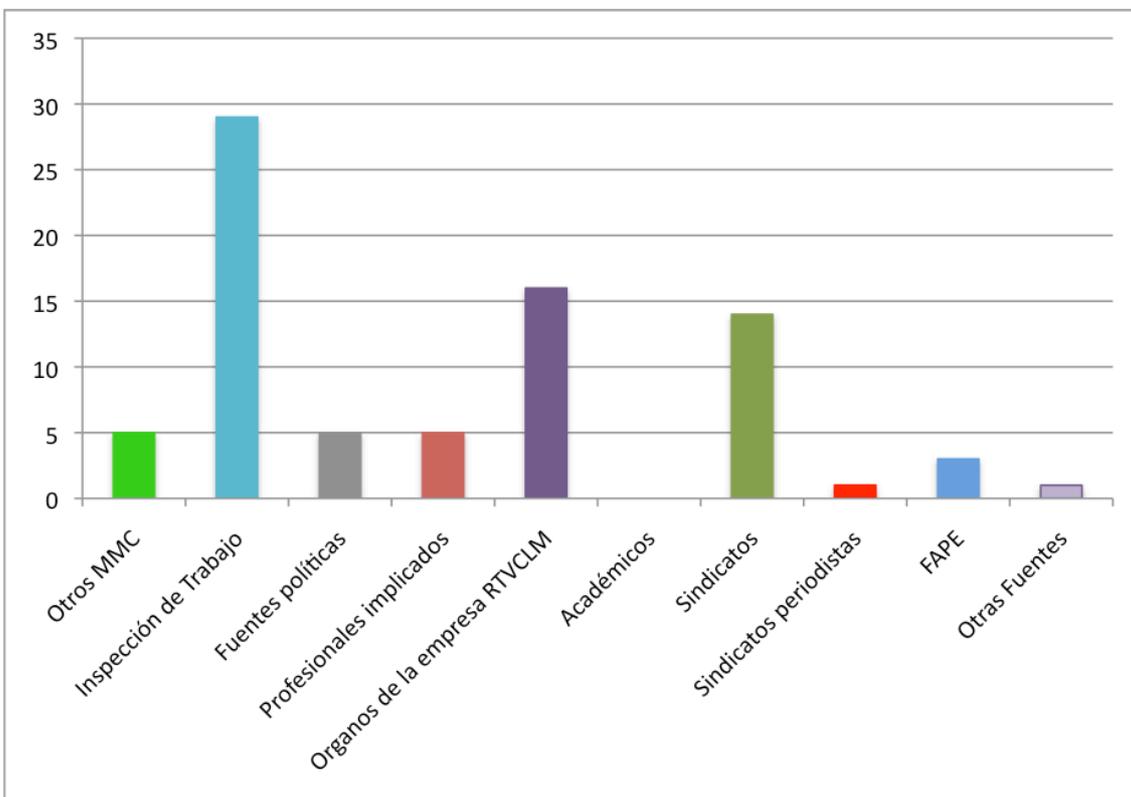


Gráfico 5. Fuentes de la cobertura noticiosa en la prensa digital nacional del caso Victoria Vigón. Fuente: elaboración poropia.

En lo referente a la cuarta variable vinculada al análisis de contenido, la aportación audiovisual, se percibe una clara priorización de la imagen sobre los audios –cuya presencia mengua con el discurrir de los días y la pérdida de impacto en el usuario– y vídeos.

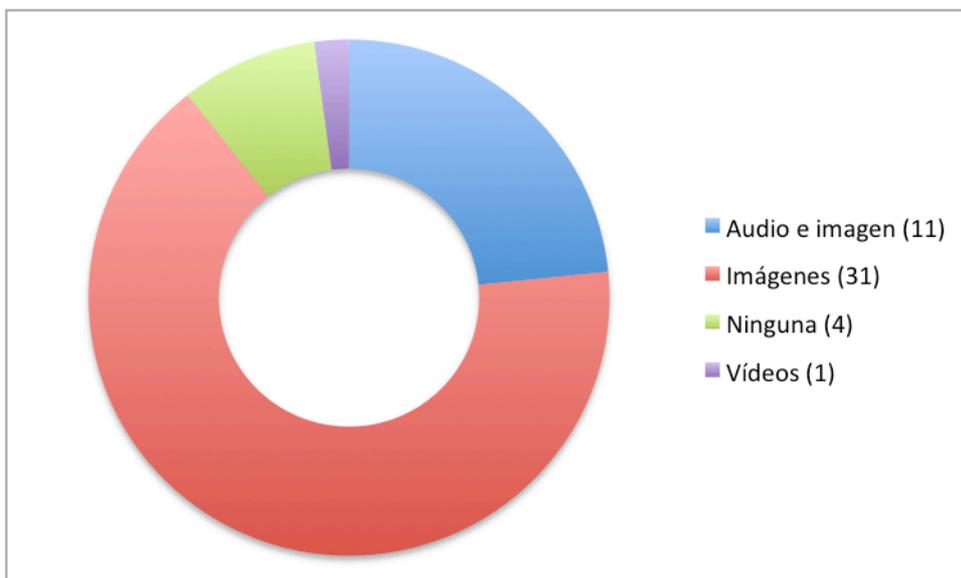


Gráfico 6. Presencia de elementos audiovisuales en la cobertura noticiosa en la prensa digital nacional del caso Victoria Vigón. Fuente: elaboración poropia.

#### 4.3 Variable: interés suscitado para el usuario

Si ahora abordamos el interés que la cobertura noticiosa analizada suscita en los usuarios de los medios de comunicación muestra de este estudio, observamos que, en consonancia con el impacto inicial, la mayor frecuencia de comentarios se encuentra en los primeros días en los que se cubre la noticia y se recupera en agosto, a colación de los cambios en la estructura interna de RTVCM y las consecuencias que el cambio de directiva supuso para Victoria Vigón.

Es destacable el volumen de comentarios suscitados, fundamentalmente, como se decía en el párrafo anterior, en los primeros días en los que se aborda este asunto que, se deduce, genera interés en el usuario.

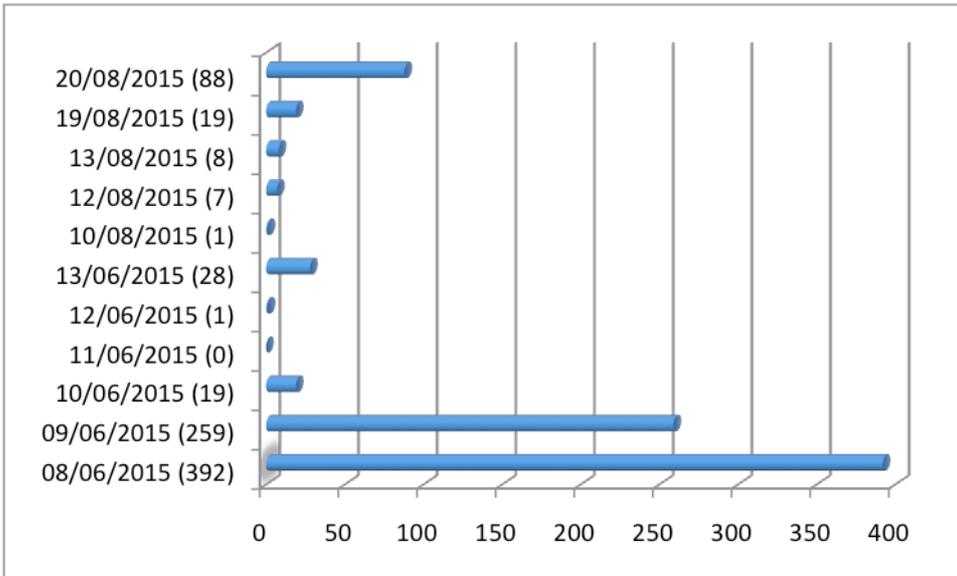


Gráfico 7. Comentarios de los usuarios por fecha en cobertura noticiosa en la prensa digital nacional del caso Victoria Vigón. Fuente: elaboración propia.

Es preciso matizar, para este caso, que la presencia de comentarios en las noticias no es homogénea entre los medios analizados, concentrándose la mayor parte de los comentarios en los diarios *El Mundo*, con un máximo de 186 comentarios; *El País*, que cuenta con dos entradas cuyos comentarios sobrepasan la centena –170 y 117– y el *Diario de Castilla La Mancha*, que recibió 88 comentarios en una de sus entradas el 10 de agosto de 2015. La diferencia entre las noticias que han recibido más y menos comentarios es muy amplia, de este modo, se podría crear una segunda categoría que englobase las entradas que obtuvieron entre 10 y 50 comentarios, registradas en los diarios: *El Correo*, *Público.es*, *El Diario Montañés*, *Vozpopuli.com* y *Periodistadigital.com*.

Es perceptible, de acuerdo a un criterio lógico, que el volumen de comentarios es proporcional al área de influencia directa del medio y que, indudablemente, el hecho sujeto a estudio causó impacto y reacciones por parte de los usuarios de los medios que sirven como muestra.

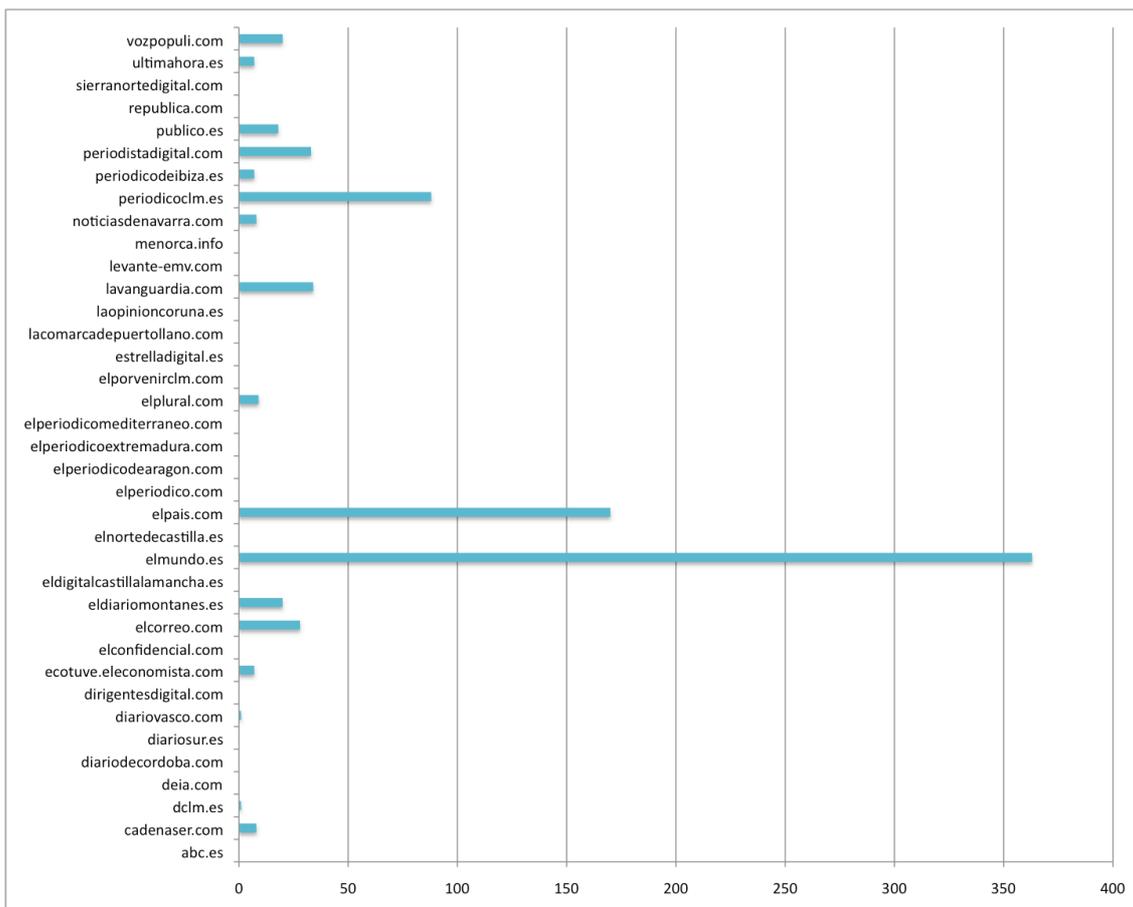


Gráfico 8. Comentarios atribuidos a cada medio en cobertura noticiosa en la prensa digital nacional del caso Victoria Vigón. Fuente: elaboración propia.

## 5. Conclusiones

A partir del caso analizado –los audios en los que se muestra cómo se dirigía la directora de Informativos del canal manchego a sus trabajadores–, hemos podido observar cómo los medios competidores de RTVCM, en ejercicio de su responsabilidad social, dieron a conocer lo acontecido participando en la cadena de comunicación de los principios configuradores de la televisión pública manchega.

Hemos comprobado que, en términos de frecuencia, la cobertura noticiosa del caso analizado fue intensa y más relevante en diarios de cobertura nacional. Aunque la información vertida sobre los hechos siguió un mismo esquema de réplica y apenas se aportaron datos novedosos de un medio a otro, las imágenes y los audios difundidos colaboraron activamente con el desprestigio, por un lado, de la periodista Victoria Vigón y, por el otro, de la Radiotelevisión de Castilla-La Mancha. Y es que en muy escasas ocasiones se tiñó la noticia con un tono positivo. El tono neutro y el negativo, acompañados ambos de citas directas o audios de los insultos popiciados por la directora de informativos a sus compañeros, colaboraron activamente en la mala imagen que los hechos acontecidos en RTVCM y su posterior difusión en la prensa digital nacional supusieron para el Ente Público de Castilla-La Mancha.

Según la UNESCO (2006) para saber si las Radiotelevisión de Servicio Público (RSP) cumplen con su "deber ser", es decir, con las funciones que deberían realizar y cómo deberían llevarlas a cabo, habría que fijarse en tres factores: "universalidad, la difusión pública debe estar al alcance de todos los ciudadanos; diversidad, puesto que los servicios ofrecidos por la difusión pública deberían diversificarse en al menos tres direcciones: los géneros de programas ofrecidos, las audiencias determinadas y los temas discutidos; independencia, porque la difusión pública es un foro donde las ideas deben expresarse libremente, donde puedan circular la información, opiniones y críticas; y la diferenciación: dado que el servicio ofrecido por la difusión pública debe distinguirse del que entregan otros servicios de difusión en la programación de servicio público, en la calidad y en las características peculiares de sus programas" (Banerjee y Seneviratne, 2006: 30-32). Pero en ese "deber ser" también está el cómo se desarrollan sus labores de gestión y es aquí, desde nuestro punto de vista, donde, en esta ocasión, ha habido un fallo.

Los principios configuradores en las televisiones públicas están muy cerca de las características deontológicas que hemos recogido en este trabajo, pero no sólo en el contenido se reflejan ambos, sino también en cómo se hacen las cosas dentro de la organización empresarial. Si en esta tarea hay un error importante, la imagen de la corporación se va a ver afectada y el resto de medios serán reflejo de ello. En resumen y volviendo una vez más a la teoría más clásica de la Empresa Informativa, podemos decir que los principios configuradores no sólo impregnan y determinan lo que una empresa de medios dice de sí misma, sino también lo que el entorno mediático recoge y plasma de aquella y, aunque sólo sea un ejemplo, valga éste como hito para corregir y mejorar.

## 6. Referencias

- Albarran, A. (2010). *The Media Economy*. London: Routledge
- Aslama, M., Hellman, H. & Sauri, T. (2004). Does market-entry regulation matter?. *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 66(2) 113-132
- Azurmendi Adarraga, A. (2007). *La reforma de la televisión pública en España*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Banerjee, I. & Seneviratne, K. (2006). *Radiotelevisión de Servicio Público: un manual de mejores prácticas*. San José: UNESCO.
- Bustamante, E. (2002): Televisión: errores y frenos en el camino digital. En Bustamante, E. (coord.): *Comunicación y cultura en la era digital* (pp. 167-206). Barcelona: Gedisa.
- Constitución Española, 1978.
- Croteau, D. (2006). *The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest*. Thousand Oaks (California): Pine Forge Press.
- Doyle G. (2008). *Understanding Media Economics*. Sage: New York, 2ª edic.

- Ley Orgánica 9/1982, de 10 de agosto, de Estatuto de Autonomía de Castilla-La Mancha.
- García Santamaría, J.V., Pérez Serrano, M.J. & Alcolea Díaz, G. (2014). Las consecuencias de la formación del duopolio televisivo de Mediaset España y Atresmedia. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (rae-IC)*, 0, 58-66.
- García Santamaría, J.V. & Pérez Serrano, M.J. (2015): La intersección entre las empresas de contenidos, tecnología e Internet y el nuevo papel de Telefónica como TV Company. En Campos Freire, F. (coord.): *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático*, La Laguna: Cuadernos Artesanos de Comunicación.
- García Santamaría, J.V. & Pérez Serrano, M.J. (2015). Telemadrid: crónica de un "déjà vu" en el contexto de las Televisiones Públicas Autonómicas. En Marzal Felici, J. (ed.). *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV* (pp. 107-125), Madrid: Aldea Global.
- González, Z. F. (2002). *Los ritos y rituales en la cultura corporativa de wal mart supercenter*. Tesis de Doctorado. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Iglesias, F., & Blanco, M.M. (2004). Principios editoriales y principios configuradores en el pensamiento del profesor Alfonso Nieto Tamargo. *Doxa Comunicación*, 2, 9-26.
- Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión.
- Ley 10/2014, de 18 de diciembre, de Presupuestos Generales de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha para 2015.
- McQuail, D. (1992). *Media Performance: Mass Communications and the Public Interest*. London: Sage.
- Miguel de Bustos, J.C. (2012). Prólogo. En Miguel de Bustos, J.C. y Casado del Río, M.A. (Coord.): *Televisiones autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad* (pp.19.32). Barcelona: Gedisa.
- Nieto, A. (1973). *La empresa periodística en España*. Pamplona: EUNSA.
- Nieto, A. & Iglesias, F. (2000). *La Empresa Informativa*. Barcelona: Ariel.
- Picard, R.G. (1989). *Media Economics: Concepts and Issues*. Thousand Oakes, California: Sage.
- Richeri, G. (2005). *Le televisione pubbliche nelle regioni d'Europa*. Roma: RAI.
- Stake, Robert E. (2007). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata.
- Walker, R. (1983). La realización de estudios de casos en educación. Ética, teoría y Procedimientos. En Dockrell, W. & Hamilton, D. (eds.). *Nuevas reflexiones sobre la investigación educativa*. (pp. 42-82). Madrid: Narcea

## **Análisis cuantitativo de la pluralidad en los informativos de Nou en su última etapa**

**Carlos LÓPEZ-OLANO**  
*Universitat de València*



- [Ponencia en AdComunica](#)

# COMUNICACIONES 4

*Televisiones Autonómicas: Contenidos y Audiencias*

## **La programación deportiva de Aragón TV como configurador de identidad cultural: una revisión histórica (2006-2015)**

**Joseba BONAUT**  
**Jorge SAN MARTÍN**

*Universidad San Jorge – Facultad de Comunicación*

[jbonaut@usj.es](mailto:jbonaut@usj.es)

[jsanmartin@usj.es](mailto:jsanmartin@usj.es)

### Resumen:

En el año 2016, la televisión autonómica aragonesa (Aragón TV) cumple 10 años de vida. En este tiempo se ha consolidado como la principal referencia de la audiencia en la comunidad autónoma y una de las principales cadenas a nivel nacional. Su modelo de explotación híbrido, su solvencia económica y la capacidad de aprovechar los recursos técnicos y humanos ha calado en la sociedad aragonesa.

Para explicar parte de su éxito y la vinculación emocional, identitaria y cultural de la emisora es esencial la programación deportiva. Desde los inicios del medio tuvo un papel fundamental y se ha convertido en un referente por su éxito de audiencia y su capacidad de movilizar al público.

Este artículo pretende repasar la historia de la programación deportiva de Aragón TV para determinar las claves de su éxito y evaluar de qué manera ayuda a configurar una identidad cultural propia con la audiencia.

*Palabras clave:* Aragón TV, televisión pública, programación deportiva, identidad cultural

## 1. Introducción

En el año 2016, la televisión aragonesa (Aragón TV) cumplirá sus primeros diez años de vida. Es un buen momento para hacer un análisis detallado de su trayectoria y ver hasta qué punto se ha cumplido el objetivo que se planteó en su fundación: "ser un servicio público esencial que facilite el derecho a la información, ayude a la formación de las persona, entretenga y conecte con las necesidades y aspiraciones de todos los aragoneses" (Ley 8/1987, de 15 de abril de creación, organización y control parlamentario de la CARTV).

Por otro lado, su particular modelo de gestión económica, fundamentado en una importante externalización de los contenidos, junto con una financiación basada en la publicidad y los impuestos públicos, ha situado a la corporación en un lugar singular en el panorama televisivo español: una radiotelevisión pública con un importante éxito de audiencia, cercana y local en sus contenidos, y con una clara solvencia económica que le llevó a cerrar la ejecución presupuestaria de 2014 con 1,67 millones de euros de beneficios (CARTV, 2015:3).

Un papel clave en el desarrollo de la CARTV lo han jugado los espacios deportivos televisivos. Desde los orígenes del medio público, estos contenidos han vertebrado la programación, han sido referentes de la audiencia y han representado los valores identitarios y culturales de la Comunidad Autónoma de Aragón. Hay que recordar que otro de los grandes objetivos de la corporación es "promover el deporte aragonés para incrementar y mantener los valores de participación de la ciudadanía aragonesa en actividades físico-deportivas, así como el fomento de los valores deportivos (Disposición adicional segunda, Ley 8/1987, de 15 de abril de creación, organización y control parlamentario de la CARTV).

El gran objetivo de este artículo es analizar el caso concreto de la televisión pública aragonesa y sus contenidos deportivos para intentar, finalmente, medir la verdadera influencia y contribución de estos espacios a un modelo de televisión rentable, exitosa y cercana.

Para alcanzar la meta trazada, se planteará inicialmente un marco teórico que dé contexto al trabajo. En primer término, dentro de los estudios conocidos como *Mediasport* (relación entre televisión y deporte) y, en segundo lugar, en los estudios televisivos, haciendo mucho énfasis en la historia de las instituciones televisivas, su función como servicio público y la configuración y desarrollo de los contenidos bajo estos parámetros.

La segunda parte del artículo se centrará en el caso de la televisión pública aragonesa. Se definirá el modelo y su función pública, para posteriormente realizar un breve recorrido histórico que explique el papel de los contenidos deportivos y su influencia en la configuración de un modelo exitoso de televisión de cercanía. Esta segunda parte se cerrará con una explicación detallada de los principales programas deportivos que han sido referencia en la cadena.

La tercera y última parte del trabajo vinculará los contenidos deportivos con su función configuradora de identidad cultural. Para ello, se analizará el caso desde una

triple perspectiva: los elementos identitarios generados por los espacios deportivos (especialmente el fútbol), la vinculación de los eventos en directo como elemento clave de identificación con la audiencia ("localizar" el contenido) y los resultados de audiencia como fruto final de un trabajo que busca ofrecer al espectador programas de su interés (modelo de éxito).

## 2. Marco teórico

La importancia de la relación entre los medios de comunicación y el deporte se remonta a finales del siglo XIX, cuando la prensa estadounidense consideró que estos contenidos debían hacerse un hueco entre las noticias. De esta manera, Joseph Pulitzer creó en 1883 el primer departamento de deportes en el *New York World* (Brian, 2001) y, posteriormente, William Randolph Hearst regularizó los contenidos deportivos en el *New York Journal* a través de la primera sección deportiva de la historia de los medios de comunicación (Belts, 1953: 56).

Desde esos primeros hitos históricos, la intensidad de esta relación no ha hecho más que crecer. Tan solo basta con observar atentamente a los datos de audiencia y consumo digital de la última Copa del Mundo de cricket, disputada en el año 2015 en Australia. En ese torneo, el enfrentamiento de la primera fase entre India y Pakistán congregó a más de 1.000 millones de personas frente a los televisores (*Telegraph*, 2015) y casi 25 millones de personas siguieron el encuentro a través de plataformas digitales (*Business Standard*, 2015). Nunca antes un evento noticioso había captado más atención del público, demostrando la extrema dimensión social de los acontecimientos deportivos mediatizados (ya sean a través de la prensa, radio, televisión o los nuevos medios digitales).

Sin embargo, y a pesar de estos llamativos datos, la comunidad científica ha mostrado relativo poco interés (y tardío) por los contenidos deportivos en los medios de comunicación. Hasta los años setenta no aparecen los primeros estudios específicos sobre el tema y todavía hoy se presenta como un área poco analizada. Parece especialmente preocupante si nos centramos en la relación de necesidad entre deporte y televisión. Sin embargo, y tal como afirma Wenner, "Discovering MediaSport was much like discovering America. It was fairly large and hard to avoid" (Wenner, 1998: 6).

Entonces, ¿por qué se ha tardado tanto en investigar la influencia de la televisión y otros medios en los acontecimientos deportivos? ¿Qué ha ocurrido para que los estudios de comunicación hayan olvidado un fenómeno social tan relevante?

Wenner explica el fenómeno desde diferentes puntos de vista. En primer lugar, la aparición relativamente reciente de los estudios de comunicación llevó a estos a concentrarse en modelos de investigación provenientes de la psicología y la sociología, centrándose fundamentalmente en los efectos propagandísticos de la comunicación política (Wenner, 1998:7). Otra explicación viene del contraste formativo entre los investigadores y la formación más práctica de los profesionales de los medios de comunicación y de la industria del entretenimiento (en el caso de la televisión). De este modo, la comunidad científica ha compensado estas diferencias formativas "by focusing on more serious questions centered around politics, violence

and children. Sport, considered more peripheral, or even frivolous, was little considered" (Wenner, 1998:7).

La irrupción de los estudios culturales en la investigación en comunicación a finales de los años setenta y durante los ochenta cambió esa situación. Así surgieron los primeros artículos sobre la importancia del deporte televisado en la revista *Journal of Communication*. Especialmente significativos fueron el publicado en 1975 por Real, "Super Bowl: Mythic spectacle", o el especial que esa publicación dedicó en 1977 a la relación entre televisión y deporte bajo el título "Sports: The Medium is the Stadium". A estos primeros textos les siguieron otros en los años ochenta relacionados con el disfrute y la percepción de la violencia en el deporte televisado bajo el título *Sports violence* (Bryant y Zillmann, 1983), así como la revisión esencial desde el punto de vista teórico de Wenner en *Media, sports & society: The research agenda*. Otros académicos, como Whannel, siguieron la estela de Wenner al centrar sus trabajos en la influencia de la televisión en la transformación del deporte y las implicaciones culturales en este proceso (Whannel, 1994).

Sin embargo, un tercer factor ha frenado el desarrollo de los estudios sobre el deporte y los medios de comunicación: su esencia híbrida entre las investigaciones en comunicación y las de la sociología del deporte.

Si ya se ha comentado el reducido interés por el deporte de los estudios de comunicación, en la sociología del deporte la situación es muy parecida. Esta disciplina vive a caballo entre la educación física (la atención por los estudios sobre el ejercicio físico, la quinesiología, el aprendizaje motor, etc.), que fomenta e investiga la práctica deportiva, y la psicología, más centrada aquí en el conocimiento de las técnicas de mejora del rendimiento deportivo (Wenner, 1998:8).

Otros intereses de investigadores de la sociología deportiva se han acercado a contenidos económicos o a la política económica del deporte, así como a las repercusiones sociológicas y culturales de la estructuración de las instituciones deportivas. En definitiva, el contenido de los medios de comunicación ha recibido poca atención y siempre ha estado relacionado con aspectos vinculados a la violencia, la raza o el género. Unos pocos ejemplos los encontramos en las obras sobre deporte y violencia de Coakley (1988-89), Hall (1978), Murphy, Dunning y Williams (1988), el ya citado Whannel (1979) o Young (1986). Otras investigaciones se han centrado en la relación entre sociología ocupacional y la práctica del periodismo deportivo (Eberhard y Meyers, 1988; Therberge y Cronk, 1986) o la relación entre deporte y género (Duncan y Hasbrook, 1988; MacNeill, 1988).

A pesar del impulso de importantes publicaciones científicas como *Sociology of Sport Journal*, *Journal of Sport and Social Issues*, *International Review for the Sociology of Sport*, los contenidos que abordan la relación entre medios de comunicación y deporte han vivido entre la indefinición y el ostracismo. De esta manera, los trabajos sobre el fenómeno deportivo mediatizado han convivido en los últimos 20 años entre diferentes áreas de conocimiento y sobrepasando los obstáculos de la indiferencia académica.

También, la dificultad y complejidad de la realidad deportiva mediatizada ha complicado su análisis bajo parámetros clásicos de los estudios de comunicación. Si bien podemos establecer tres grandes áreas de análisis (influidas en los años noventa por los estudios culturales), las instituciones, los textos y las audiencias (Bignell, 2012), es prácticamente imposible analizar la relación entre medios de comunicación y deporte bajo un único parámetro. La extrema complejidad de los medios de comunicación y de las organizaciones deportivas, con sus implicaciones legislativas y económicas (Nicholson, Kerr y Sherwood, 2015), los múltiples "textos" generados por los medios de comunicación, especialmente si tenemos en cuenta la aparición de los digitales (Billings y Hardin, 2014), así como sus significados, y los variados fenómenos de recepción de los mensajes, que pueden ser experienciales o pueden reducirse a meros datos de audiencia (Raney y Bryant, 2009: 339-469), provocan importantes dificultades a los investigadores a la hora de afrontar estos fenómenos y mucho más para poder encuadrarse en una línea de investigación clara y concisa.

Con todo lo comentado previamente es entendible el poco desarrollo de estas investigaciones en España, que se han limitado a unos pocos estudios concentrados en el ámbito de la comunicación y bastante desvinculados de otras áreas como la de la sociología del deporte o la economía. Y, lo más importante, no ha existido ni existe una conciencia de desarrollo de una corriente en lo que hemos denominado como *Mediasport*.

Entre los trabajos realizados, es reseñable la obra pionera de Antonio Alcoba, que muy unido a su actividad periodística, publicó importantes obras reflexivas sobre la práctica deportiva y los medios de comunicación (1987), el oficio del periodismo deportivo (1980, 1993 y 2005) o específicamente sobre la prensa deportiva (1999).

Un ejemplo de la heterogeneidad de estas investigaciones en España son las múltiples obras dedicadas al uso de un léxico específico en las producciones periodísticas deportivas, que no dejan de ser una parte colateral del fenómeno de la comunicación deportiva. Buenos ejemplos los encontramos en las obras de Polo (1992), Fundación Efe (1994), Castañón (1995, 1999 y 2002), García Molina (2002), Soca (2004), Nomdedeu (2004), Teruel (2007), Barreño (2008), Rojas (2010), Gillain (2011), Herrero (2013) y Guillem (2014).

Otros estudios se han centrado en el contenido deportivo como género periodístico y sus aplicaciones. Se pueden destacar las obras de Blanco (2009), Naranjo (2011), Rivera (2011), Pérez (2013), Díez (2014) y Hermsilla (2014). Por otro lado, algunas investigaciones han tratado de profundizar en la especificidad de los diferentes medios de comunicación. Es el caso de la radio en Malvar (2001) y Arenas (2012); la prensa en Nuñez-Romero (2009), Martín (2011), Vázquez (2012), Toural (2013), De Asís (2013); el medio televisivo en Bonaut (2008, 2009, 2010, 2012 y 2013), Roger (2010) o Vega (2013); y los medios digitales en Lastra (2014), Favoretto (2014) y Suárez (2015). El valor estratégico comercial (Roca, 2005), la gestión comunicativa de clubes y organizaciones (Olabe, 2012), los aspectos éticos y deontológicos (Gómez, 2013), así como estudios más generales sobre la dimensión social del

deporte mediatizado (González, 2004) han sido temas más residuales dentro de este campo de investigación.

Aunque la limitada producción y la dispersión han caracterizado los estudios sobre la comunicación y el deporte en España, sí es destacable el cada vez mayor interés por aglutinar los esfuerzos académicos en este campo. En este sentido hay que destacar los volúmenes especiales de la revista *Historia y Comunicación Social* (2012), bajo el título "Deporte y Comunicación", y de la publicación *Fonseca. Journal of Communication* (2015), bajo el nombre "Investigar la comunicación deportiva: una disciplina en auge académico", que han puesto el foco en esta disciplina que, como se ha demostrado anteriormente, no dispone de gran homogeneidad.

Bajo estos parámetros comentados previamente de las instituciones, los textos y las audiencias, trataremos de analizar el caso de la programación deportiva de Aragón TV durante el período 2006-2015. Para obtener unas conclusiones adecuadas, y valorar el grado de identificación cultural e influencia que los contenidos deportivos provocan en la audiencia, deberemos analizar a la televisión aragonesa como institución, organización, historia y gestión (económica y programática), posteriormente describiremos y analizaremos los contenidos deportivos, los programas que han marcado la realidad deportiva televisiva durante este período y, finalmente, explicaremos la relación de la audiencia con los contenidos desde la perspectiva del seguimiento (niveles de audiencia) e identificación (valores culturales comunes identificados).

Para la elaboración de este estudio han tenido un valor muy grande los documentos internos manejados por la corporación: sus memorias, testimonios personales, presupuestos, audiencias, etc. El valor y heterogeneidad de las fuentes refuerzan la idea de que, para analizar el fenómeno deportivo mediatizado, hay que afrontar una investigación multidisciplinar y sin prejuicios.

### **3. La programación deportiva de Aragón TV: definición, historia y programas (2006-2015)**

#### *3.1. Origen, modelo y objetivos de Aragón TV*

Aragón TV nace en el año 2006, de manera algo tardía, gracias a la aprobación en 1987 de la Ley 8/1987 que ponía las bases para la creación, organización y control parlamentario de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión.

La televisión aragonesa surgía como un servicio público cuya difusión se limitaba al marco de la Comunidad Autónoma de Aragón y que se financiaba con un modelo mixto entre los ingresos por publicidad y las partidas aprobadas para su funcionamiento y desarrollo en los presupuestos generales de la comunidad.

Como otras televisiones autonómicas, tomaba como referencia la Ley del Tercer Canal de 1983 y se constituía con el fin de servir a la sociedad aragonesa bajo parámetros comunes a las radiotelevisiones públicas europeas: objetividad, libertad

de expresión, pluralismo político, cultural, lingüístico, religioso y social, respeto de las minorías y promoción de la cultura propia, la aragonesa (artículo 2 de la Ley 8/1987, de 15 de abril de creación, organización y control parlamentario de la CARTV).

En el año 2012, y bajo el amparo de la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010, la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión incorporó un mandato marco que definía claramente su función como servicio público:

“Velará por la promoción y difusión de los principios y valores constitucionales y de los recogidos en el Estatuto de Autonomía de Aragón, por la formación de una opinión pública plural, la preservación y divulgación del patrimonio cultural aragonés, la difusión del conocimiento y las artes, y el fomento de la cultura”

También se establecían los objetivos de las emisiones televisivas:

“Los contenidos de las emisiones televisivas tendrán carácter generalista para ejercer su papel de información, formación y entretenimiento del conjunto de la sociedad aragonesa, de acuerdo con la función de servicio público encomendada. A estos efectos, se asegurará que su programación abarque una diversidad de géneros, de manera que se incluya dentro de la misma la emisión de programas informativos, culturales, de ficción y largometraje, concursos y variedades, musicales, de divulgación, así como de *programas deportivos*”

Este último aspecto quedaba confirmado con la apuesta firme por la promoción del deporte, tal y como se ha explicado en la introducción de este artículo:

“Promover el deporte aragonés para incrementar y mantener los niveles de participación de la ciudadanía aragonesa en actividades físico-deportivas, así como el fomento de los valores deportivos”

La gran expectación generada por el nacimiento de esta televisión autonómica, y la búsqueda de valores identitarios que se pudiesen compartir con la audiencia, llevaron a establecer una estrategia programática basada en tres elementos fundamentales: los informativos, el cine y los deportes (El Periódico, 2006). En cierta medida, respondía a un modelo clásico de televisión pública que buscaba contenidos con los que el espectador pudiese identificarse rápidamente, de amplia difusión social (aquí el deporte era clave) y en los que la información de cercanía tuviese un peso muy relevante (Contreras y Palacio, 2001: 55-56). Esta es una idea en la que ha insistido públicamente y en numerosas ocasiones el director de Aragón TV, Pepe Quílez. La última, en declaraciones a la propia televisión con motivo de la nueva temporada, emitidas recientemente, en los espacios informativos *Aragón Noticias* del 5 de septiembre de 2015:

“La temporada va a estar caracterizada por el servicio público, por la información, el deporte, la cultura y el entretenimiento. Televisión de proximidad. La televisión en la que nos reconozcamos como aragoneses es la que hemos de intentar de mantener por encima de todo”.

La gran diferencia con otros ejemplos de televisión pública clásicos residía en el modelo mixto de gestión de Aragón TV, a través de la externalización de servicios a

empresas privadas. Un modelo económico sostenible en un momento difícil en el panorama audiovisual público, en el que algunas televisiones autonómicas habían consumado su fracaso de gestión, llevándoles hasta su desaparición. Elisabeth López, consultora y periodista de televisión, y directora de contenidos de Aragón TV entre 2007 y 2009, explicaba de forma concisa la eficacia de este modelo, a su juicio, en un artículo publicado en *La voz libre*, en el año 2012, titulado "Aragón TV y su pócima secreta: ente lo público y lo privado":

"Señores, el **método Aragón** es sencillo: mezcla el modelo público y el privado a la perfección. Los informativos están externalizados pero dirigidos desde la casa, los programas, de igual modo. Sólo se gasta lo que se tiene y se intenta comercializar todo lo posible para que se produzcan ingresos. Y encima cuentan con el apoyo de los aragoneses. ¿Qué más se puede pedir?"

Para alcanzar estos objetivos, se apostó de forma clara y decidida por el deporte, que resultó un elemento eficaz para generar un vínculo rápido y sólido con los espectadores. Esto no era una novedad, ya que otras televisiones públicas nacionales, como TVE, o autonómicas, como TV3 y ETB, habían utilizado el deporte como herramienta clave del desarrollo televisivo (Bonaut, 2008: 131). Sin embargo, la programación deportiva de Aragón TV destacó, en relación a los casos anteriores, por la rapidez, efectividad y solvencia de sus contenidos en un modelo de gestión completamente atípico en la televisión española.

¿Cómo influyó la programación deportiva en el desarrollo de Aragón TV? ¿Qué hitos deportivos marcaron los primeros pasos de esta cadena? ¿Qué contenidos protagonizaron estos diez primeros años de vida? En el siguiente epígrafe se realiza un repaso histórico de los espacios deportivos de Aragón TV, se destacan los principales programas y se analiza la influencia de estos en la consolidación de una televisión pública de cercanía y claramente identificada con la sociedad aragonesa.

### 3.2. *Evolución histórica de la programación deportiva de Aragón TV (2006-2015)*

Un recorrido histórico por la programación deportiva de la televisión autonómica aragonesa nos permite identificar la importancia de estos acontecimientos en la puesta en marcha del medio, su evolución desde el punto de vista tecnológico y la decisiva influencia del fútbol en el éxito de audiencia de la cadena.

Tampoco se puede entender el éxito de la programación deportiva de Aragón TV sin la creación en noviembre de 2007 de una única redacción (previamente, y al igual que en el resto de los programas, existía una producción diferente entre los programas deportivos –realizados por Chip Audiovisual– y la información deportiva – en manos de Mediapro–) que aglutinó todos los recursos humanos disponibles para el desarrollo de los contenidos deportivos de la televisión autonómica. La combinación de una buena gestión económica y el desarrollo del trabajo en una sola redacción impulsó los espacios deportivos en la televisión autonómica y permitió su futuro éxito.

Por último, es imposible comprender la relación entre la programación

deportiva y el desarrollo de la cadena sin la directa vinculación con los conceptos de éxito y fracaso de los equipos aragoneses, y muy especialmente con el Real Zaragoza. Como es obligado en la programación deportiva televisiva, el éxito de los contenidos está directamente relacionado con el triunfo en el terreno de juego y con la promoción de los deportistas exitosos como referentes de la audiencia (Bonaut, 2010: 74). En este caso, la historia deportiva de Aragón TV no es una excepción.

### 3.2.1. *Los primeros pasos y el despegue de la programación deportiva: el fútbol como carta de presentación (2006-07)*

Ya es algo tradicional que, con el nacimiento de una televisión pública, los contenidos deportivos se conviertan en elemento de promoción y desarrollo del nuevo medio (Bonaut, 2009). Eso mismo ocurrió con la televisión autonómica aragonesa. Fue el estadio de fútbol del Real Zaragoza, La Romareda, el escenario elegido para la presentación de la nueva cadena en el mes de febrero de 2006. A este primer acto se le unió la primera emisión en pruebas y, como en el caso de todas las televisiones públicas españolas, fue un partido de fútbol: el 25 de febrero se emitió en directo el partido de Primera División entre el Real Zaragoza y el F.C. Barcelona (El Periódico, 2006).

A este acontecimiento se le unió otro más excepcional. Y es que antes de la inauguración oficial de las emisiones, en abril de 2006, Aragón TV continuó transmitiendo partidos de la máxima categoría del fútbol español y un programa informativo previo llamado *Directo Fútbol*. En él se realizaba la "previa" del encuentro y se conectaba con el equipo especial desplazado a la concentración del Real Zaragoza. Aragón TV todavía no había nacido oficialmente, y la redacción de deportes ya había puesto en marcha sus primeros programas y retransmisiones deportivas, que sirvieron como primera toma de contacto con los espectadores (CARTV, 2007: 14).

Antes de que Aragón TV comenzara sus emisiones de forma ininterrumpida, un nuevo evento deportivo de primer nivel sirvió de ensayo general para la televisión. El Real Zaragoza se clasificó para la final de la Copa del Rey, después de disputar una competición extraordinaria, en la que eliminó al Real Madrid (al que goleó de manera histórica por 6 a 1 en el partido de ida de las semifinales), al Barcelona y al Atlético de Madrid.

El 12 de abril de 2006 se disputó la final en el estadio Santiago Bernabéu, contra el R.C.D. Espanyol, y la televisión autonómica desplazó a una treintena de profesionales para llevar a cabo, entre otros contenidos, un programa especial previo a la final, de dos horas de duración, con cinco puntos de conexión en directo en el Santiago Bernabéu: en la cabina, el césped, el palco, la entrada al palco y los alrededores del estadio, además de la continuidad desde el paltó de *Directo Fútbol* en Zaragoza, con el presentador y los analistas. Una exigente prueba para los profesionales antes de comenzar las emisiones oficiales, con la implicación de todos los estamentos de la televisión y las productoras de contenidos, de nuevo, con el fútbol como alimento en los últimos meses de gestación de la televisión autonómica y como medio de desarrollo televisivo (CARTV, 2006).

La programación deportiva ya era fundamental antes del propio nacimiento oficial de la televisión y con el comienzo de la temporada 2006-07 se ratificó su importante papel en la parrilla, haciendo especial énfasis en el deporte aragonés como seña de identidad y como herramienta para conectar con la audiencia, en la que sería su primera temporada completa.

De esta manera, la televisión autonómica se volcó con los equipos aragoneses en sus retransmisiones y programas: Real Zaragoza (fútbol), CAI Zaragoza (baloncesto), Sociedad Deportiva Huesca (fútbol), CAI Aragón (balonmano), CAI Teruel (voleibol), DKV (fútbol sala), etc.

La programación deportiva se concentraba fundamentalmente en los fines de semana y tenía tres ejes fundamentales: las retransmisiones en directo, los espacios informativos y de resumen de las jugadas más importantes, y los eventos especiales. La implicación de los equipos aragoneses era el hilo conductor, mientras que los eventos especiales podían estar marcados por la presencia de estos equipos o bien que se celebrasen en el territorio aragonés.

Con este contexto, Aragón TV centró sus esfuerzos en las retransmisiones en directo del fútbol de Primera División y otros encuentros que implicasen al equipo aragonés de referencia: el Real Zaragoza. Así, emitía su partido los sábados por la noche de forma simultánea con La Sexta. Bajo el reclamo "La Liga se juega en casa", Aragón TV insistió, todavía con más fuerza, en los contenidos deportivos.

Esta apuesta vino de la mano de un nuevo Real Zaragoza. El empresario Agapito Iglesias llegaba a la propiedad del club con el ánimo de aumentar su potencial deportivo. Tras su primer año de gestión, el Real Zaragoza se clasificó para la Copa de la UEFA. El equipo aragonés cayó eliminado en la primera eliminatoria, ante el Aris de Salónica, y fue retransmitida en directo por Aragón TV, de forma simultánea con La Sexta (CARTV, 2007: 15).

La televisión autonómica acompañó al nuevo e ilusionante Real Zaragoza por España y por Europa, acercando a sus espectadores toda la información desde los lugares de interés. Se llevó a cabo una cobertura especial de la pretemporada (al igual que el verano anterior), con un equipo enviado a Boltaña, Cádiz, Huelva e Italia. Se emitió en directo la Gala del 75 aniversario del Club y el partido conmemorativo contra la Juventus de Turín (CARTV, 2007: 16).

Las retransmisiones futbolísticas en directo se completaban con la cobertura de encuentros de otras disciplinas deportivas en la franja vespertina de los sábados (18:30 horas) y se puede resumir en los siguientes datos:

-Fútbol: 16 partidos del Real Zaragoza, cuatro encuentros de la Sociedad Deportiva Huesca (en 2ª B) y el Campeonato de Europa sub 17 en el que España disputó la final (compartido con otras televisiones autonómicas).

-Baloncesto: 14 partidos del CAI de Zaragoza en la liga LEB (segunda categoría nacional).

-Balonmano: cinco partidos de la Liga Asobal y de la Copa EHF, competición europea que disputaba por primera vez en su historia el CAI Balonmano Aragón, que llegó a jugar la final contra el Magdeburgo alemán, con victoria para los germanos.

-Otros deportes: se llevaron a cabo retransmisiones de voleibol (CAI Teruel y Fábregas Zaragoza), fútbol sala (DKV Zaragoza), liga femenina de fútbol, así como otras disciplinas, de forma puntual, como tenis, hípica, esquí, motor y atletismo.

Los espacios deportivos se centraron en la información y el debate. Los más destacados fueron los siguientes:

-*La Jornada*. Programa de resumen de Primera División, centrado en el Real Zaragoza. Se analizaba el partido y se emitían las declaraciones de los protagonistas. De forma excepcional, se llevaban a cabo entrevistas en directo en el plató. Es uno de los pocos programas de Aragón TV que se ha emitido desde sus comienzos, hasta la actualidad, por lo que es uno de los "espacios insignia" de la cadena, y el programa deportivo de referencia en la comunidad. Durante su trayectoria, ha contado con diferentes analistas del mundo del periodismo y del deporte (entrenadores, ex jugadores y técnicos) y ha sido conducido, en sus distintas etapas, por los periodistas Jorge San Martín, Pedro Hernández, María Gracia y Vicente Catalán.

-*Avispas y Tomates* (lunes, 21:45 h.). Tertulia deportiva centrada en el Real Zaragoza. Contaba con un invitado en cada programa (futbolista o entrenador, ya fuera en activo o retirados), que participaba en la tertulia y sobre el que giraban los contenidos. Se produjo durante dos temporadas.

-*Agenda Deportiva* (sábados y domingos, 14:45 h.). Programa de reportajes, entrevistas y directos en el que se repasaba la competición del fin de semana de los equipos aragoneses de todas las disciplinas.

-*Directo fútbol* (Sábados, 21:30 h.). Programa previo a las retransmisiones y centrado en el Real Zaragoza, con entrevistas en directo con los jugadores desde su hotel de concentración y reportajes.

-*Turbo* (Sábados, 00:00 h.). Programa informativo de motor.

Por último, es destacable la emisión de un evento especial como fue el Festival Olímpico de la Juventud Europea que se celebró, por primera vez, en tierras Aragonesas. Aragón TV desplegó en Jaca un dispositivo de 30 personas que retransmitió la segunda competición por selecciones nacionales de estas modalidades más importante del mundo tras los Juegos Olímpicos de Invierno. La cobertura implicó la emisión de la final de Patinaje Artístico y Hockey sobre hielo, así como la ceremonia inaugural. Además, se emitieron dos especiales de resumen informativo diarios desde Jaca durante los días de la competición (CARTV, 2007: 17).

La apuesta decidida por los deportes de Aragón TV era muy clara y, aunque la proporción de minutos no fuese tan relevante en la programación, el seguimiento y popularidad en audiencia ayudaron al impulso de la televisión en sus inicios (tal y como veremos en el último epígrafe del artículo).

### 3.2.2. Los éxitos y fracasos deportivos y su influencia en el desarrollo de la programación deportiva (2007/08 y 2008/09)

A partir de la segunda temporada completa de vida de Aragón TV se pudo apreciar un factor esencial en el desarrollo de la programación deportiva: la extraña y compleja relación entre los éxitos y fracasos deportivos con las emisiones televisivas.

La audiencia tiende a vincularse afectivamente con los éxitos y, por esta razón, la audiencia y seguimiento de las retransmisiones deportivas aumentan en popularidad (Klattel y Marcus, 1988). Sin embargo, la compleja situación de los derechos de retransmisión televisivas puede llevar a que una televisión pequeña o regional se beneficie de que un equipo dispute una competición menor (Evens, Isofidis y Smith, 2013: 36-48).

Esto mismo le ocurrió a Aragón TV en esta época. El ilusionante comienzo de las emisiones televisivas y el aparente prometedor futuro del Real Zaragoza (tras la disputa de la final de la Copa del Rey) chocaron con la desilusión del descenso a Segunda División y la entrada en un período de importantes problemas económicos para el club de referencia en Aragón.

A pesar del desánimo generalizado por esta circunstancia, Aragón TV siguió apostando por el deporte y el seguimiento de la audiencia continuó en su línea ascendente. Otros equipos pasaron a un primer plano de la actualidad, como el CAI Zaragoza, que volvió a la élite en una ciudad históricamente muy ligada al baloncesto, o la Sociedad Deportiva Huesca, que ascendió a Segunda División y coincidió en esta categoría con el Real Zaragoza. El seguimiento de estos dos clubes por la televisión aragonesa fue muy destacado a través de retransmisiones en directo y dispositivos especiales en sus ascensos (CARTV, 2008: 41).

Sin embargo, el descenso de categoría del Real Zaragoza, equipo de referencia en la comunidad de Aragón y principal reclamo de consumo para la audiencia, generó en nuevo panorama en la oferta deportiva de Aragón TV. Con los derechos de Primera División en posesión de la autonómica aragonesa (que emitía su partido los sábados por la noche, de forma simultánea por La Sexta), y también los de Segunda, que había adquirido FORTA, Aragón TV emitía los sábados a las 18.30 h. la mayoría de partidos con uno de los dos equipos aragoneses (CARTV, 2008: 40). Solo hubo una jornada en la que no pudo escoger un partido con algún equipo de la comunidad. De este modo, la oferta no se limitó, sino que se amplió. El fracaso deportivo influía de manera positiva a la programación deportiva.

Dentro de los programas, el nexo de unión entre las retransmisiones de fútbol y del resto de deportes era el espacio *Directo Deporte*, que comenzaba a las 15.30 h. y que, además de contener la retransmisión de polideportivo aragonés, la de Segunda División y la de Primera División, conectaba en directo con aquellos lugares en los que alguno de los principales equipos aragoneses disputaba un encuentro (baloncesto, balonmano, voleibol, fútbol sala, waterpolo, etc.) (CARTV, 2009: 38).

Alrededor de sus partidos de fútbol, como base sólida de su programación el fin de semana, Aragón TV generó un espacio que monopolizaba la tarde de los

sábados, en el que tenían cabida todos los deportes y los equipos más representativos de la comunidad. Los espacios deportivos eran ya el motor dinámico de la parrilla de programación durante el fin de semana.

El aumento de las retransmisiones fue muy acusada, ya que superó la centena, y se emitieron más de 10.350 minutos de programación deportiva. El fútbol dominó con 23 partidos del Real Zaragoza, 18 de la Sociedad Deportiva Huesca, otros 19 de Primera División, y uno de la liga femenina. El baloncesto también fue protagonista con 19 encuentros del CAI Zaragoza, mientras que hubo más de 20 retransmisiones de otras disciplinas con presencia aragonesa como el CAI Balonmano Aragón, CAI Teruel de voleibol, fútbol sala, etc. La explosión deportiva en Aragón TV era ya una realidad.

Por último, un gran acontecimiento como fue la inauguración del circuito de velocidad de Motorland Aragón impulsó la realización de grandes eventos internacionales. Aunque se comentará en el cuarto epígrafe del artículo, la aparición de Motorland fue clave en el desarrollo de dispositivos televisivos especiales, además de convertirse en una pieza básica como reclamo deportivo y turístico de Aragón (CARTV, 2009: 40).

### *3.2.3. La influencia de un gran evento deportivo internacional en la programación deportiva de una televisión autonómica: la llegada de la UEFA Champions League (2009/10 y 2010/11)*

Un momento esencial en la historia de la programación deportiva de Aragón TV llegó en la temporada 2009/10. Por primera vez, la televisión pública aragonesa tenía la oportunidad de emitir la principal competición futbolística internacional de clubes: la Champions League. Era una situación curiosa ya que no parecía a priori muy lógico que las televisiones regionales emitiesen una competición internacional.

La FORTA, formada entonces por 12 corporaciones públicas regionales, adquirió los derechos de la UEFA Champions League para tres temporadas, por una cifra cercana a los 35 millones de euros. El paquete incluía la retransmisión de los partidos: la primera elección para emitir en abierto y en exclusiva el encuentro de los miércoles, además de la final, de forma simultánea con TVE, la otra propietaria de los derechos en España, que emitía sus partidos los martes. De la misma forma, las autonómicas y TVE emitían de forma simultánea la Supercopa de Europa. La adquisición de los derechos incluía también los resúmenes de todos los partidos para poder utilizarlos en programas y en informativos, además de material exclusivo y del programa cerrado de reportajes y entrevistas *Magazine Champions*, que Aragón TV emitió los fines de semana (CARTV, 2010: 44). En base al índice de Aragón TV dentro de FORTA, proporcional a la población de la Comunidad Autónoma, la televisión aragonesa desembolsó 1.101.579 euros en la temporada 2009/2010 (retransmisión de 15 partidos); y 1.321.895 euros, en las temporadas 2010/2011 y 2011/2012 (retransmisión de 18 partidos cada temporada).

En un artículo publicado por El País en julio de 2008 y firmado por Rosario G. Gómez, se reflejaba la controversia que generó esta operación, y las reacciones de las

televisiones implicadas: "Poco después de conocer este acuerdo, las televisiones privadas que forman parte de Uteca (Tele 5, Antena 3, Cuatro, La Sexta, Veo TV y Net TV) rechazaron el pacto y calificaron de *sorprendente* que las públicas acudan al mercado de derechos de contenidos *compitiendo deslealmente*".

Al tiempo, denunciaron su "ilimitada capacidad para ofrecer, con dinero público, cifras astronómicas que no pueden igualar las privadas". Tras expresar su oposición a la unión de todos los canales públicos para lanzar una oferta concertada, agregaron: "Por este camino, y si los poderes públicos no lo evitan, las televisiones públicas españolas echarán del mercado a las privadas empleando para ello el dinero de todos los contribuyentes, incluidos los de las empresas privadas". En respuesta, RTVE aseguró que la compra de la Champions era "una operación calculada, rentable y que no le va a costar ni un euro más a los ciudadanos". Según la corporación estatal, esta adquisición no supone habilitar ninguna partida adicional ni extraordinaria, "sino que se ajusta a las posibilidades de gasto" previstas por la empresa" (El País, 2008).

Inevitablemente, en Aragón también se generó un debate. ¿Por qué la televisión autonómica retransmitía los partidos de la Champions, una competición en la que no participaba ningún equipo aragonés? Lógicamente, cualquier equipo que jugaba en Primera División partía con opciones de clasificarse entre los cuatro primeros y, por lo tanto, de disputar la máxima competición continental. En el caso del Real Zaragoza, recién ascendido de Segunda División, era un objetivo fuera de toda lógica, condicionado por la situación del club. Aun así, el interés por la competición en Aragón, pese a que no participara ningún equipo de la comunidad, quedó gráficamente reflejado en los registros de audiencia, que se detallan en el punto 4, y que revelan un liderazgo absoluto de las retransmisiones de los partidos de la competición Europea. Si bien ningún equipo aragonés disputó la Champions en esas tres temporadas (algo que era previsible), la personalización de las retransmisiones y programas, con periodistas y comentaristas vinculados al fútbol aragonés, contó con la aceptación masiva de la audiencia. Aragón TV ofreció un producto de calidad, personalizado y en abierto, y desarrolló un trabajo a la altura de la mejor competición de clubes de fútbol del Mundo, y la más seguida en nuestro país y nuestra comunidad.

La adquisición de los derechos de la competición durante las tres campañas, permitieron retransmitir partidos del Villarreal, Sevilla, Valencia y Atlético, además del Real Madrid y del F.C. Barcelona, con el consiguiente beneficio para las autonómicas implicadas. También se retransmitieron partidos entre equipos extranjeros de primer nivel, cuando el calendario no permitía otra opción. La presencia de la información de la Champions en los informativos aumentó notablemente, convirtiéndose en uno de los principales focos de información, nutrido del excelente material al que daban acceso los derechos. Comenzó *Zona Champions*, un breve programa de previa, en el que se llevaba a cabo el análisis del partido con dos expertos comentaristas, y conducido por los periodistas aragoneses Pedro Hernández, la primera temporada, y Jorge San Martín, las dos últimas. Los espectadores de Aragón TV podían disfrutar del análisis futbolístico de expertos, jugadores y técnicos históricos de la comunidad,

como Víctor Fernández, Víctor Muñoz, Juan Esnaider, Nayim, Xavi Aguado, Alberto Belsué, Jesús Solana o José Antonio Martín "Petón" (CARTV, 2011: 10).

En los programas se emitía material exclusivo, como la llegada de los equipos al estadio, el interior de los vestuarios y las alineaciones. Además, se conectaba en directo con la redactora de Aragón TV desplazada al escenario del partido. La calidad del material era sobresaliente, acorde al nivel de la competición. La retransmisión, conducida por el periodista aragonés Vicente Catalán y con un comentarista vinculado al fútbol de la comunidad, se llevaba a cabo desde una cabina de la televisión. Aragón TV planificó la producción de los contenidos para minimizar el gasto y ofrecer un producto de calidad. Solo desplazaba a una redactora, que llevaba a cabo sus intervenciones en informativos y programas mediante el dispositivo común de FORTA para su red de televisiones en cada partido, y en los horarios previamente concertados. Tras los partidos, el mismo equipo de *Zona Champions* grababa un resumen de la jornada de 30 minutos de duración, que Aragón TV decidió retrasar al horario de emisión de madrugada (CARTV, 2011: 10).

Para los profesionales de la redacción de deportes fue un reto muy exigente, al nivel de otras televisiones con mayor tamaño y presupuesto. Un desafío profesional que se multiplicó en las dos finales de la competición en las que desarrolló dispositivos especiales. La primera, sin presencia de ningún equipo español, pero con la accesibilidad que ofrecía el hecho de disputarse en Madrid. El Inter de Milán y el Bayern de Munich se enfrentaron en el Santiago Bernabéu, con victoria de los italianos por 2-0, precisamente, con dos goles del exjugador del Real Zaragoza, Diego Milito.

La final de 2011, F.C. Barcelona – Manchester United, se disputó en Londres, en el estadio de Wembley. En el punto 4 se detalla este dispositivo histórico para Aragón TV. La final de 2012 no contó con la presencia de ningún equipo español y, al disputarse en Munich (Alemania), Aragón TV no desplegó ningún dispositivo y llevó a cabo la retransmisión de forma habitual, con los programas desde Zaragoza.

Además de la Champions, Aragón TV realizó durante este periodo más de 250 retransmisiones en directo con casi 10.000 minutos anuales de presencia deportiva en la parrilla de programación, en los que los equipos aragoneses fueron protagonistas. También se añadieron a la oferta televisiva dos programas nuevos que completaron la oferta de *La Jornada*, que seguía vigente desde la primera temporada. *Zona Basket*, previo a las retransmisiones de la ACB, y *Motormanía*, programa de reportajes dedicado al mundo del motor, centrado, especialmente, en las competiciones que se desarrollan en Aragón (CARTV, 2010, 42).

Mención aparte merece el Gran Premio de Aragón de Motociclismo, el evento deportivo que más personas congrega en la comunidad, desde su primera edición, en el año 2010, y para el que Aragón TV llevó a cabo un despliegue sin precedentes. La mayor parte de la redacción de Deportes se desplazó al circuito de velocidad de Motorland Aragón, desde donde se realizaron los bloques de deportes de los informativos desde el jueves hasta el domingo, así como una edición especial del

programa *Motormanía* (CARTV, 2010: 43). Los dispositivos de Motorland se detallan de forma más extensa en el punto 4.

El final de este período fue uno de los más exigentes para la redacción de Deportes de Aragón TV, que llevó a cabo un esfuerzo extraordinario para acercar a los espectadores a los grandes acontecimientos que se celebraron en los meses de mayo y junio. Aunque se desarrollan en el capítulo 4, dado que estos grandes dispositivos han contribuido activamente como elemento configurador de la identidad cultural, cabe destacar que, en apenas un mes, la televisión autonómica llevó a cabo tres dispositivos extraordinarios que elevaron el deporte al primer argumento de la programación de la cadena (CARTV, 2011: 44):

- 21 mayo de 2011. Última jornada de Liga. Cerca de 10.000 zaragocistas se desplazaron a Valencia para presenciar el partido entre su equipo y el Levante, en el que el Real Zaragoza se jugaba la permanencia en Primera División. Aragón TV realizó, desde el estadio *Ciudad de Valencia*, los dos bloques de Deportes de los informativos, un programa previo al partido y *La Jornada*, tras el encuentro que acabó con la victoria del equipo aragonés y, en consecuencia, con su permanencia en Primera División. Este desplazamiento de la afición zaragocista es uno de los más numerosos de la historia de la Liga, sin haber ningún título en juego.

- 28 mayo de 2011. Final de la UEFA Champions League en Londres. El F.C. Barcelona se enfrentó al Manchester United en Wembley. Los derechos adquiridos dos años atrás permitieron a la televisiones FORTA realizar una cobertura del evento con todos los privilegios. Durante dos días, Aragón TV llevó a cabo cuatro programas y dos informativos desde Wembley, en cerca de seis horas de programación. La televisión autonómica desplazó a un equipo de seis profesionales (un presentador, un coordinador-redactor, una redactora, un operador de cámara y dos productores) para llevar a cabo los informativos y los programas, a los que se incorporaron el narrador y los comentaristas para la retransmisión.

- 19 de junio de 2011. Mundial de Superbikes. La primera edición de una de las citas más importantes de la temporada en Motorland Aragón, que reunió a cerca de 25.000 personas en el circuito de Alcañiz. Aragón TV llevó a cabo el bloque de Deportes de sus informativos desde Motorland, así como el programa *Motormanía*. Esa temporada, Aragón TV realizó un dispositivo extraordinario, también, en el Gran Premio de Aragón de motociclismo y en las World Series by Renault, consolidando a la mayor instalación deportiva de la comunidad como un foco de atención informativo de referencia, y acercando su actividad a los espectadores.

La televisión aragonesa y su redacción de deportes se habían consolidado con una oferta deportiva que abarcaba todo tipo de disciplinas y que sabía responder a las necesidades de los grandes eventos al servicio de la audiencia aragonesa.

### 3.2.4. *La crisis económica y deportiva: el ingenio y el refuerzo de la identidad (2011/15)*

Durante el período comprendido entre el año 2011 y 2015, la televisión autonómica aragonesa tuvo que convivir con la crisis institucional del Real Zaragoza, los problemas de los derechos de retransmisión y las lógicas dificultades económicas de la crisis que vivía el país y que pusieron en primera línea otras disciplinas, como el baloncesto.

Tras la última temporada de emisiones de la Champions League, Aragón TV vivió un nuevo descenso del Real Zaragoza y no tuvo la posibilidad de emitir ningún encuentro de fútbol durante el curso 2012/13.

No retransmitió partidos de fútbol ni dispuso de los resúmenes de los encuentros para sus informativos ni programas. Esto obligó a las televisiones de FORTA a nutrirse únicamente de su propio "multifútbol", el sistema de intercambio de resúmenes de los partidos grabados por los equipos de cada autonómica, en los encuentros que se disputaban en su territorio. Solo se pudieron utilizar las imágenes grabadas a pie de césped por los profesionales de cada televisión de FORTA. De esta forma, se pudo contar con el material de los partidos, aunque, como es lógico, la calidad de las imágenes descendió notablemente (CARTV, 2012: 3).

Lo más significativo de estos grandes problemas fue el ingenio y el refuerzo de la identidad. Ante las dificultades, la televisión aragonesa puso en marcha de un nuevo programa deportivo, *El Avispero*, que permanece actualmente en la parrilla de la televisión autonómica de Aragón y que se emite de lunes a jueves en horario de *latenight*. Es un programa de tertulia y debate sobre la actualidad del Real Zaragoza conducido, en sus distintas etapas, por los periodistas Nacho Simavilla y Paco Ortiz Remacha, que cuenta con cuatro colaboradores que acompañan al presentador en el desarrollo de la tertulia, y que también contiene reportajes, mediante un registro desenfadado y basado en la opinión. Si no se podían ver los partidos de fútbol, al menos había que discutir sobre ellos (CARTV, 2013: 56).

La crisis de los derechos, sin embargo, permitió la irrupción con fuerza del CAI Zaragoza de baloncesto, que como es costumbre en la dinámica entre televisión y deporte, vivía una época de grandes éxitos deportivos. Sin derechos de Primera ni de Segunda División de fútbol, Aragón TV apostó, cada domingo, por los partidos de la ACB (la inmensa mayoría del CAI Zaragoza) en una temporada inolvidable para los aragoneses. El CAI finalizó quinto la Liga regular. Eliminó al Valencia en la primera eliminatoria del *play off* por el título y cayó eliminado en semifinales contra el Real Madrid. Finalizó la temporada en tercera posición de la ACB y, por tanto, se clasificó para la Eurocup (CARTV, 2013: 57-58).

El regreso del Real Zaragoza a Segunda División y su incapacidad para competir por lograr el ascenso, supuso el último capítulo de la gestión de Agapito Iglesias como máximo accionista de la entidad, y triste protagonista de la época más oscura de la historia del club aragonés. Fue una temporada complicada para elaborar los contenidos deportivos de la televisión, lógicamente vinculados, en buena medida, al equipo más representativo de la comunidad, el Real Zaragoza, que se encontraba en un periodo de depresión que amenazaba con llevar al club a su desaparición. Los

aspectos extradeportivos relacionados con el Real Zaragoza y su máximo accionista desviaban el foco de la actualidad de los terrenos de juego. Los profesionales de la información veían, semana tras semana, como los contenidos de los programas y de informativos, no solo se desviaban de la información deportiva sino que, en muchas ocasiones, era el argumento menos relevante de la actualidad. El tratamiento de la información del Real Zaragoza supuso un desafío periodístico para la televisión, que debía transmitir de forma precisa la actualidad, inmersa en juzgados y despachos de abogados en lugar de los campos de fútbol, tratando de satisfacer, a la vez, las necesidades y el interés de una audiencia hastiada por la situación de su equipo.

Esta época puso de manifiesto que las raíces del Real Zaragoza en la sociedad aragonesa, identificada profundamente con su equipo, eran más fuertes que el huracán que amenazaba con arrancarlas de cuajo en cualquier momento. Más allá del mero interés deportivo, en un segundo plano por la situación del club, las audiencias indicaban que no decaía el interés de los espectadores, que seguían demandado información de su equipo, de su club, a pesar de estar herido de muerte en ese momento. Precisamente esta circunstancia dio lugar un mayor grado de implicación en el sentimiento de un sector importante de masa social. La grandeza histórica del Real Zaragoza y la implicación de la sociedad aragonesa con la institución fue lo que causó que, ni los medios de comunicación ni los seguidores del equipo, abandonaran al club a su suerte, a pesar de las noticias negativas, relacionadas con la oscura gestión de la entidad, que trascendían todos los días en la prensa. En el verano de 2014 se aclaró la situación del club con la venta a unos nuevos propietarios que dotaron de estabilidad institucional al proyecto, lo que repercutió en la afición, la ciudad y la prensa deportiva.

La programación de Aragón TV mantuvo en parrilla sus programas deportivos, desde los más longevos, como *La Jornada*, *Zona Basket* (previo a las retransmisiones del CAI), o *Motormanía*, hasta *El Avispero*, que había comenzado la temporada anterior. Cabe de estacar que, en el mes de enero, se puso en marcha el espacio *La cantera del Avispero*, un programa que complementa a *El Avispero* los lunes en horario de madrugada, y en el que se trata de forma específica la actualidad del fútbol aragonés, mediante entrevistas y una tertulia, presentado por el periodista especializado en fútbol regional, Óscar Marco. Continuaron los dispositivos especiales desde Motroland Aragón, tanto en el Mundial de motociclismo como en las World Series by Renault (CARTV, 2014: 63).

A principios de esta temporada, Aragón TV llegó a un acuerdo con Mediapro para retransmitir 15 partidos del Real Zaragoza en Segunda División, y para poder utilizar los resúmenes de los partidos del equipo aragonés en el programa *La Jornada*, a cambio de 198.000 euros. Igualmente, FORTA alcanzó un acuerdo para poder contar con los resúmenes de los partidos de la Liga BBVA y la Liga Adelante, así como de la Copa del Rey. Las condiciones del acuerdo limitaban la utilización de estos resúmenes a las dos ediciones del informativo posteriores al partido. De la misma forma, se limitó el tiempo que estas imágenes podían estar subidas en la programación "a la carta" de la página web de Aragón TV. Esta temporada, solo se pudo ver *La Jornada* online desde el lunes a las 22.00 horas hasta el viernes a las 00.00 h. Poder contar con los derechos de los resúmenes dos temporadas después

supuso un importante salto cualitativo para el contenido de los programas. Aún así, Aragón TV siguió contando con un equipo propio en todos los partidos del Real Zaragoza, tal y como ha hecho siempre, lo que enriquecía de forma notable el material de los resúmenes de Mediapro y que permite una personalización de calidad de los contenidos (CARTV, 2014: 54).

Continuaron los programas de la temporada anterior: *La Jornada*, *El Avispero*, *La cantera del Avispero*, *Zona Basket* y *Motormanía*, además de las retransmisiones del CAI Zaragoza, tanto de la liga ACB como de la Eurocup.

De la misma forma, cabe destacar que, desde la edición de informativos, se decidió introducir alguna modificación al bloque de Deportes, que varió en cuanto a su forma. A pesar de que los minutos de deportes de los informativos se sitúan diariamente entre las emisiones más vistas de la cadena, se llevaron a cabo una serie de modificaciones que aportaron un mayor ritmo y dinamismo a una estructura que había sido prácticamente la misma desde los inicios de la televisión. Se añadieron guiños y apoyos rápidos para agilizar la transición entre los contenidos. Se redujo el número de imágenes de la apertura del bloque, tres hasta entonces, para seleccionar una única imagen del día, y se reforzó el tiempo que se dedicaba a los deportistas aragoneses que sobresalían en disciplinas de menor difusión, con el objetivo de que darles a conocer a la sociedad aragonesa. El fútbol aragonés ganó una mayor presencia que le restó al fútbol nacional, aunque conservando la cantidad de información necesaria para mantener interés de los espectadores en la actualidad deportiva que trasciende más allá de la comunidad. Fueron pequeños matices que contribuyeron positivamente a agilizar ritmo del bloque de Deportes que, junto con el resto de espacios deportivos, siguió creciendo en esta última etapa en casi un 12% (CARTV, 2014: 54). A pesar de los vaivenes y dificultades, la programación deportiva había alcanzado su logro de ser referente en la sociedad aragonesa, elemento clave en el éxito de la televisión autonómica y un claro ejemplo de las fortalezas de la unión entre televisión y deporte.

#### **4. La programación deportiva de Aragón TV como configurador de identidad cultural**

Tras haber desarrollado la evolución histórica de la programación deportiva de Aragón TV y haber incidido en sus principales espacios, con sus características, fortalezas, debilidades y problemática, es momento de abordar dos elementos que tienen que permitir observar si los contenidos deportivos han logrado su objetivo de ser configuradores de identidad cultural. Para ello nos centraremos en el respaldo de la audiencia: ver si han sido programas exitosos y su relación con el coste para la cadena (recordemos el modelo de explotación particular de Aragón TV que tiene como fin último el equilibrio presupuestario). En segundo lugar observaremos de qué modo se han abordado los grandes eventos deportivos, como una forma de acercar el contenido (muchas veces internacional) a un público local. En definitiva, ver cómo cumple su función de televisión de cercanía.

##### *4.1. El deporte como impulsor del crecimiento de la audiencia*

Un simple repaso a los datos de audiencia nos demuestra el claro respaldo de la audiencia aragonesa a la programación deportiva. Como se puede apreciar en la

Tabla 1, la evolución creciente en el *share* ha sido evidente en todas las retransmisiones y programas, ya sea de disciplinas más populares (fútbol) como otras más minoritarias (por ejemplo el balonmano). Esta evolución se corresponde con el espectacular éxito de audiencia de la televisión autonómica (véase la Tabla 2) que inició su andadura con un *share* medio de 4,7% en el año 2006 para situarse entre las principales cadenas autonómicas en el año 2013 (incluso por encima de TV3, en los meses de agosto y de octubre) con una audiencia media anual de 11,5% de *share*.

Lo más llamativo de las audiencias deportivas no son solo los datos crecientes, equiparables al resto de programas, lo más interesante es observar la importancia del fútbol como contenido referente. Las retransmisiones futbolísticas superan la media de todos los espacios y se elevan más allá del 20% de *share* en dos casos principales: la emisión de la Champions League y las retransmisiones en las que el Real Zaragoza es protagonista (Copa del Rey y la Liga de fútbol).

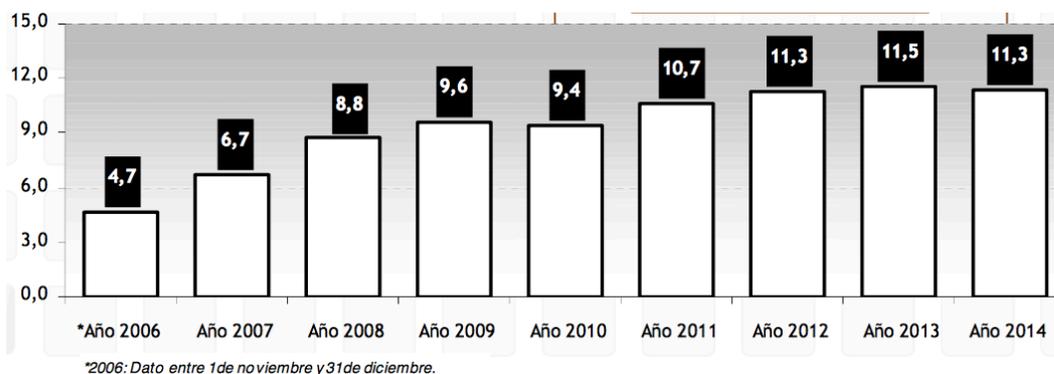
**Tabla 1: Evolución histórica de la audiencia (share) de los principales programas deportivos de Aragón TV (2006-2015)**

	2006 NOV-DIC	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 ENE-ABR
Aragón TV	4,70%	6,70%	8,80%	9,60%	9,40%	10,70%	11,30%	11,50%	11,30%	10,80%
La Jornada	4,87%	5,59%	6,86%	6,79%	8,27%	9,89%	12,34%	10,71%	11,09%	10,45%
El Avispero							4,25%	4,49%	4,60%	2,99%
Zona Basket					7,52%	4,24%	5,90%	5,39%	10,02%	12,92%
Motomanía					5,01%	3,60%	3,11%	3,93%	3,84%	3,25%
Zona Champions				11,70%	12,06%	5,47%	11,75%			
Avispas y Tomates	3,80%	4,05%								
Directo Fútbol		5,12%	7,76%							
Directo Deporte			10,10%	11,99%						
Retransmisiones Primera División		9,07%	10,48%	7,31%						
Retransmisiones Segunda División			15,82%	21%	10,54%	10,93%	9,88%		30,02%	28,87%
Retransmisiones Copa del Rey fútbol	22,48%	18,67%	27,47%							
Retransmisiones Champions League				22,18%	25,06%	27,12%	26,42%			
Retransmisiones Baloncesto ACB			12,69%	12,74%	10,72%	11,47%	11,85%	12,55%	12,82%	14,08%
Retransmisiones Baloncesto LEB	5,12%	6,30%	10,21%	6,44%	7,59%					
Retransmisiones Baloncesto Eurocup								7,67%	15,37%	
Retransmisiones Balonmano Copa EHF	4,19%	4,77%	5,04%	3,33%	6,45%					

Fuente: CARTV/elaboración propia.

La media de *Zona Champions* de 2011 no incluye la retransmisión correspondiente

**Tabla 2: Evolución histórica de la audiencia (share) de Aragón TV (2006-2014)**



## Fuente: memoria comercial CARTV 2014.

Más llamativos son los datos de las 25 emisiones más vistas de la historia de la televisión aragonesa. De todos estos programas, 20 son espacios deportivos y, para ser más concretos, 20 son retransmisiones futbolísticas (véase la Tabla 3). Podemos obtener, a simple vista, dos conclusiones: el dominio aplastante de la programación deportiva como referencia del público y la consolidación del fútbol como producto clave de la parrilla de programación.

Del resto de programas no deportivos, destacan dos emisiones de informativos, dos retransmisiones en directo de las Fiestas del Pilar y un episodio del programa de humor *Oregón Televisión*, centrado en parodiar aspectos cotidianos y culturales de la sociedad aragonesa. Estos espacios también nos muestran el claro carácter identitario de los programas más exitosos de la cadena autonómica.

**Tabla 3: Las 25 emisiones más vistas en la historia de Aragón TV (2006-2015)**

### Las 25 emisiones más vistas en la historia de Aragón TV

Ámbito Aragón. Total Individuos. Período de análisis: 1-noviembre-2006 / 31-mayo-2015

Fecha	Día	Emisión	Hr.Inicio	Hr.Fin	Dur.	Cuota	AM (000)	MAA (000)	MAA%	ATTV%
27/4/11	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / R.MADRID-BARCELONA	20:45:53	22:38:33	112:40:00	61,5	394,998	686,120	54,2	12,8
25/4/12	Miércoles	PENALTIES FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / R.MADRID-BAYERN MUNICH	23:11:40	23:22:00	00:10:20	59,0	386,000	410,967	32,5	1,2
25/4/12	Miércoles	PRORROGA FUTBOL:L.CAMPEO / R.MADRID-BAYERN MUNICH	22:33:40	23:11:40	00:38:00	48,1	329,885	482,579	38,2	3,7
25/4/12	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / R.MADRID-BAYERN MUNICH	20:45:11	22:33:40	108:29:00	48,7	299,956	600,815	47,6	9,6
18/4/12	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / CHELSEA-BARCELONA	20:45:46	22:37:18	111:32:00	43,8	278,719	563,757	44,6	8,9
16/2/11	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / ARSENAL-BARCELONA	20:45:34	22:33:45	108:11:00	38,4	255,816	533,717	42,1	7,3
28/4/10	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / BARCELONA-INTER	20:45:50	22:39:12	113:22:00	42,6	251,302	507,871	39,9	9,0
1/3/15	Domingo	ARAGON NOTICIAS 2	20:51:29	21:14:01	00:22:32	38,2	235,129	311,261	24,3	1,4
10/3/10	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / R.MADRID-LYON	20:45:01	22:37:03	112:02:00	36,2	226,949	504,841	39,7	7,5
28/3/12	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / MILAN-BARCELONA	20:45:36	22:35:26	109:50:00	36,5	216,106	452,016	35,8	7,4
16/3/11	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / R.MADRID-LYON	20:46:41	22:36:57	110:16:00	33,8	211,315	502,037	39,6	6,4
8/12/14	Lunes	FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA 2 D / ALBACETE-R.ZARAGOZA	20:30:31	22:19:46	109:15:00	36,2	209,147	409,727	32,0	6,8
3/11/10	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / MILAN-R.MADRID	20:45:12	22:39:56	114:44:00	33,7	206,879	470,840	37,0	7,1
6/4/11	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / BARCELONA-SHAKHTAR DONETSK	20:45:04	22:34:10	109:06:00	35,0	203,717	458,704	36,2	6,7
17/10/10	Domingo	FIESTAS DEL PILAR:FIN DE FIESTAS	21:34:55	23:59:45	144:50:00	28,9	200,758	551,723	43,3	6,7
14/10/12	Domingo	FIESTAS DEL PILAR:FIN DE FIESTAS	21:20:50	22:53:35	00:92:45	29,5	198,541	402,740	31,9	4,6
31/3/10	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / ARSENAL-BARCELONA	20:45:08	22:35:25	110:17:00	39,1	198,314	388,739	30,5	7,0
17/3/10	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / BARCELONA-STUTTGART	20:45:08	22:34:54	109:46:00	32,1	197,830	480,001	37,7	6,7
15/9/10	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / R.MADRID-AJAX AMSTERDAM	20:45:08	22:34:39	109:31:00	35,2	196,773	415,389	32,6	6,7
20/10/10	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / BARCELONA-COPENHAGUE	20:46:37	22:36:12	109:35:00	29,0	188,291	461,113	36,2	5,9
24/11/10	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / PANATHINAIKOS-BARCELONA	20:48:09	22:38:38	110:29:00	31,2	182,253	452,934	35,6	6,0
25/11/09	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / R.MADRID-ZURICH	20:45:02	22:34:40	109:38:00	29,3	181,323	418,498	33,0	6,0
5/10/13	Sábado	OREGON TELEVISION	21:21:50	22:19:52	00:58:02	37,3	178,950	350,742	27,8	3,2
2/3/15	Lunes	ARAGON NOTICIAS 1	14:00:00	14:37:37	00:37:37	47,5	173,064	229,331	17,9	2,0
3/11/14	Lunes	FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA 2 D / R.ZARAGOZA-TENERIFE	21:01:55	22:52:40	110:45:00	27,1	168,468	353,945	27,6	5,9

NOTA: No se computan emisiones menores como previos, post y secciones de menos de 15 minutos de duración.

## Fuente: CARTV.

Por otro lado, si nos fijamos en las 25 emisiones deportivas con mayor audiencia de la historia de la televisión aragonesa (véase la Tabla 4), al margen del dominio absoluto del fútbol (aspecto que nos tiene que hacer reflexionar sobre el concepto de programación deportiva), son interesantes dos cuestiones.

En primer lugar, el poder de atracción de una competición como la Champions League, referente en todo el mundo del fútbol por albergar los mejores equipos del continente europeo. 22 de las 25 principales retransmisiones pertenecen a esta competición, grandes datos si tenemos en cuenta las coberturas especiales y las retransmisiones "locales" que se realizaron para la ocasión por parte de Aragón TV

(como se verá en el siguiente epígrafe). En este sentido, cuando hay un contenido de gran relevancia social, trasciende las limitaciones geográficas.

En segundo lugar, el papel predominante del Real Zaragoza que copa tres posiciones en esta clasificación de las retransmisiones deportivas más exitosas. Como ya se ha explicado previamente, la importancia de este club en la programación deportiva aragonesa y la influencia en el seguimiento de la audiencia es total. De esta manera, cualquier circunstancia que afecte a este club tendrá una repercusión directa en la programación de Aragón TV y, consecuentemente, en las audiencias y resultados económicos de la televisión. Este es un importante factor a tener en cuenta en la relación de necesidad entre televisión y deporte.

**Tabla 4: Las 25 emisiones de deportes más vistas en la historia de Aragón TV (2006-2015)**

**Las 25 emisiones de deportes más vistas en la historia de Aragón TV**

Ámbito Aragón. Total Individuos. Período de análisis: 1-noviembre-2006 / 31-mayo-2015

	Fecha	Día	Emisión	Hr.Inicio	Hr.Fin	Dur.	Cuota	AM (000)	MAA (000)	MAAX	ATTVS
1	27/4/11	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / R.MADRID-BARCELONA	20:45:53	22:38:33	112:40:00	61,5	394,998	686,120	54,2	12,8
2	25/4/12	Miércoles	PENALTIES FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / R.MADRID-BAYERN MUNICH	23:11:40	23:22:00	0010:20	59,0	386,000	410,967	32,5	1,2
3	25/4/12	Miércoles	PRORROGA FUTBOL:L.CAMPEO / R.MADRID-BAYERN MUNICH	22:33:40	23:11:40	0038:00	48,1	329,885	482,579	38,2	3,7
4	25/4/12	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / R.MADRID-BAYERN MUNICH	20:45:11	22:33:40	108:29:00	48,7	299,956	600,815	47,6	9,6
5	18/4/12	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / CHELSEA-BARCELONA	20:45:46	22:37:18	111:32:00	43,8	278,719	563,757	44,6	8,9
6	16/2/11	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / ARSENAL-BARCELONA	20:45:34	22:33:45	108:11:00	38,4	255,816	533,717	42,1	7,3
7	28/4/10	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / BARCELONA-INTER	20:45:50	22:39:12	113:22:00	42,6	251,302	507,871	39,9	9,0
8	10/3/10	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / R.MADRID-LYON	20:45:01	22:37:03	112:02:00	36,2	226,949	504,841	39,7	7,5
9	28/3/12	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / MILAN-BARCELONA	20:45:36	22:35:26	109:50:00	36,5	216,106	452,016	35,8	7,4
10	16/3/11	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / R.MADRID-LYON	20:46:41	22:36:57	110:16:00	33,8	211,315	502,037	39,6	6,4
11	8/12/14	Lunes	FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA 2 D / ALBACETE-R.ZARAGOZA	20:30:31	22:19:46	109:15:00	36,2	209,147	409,727	32,0	6,8
12	3/11/10	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / MILAN-R.MADRID	20:45:12	22:39:56	114:44:00	33,7	206,879	470,840	37,0	7,1
13	6/4/11	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / BARCELONA-SHAKHTAR DONETSK	20:45:04	22:34:10	109:06:00	35,0	203,717	458,704	36,2	6,7
14	31/3/10	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / ARSENAL-BARCELONA	20:45:08	22:35:25	110:17:00	39,1	198,314	388,739	30,5	7,0
15	17/3/10	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / BARCELONA-STUTTGART	20:45:08	22:34:54	109:46:00	32,1	197,830	480,001	37,7	6,7
16	15/9/10	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / R.MADRID-AJAX AMSTERDAM	20:45:08	22:34:39	109:31:00	35,2	196,773	415,389	32,6	6,7
17	20/10/10	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / BARCELONA-COPENHAGUE	20:46:37	22:36:12	109:35:00	29,0	188,291	461,113	36,2	5,9
18	24/11/10	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / PANATHINAIKOS-BARCELONA	20:48:09	22:38:38	110:29:00	31,2	182,253	452,934	35,6	6,0
19	25/11/09	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / R.MADRID-ZURICH	20:45:02	22:34:40	109:38:00	29,3	181,323	418,498	33,0	6,0
20	3/11/14	Lunes	FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA 2 D / R.ZARAGOZA-TENERIFE	21:01:59	22:52:40	110:45:00	27,1	168,668	353,945	27,6	5,9
21	14/3/12	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / R.MADRID-CSK MOSCU	20:45:08	22:35:34	110:26:00	26,03	160,953	409,962	32,5	5,3
22	16/9/09	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / INTER-BARCELONA	20:45:10	22:35:44	110:34:00	29,06	160,063	401,694	31,7	6,1
23	9/12/09	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / DINAMO KIEV-BARCELONA	20:45:03	22:37:28	112:25:00	26,68	158,207	368,132	29,1	5,5
24	9/3/11	Miércoles	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES / SCHALKE 04-VALENCIA	20:45:06	22:37:17	112:11:00	27,59	154,973	385,014	30,4	5,2
25	16/1/08	Miércoles	FUTBOL:COPA DEL REY / RACING SANTANDER-R.ZARAGOZA	20:00:52	21:55:09	114:17:00	30,61	153,880	388,739	31,9	5,3

NOTA: No se computan emisiones menores como previos, post y secciones de menos de 15 minutos de duración.

**Fuente: CARTV.**

Si nos centramos en el aspecto económico de la programación deportiva, es también muy interesante observar como no existe una relación proporcional entre el éxito de audiencia y el coste de la programación. De hecho, el porcentaje de coste sobre el volumen total (véase la tabla 5) decrece progresivamente hasta el año 2014. Con menos presupuesto cada año, la rentabilidad de los programas deportivos ha sido mucho mayor. En este aspecto, se cumple perfectamente el objetivo planteado por la corporación de eficiencia económica dentro de su modelo de televisión pública comentado anteriormente. También se cae un mito de que el deporte, especialmente el fútbol, es excesivamente caro y no es rentable.

**Tabla 5: Evolución histórica del presupuesto de deportes de Aragón TV (2006-2015)**

	2007	2008	Vs 2007	2009	Vs 2008	2010	Vs 2009	2011	Vs 2010	2012	Vs 2011	2013	Vs 2012	2014	Vs 2013	2015	Vs 2014
PPTO TVAA	56.722.102	75.618.145	33%	72.600.890	-4%	66.433.425	-8%	61.577.673	-7%	47.532.981	-23%	44.916.703	-6%	46.000.000	2%	47.665.561	4%
Deportes	6.320.746	6.768.903	7%	7.587.977	12%	6.368.633	-16%	4.616.655	-28%	3.199.061	-31%	2.079.873	-35%	2.319.969	12%	2.478.540	7%
(porcentaje sobre el total)	11,1%	9,0%		10,5%		9,6%		7,5%		6,7%		4,6%		5,0%		5,2%	

**Fuente: CARTV.**

Las cifras de los presupuestos totales anuales de Deportes incluye las siguientes partidas: Suministro de materiales destinados a la producción de programas deportivos; Derechos de retransmisión; Servicios de comunicación (RDSI, Satélite, líneas de punto a punto...); Imágenes y envíos (resúmenes para informativos y programas, envíos play out FORTA...); Asistencias técnicas (Unidades móviles, DSNG, iluminación, seguridad y vigilancia...); Colaboradores programas deportivos; Peluquería, maquillaje y estilismo.

Desde la perspectiva del gasto en inversión, de nuevo podemos observar una rentabilidad máxima entre lo invertido y el rendimiento en audiencia (véase la Tabla 6). Si bien el porcentaje frente al total de la cadena era bastante elevado en el año 2007 (casi un 20%, muy parecido a los informativos), la evolución anual ha sido descendente hasta representar un 10'8%, casi la mitad, y mucho menor que el porcentaje de gastos de los informativos que se ha ampliado hasta casi el 30% del total. Estos datos reflejan la difícil coyuntura económica de la cadena, al igual que el resto de televisiones españolas, durante estos últimos años. Sin embargo, y tal como se ha remarcado antes, el éxito se ha mantenido e incluso se ha ampliado.

**Tabla 6: Evolución histórica de la inversión en deportes de Aragón TV frente al resto de contenidos (2006-2015)**

	2007	2008	Vs 2007	2009	Vs 2008	2010	Vs 2009	2011	Vs 2010	2012	Vs 2011	2013	Vs 2012	2014	Vs 2013	2015	Vs 2014
COMPRAS DE CONTENIDOS PARRILLA	32.465.124	43.465.235	34%	40.113.133	-8%	35.990.189	-10%	33.769.182	-6%	23.654.211	-30%	22.100.949	-7%	22.542.852	2%	22.960.100	2%
Contenidos	15.701.395	27.835.520	41%	24.942.884	-10%	22.575.547	-9%	21.576.232	-4%	14.578.622	-32%	13.951.478	-4%	14.018.877	0%	13.769.428	-2%
	60,7%	64,0%		62,2%		62,7%		63,9%		61,6%		63,1%		62,2%		60,0%	
Deportes	6.320.746	6.768.903	7%	7.587.977	12%	6.368.633	-16%	4.616.655	-28%	3.199.061	-31%	2.079.873	-35%	2.319.969	12%	2.478.540	7%
	19,5%	15,6%		18,9%		17,7%		13,7%		13,5%		9,4%		10,3%		10,8%	
Informativos	6.442.983	8.860.413	38%	7.582.272	-14%	7.045.910	-7%	7.576.294	8%	5.876.528	-22%	6.069.598	3%	6.204.006	2%	6.712.132	8%
	19,8%	20,4%		18,9%		19,6%		22,4%		24,8%		27,5%		27,5%		29,2%	
GASTOS EXPLOTACIÓN	54.049.197	71.001.067	31%	68.054.928	-4%	63.692.724	-8%	58.211.508	-9%	45.489.081	-22%	43.496.857	-4%	43.318.136	0%	44.301.046	2%
INVERSIÓN	2.672.905	4.617.078	73%	4.545.862	-2%	2.740.701	-40%	3.366.165	23%	2.043.900	-39%	1.419.846	-31%	2.681.864	89%	3.364.515	25%
TOTAL NECESIDADES	56.722.102	75.618.145	33%	72.600.890	-4%	66.433.425	-8%	61.577.673	-7%	47.532.981	-23%	44.916.703	-6%	46.000.000	2%	47.665.561	4%

**Fuente: CARTV.**

Sin profundizar en los datos específicos de cada año, podemos observar que tras diez años, la televisión pública aragonesa ha cumplido ampliamente los objetivos marcados en términos de adhesión del público. La audiencia ha respaldado masivamente sus programas y el presupuesto se ha contenido e incluso ha decrecido sin que esto haya afectado a los resultados finales. En este éxito ha sido clave la programación deportiva y muy especialmente las retransmisiones futbolísticas. Que estas hayan sido las emisiones más vistas cada año certifica la rentabilidad del producto y, muy especialmente, el apego del público a una programación cercana a los equipos locales y a una forma de entender la realidad también particular. El papel

del Real Zaragoza ha sido fundamental, al igual que el especial interés de Aragón TV por acercar los eventos más importantes (tanto locales, nacionales como internacionales) a un punto de vista local. Eso es lo que observaremos en el siguiente epígrafe.

#### *4.2. Los grandes eventos deportivos como elemento de identificación*

Al margen de la apuesta diaria de Aragón TV por los contenidos deportivos como herramienta para fomentar sus valores de proximidad y pluralidad, y para establecer un vínculo sólido con sus espectadores, desde sus inicios, la televisión autonómica ha sabido integrarse en los grandes eventos deportivos que han situado a la comunidad en el primer nivel de actualidad nacional e internacional. Aragón TV no se limita a contar lo que sucede en esos eventos, sino que se convierte en parte de ellos. Lo vive junto a los aragoneses y lo lleva hasta sus televisiones desde dentro, desplazando a los profesionales al lugar en el que sucede la noticia.

Este recurso se ha convertido en una práctica establecida y habitual, temporada tras temporada, que contribuye de forma eficaz a que los espectadores se identifiquen con el evento, con su televisión, que está allí para informar de primera mano, e incluso con la instalación que alberga un acontecimiento retransmitido a todo el mundo y que genera consecuencias socioeconómicas muy relevantes, como el circuito de velocidad de Motorland Aragón.

A continuación se expondrán tres ejemplos de cobertura especial realizada por Aragón TV y que se presenta como un buen ejemplo de "acercar" un contenido a una perspectiva local (aunque el evento sea internacional y se dispute fuera de Aragón): las primeras competiciones internacionales celebradas en Motorland Aragón, la final de la Champions League celebrada en Londres en 2011 y la cobertura de los desplazamientos del Real Zaragoza en sus partidos para evitar el descenso en 2011 y 2012<sup>82</sup>.

##### *4.2.1. Motorland, la ventana al mundo de Aragón.*

La inauguración del circuito de velocidad de Motorland Aragón supuso un hito para la historia del deporte de la comunidad y un nuevo escenario de trabajo para la redacción de Deportes de Aragón TV. Los eventos internacionales que se disputan cada temporada en Motorland, especialmente el Mundial de Motociclismo, las World Series by Renault y el Mundial de Superbikes, no solo suponen una gran proyección internacional de Alcañiz y de Aragón, sino que se convierten en importantes fenómenos socioeconómicos, ya que activan sectores como el de la hostelería y de otros servicios a un rendimiento pleno en la comarca. Es un acontecimiento deportivo, social y cultural, y Aragón TV forma parte de él desde su comienzo para transmitir, desde dentro del circuito, todo lo que sucede en las grandes citas del año.

En la inauguración del circuito de velocidad de Motoland Aragón, el 6 de septiembre de 2009, Aragón TV realizó un programa especial desde el trazado de

---

<sup>82</sup> La información utilizada para realizar este subepígrafe viene de los guiones, documentos internos de la televisión y el testimonio de los profesionales que realizaron allí las retransmisiones.

Alcañiz, así como el bloque de Deportes de la primera edición del Informativo. Poco después, se llevó a cabo el primer gran evento de la historia del circuito, la primera prueba de las World Series by Renault, considerada la competición previa a la Fórmula 1. Buena parte de la redacción de deportes se desplazó al circuito para llevar a cabo desde allí los Deportes de las ediciones de los informativos del fin de semana y la retransmisión de la carrera: jefe de deportes, presentador de informativos, un coordinador-narrador-redactor, otros dos redactores, tres productores, dos operadores ENG (cámara), un iluminador, un operador DSNG, dos técnicos y una maquilladora.

Desde el set de Aragón TV, ubicado frente a la línea de meta, se contó con todo lujo de detalles todo lo que sucedió en la prueba, tanto en el asfalto como en las gradas y el paddock, donde se dio la mayor concentración de público. La información de las World Series by Renault tuvo una relevancia especial en los informativos de ese fin de semana. Durante la mañana se elaboraron cinco piezas informativas, no solo enfocadas a la actualidad deportiva y a los pilotos (con especial atención a Jaime Alguersuari, actualmente, piloto de Fórmula 1), sino también al ambiente que se vivía en el circuito, información sobre la recién estrenada instalación, información de servicio y también la reacción de los máximos responsables del circuito y del Gobierno de Aragón, etc. Todas estas piezas se elaboraron por los profesionales desplazados al circuito, así como el material para editar las colas y sumarios. Al trabajo desarrollado en el circuito, se sumaron los profesionales de la redacción de Zaragoza, recogiendo los envíos y editando el material correspondiente. Ese día, el bloque de las World Series by Renault fue el tema de apertura del informativo, por delante del fútbol.

Esta cobertura se fue ampliando a otras pruebas de motor y se repitió en el tiempo. Gracias al acuerdo alcanzado con Dorna, empresa titular exclusiva de los derechos comerciales y de televisión para Moto GP, Aragón TV contó con una caseta para trabajar ubicada en el TV Compound, y un espacio para presentar los informativos y programas, dentro del circuito e integrado en el paddock, donde se vive una intensa actividad. De la misma forma, contó con los resúmenes de las carreras del mundial durante toda la temporada. La prioridad informativa de Aragón TV pasó a ser el ambiente que se generaba en el circuito, en la localidad de Alcañiz, y cómo vivió el público aragonés esta cita internacional. Por supuesto, los redactores de Aragón TV tenían acceso a las instalaciones, a las ruedas de prensa, a los pilotos, al paddock y a las gradas, aunque no podían grabar lo que ocurría en la pista. Los aragoneses y su televisión autonómica convirtieron el Gran Premio de Motociclismo en un evento para los aragoneses. Consiguió aproximar a los espectadores a un evento de trascendencia mundial, de forma cercana y precisa.

#### 4.2.2. *La final de Wembley*

Pero, sin duda, el mejor ejemplo de cómo Aragón TV aprovecha los grandes eventos deportivos a los que tiene acceso como elemento de identificación y para reforzar su vínculo con su audiencia, fue la final de la UEFA Champions League del año 2011. Mediante un gran esfuerzo de sus profesionales y rentabilizando al máximo sus recursos humanos, llevó a cabo, de forma personalizada, cuatro programas

especiales y dos bloques de deportes de informativos, además de la retransmisión del partido desde el estadio:

- Viernes 27 de mayo: Grabación en Wembley del programa *Zona Champions*, emitido en horario de madrugada, de 2:04 a 2:30. Audiencia: 4,9% *share* y 5.044 espectadores.
- Sábado 28 de mayo: Programa *Zona Champions*, en directo desde Wembley, con conexiones en directo, reportajes sobre la final y entrevistas con protagonistas, de 18:02 a 20:25 h. Audiencia: 8.3% *share* y 24.804 espectadores.
- Sábado 28 de mayo: Previa de la final, en directo desde Wembley, centrada en el análisis del partido, de 20:30 a 20:45 h. Audiencia: 14,4% *share* y 43.749 espectadores.
- Sábado 28 de mayo: Retransmisión del partido F.C. Barcelona – Manchester United, de 20:45 a 22:35. Audiencia: 17,9% *share* y 83.938 espectadores.
- Sábado 28 mayo: Post partido desde Wembley con la celebración del F.C. Barcelona, las reacciones tras la final y el análisis de los comentaristas, de 22:35 a 23:18 h. Audiencia: 10,6% *share* y 60.076 espectadores.

Para llevar a cabo esta programación especial, además de los bloques de Deportes de los informativos, Aragón TV desplazó a un presentador, un coordinador-redactor, una redactora, un operador de cámara y dos productores. Para el partido, se incorporaron un narrador y dos comentaristas. Desde Zaragoza se dirigió y coordinó el contenido, que contó con el trabajo de toda la redacción de Deportes en las instalaciones centrales.

Los programas se llevaron a cabo en el set de las televisiones FORTA en el estadio de Wembley. Un pequeño espacio de penas 2 metros cuadrados para ubicar al presentador, que podía dar paso a diferentes puntos de conexión, en el césped y en la posición de retransmisión. Aragón TV tenía asignados unos tramos para realizar sus intervenciones en el set y en las diferentes posiciones, aunque pudo aprovechar más tiempo, dado que la mayoría de las televisiones autonómicas no utilizó sus espacios porque realizó una cobertura menor.

El dispositivo requirió un gran trabajo de coordinación y de producción, tanto en Zaragoza como en el estadio, ya que, durante los tramos asignados, se relajaban intervenciones en directo y se grababan entradillas para ser emitidas más adelante en falso directo, que eran editadas y lanzadas en Zaragoza, manteniendo la continuidad coherente del programa, completado con reportajes realizados en Londres y en Zaragoza. La televisión autonómica llevó a cabo un producto acorde a la calidad del evento, en competencia directa con Televisión Española, que también emitió la final, y que contó con un seguimiento muy importante de los aragoneses que prefirieron seguir uno de los eventos deportivos del año, de forma personalizada, próxima y cercana, en su televisión autonómica.

Cabe destacar que, en las emisiones de las finales, se produjo un cambio en la preferencia de la audiencia aragonesa a la hora de elegir el canal para ver el partido. La retransmisión de este encuentro, históricamente vinculada a TVE, fue mucho más

seguida en la televisión nacional en el año 2010: Un 13,7% de *share* de Aragón TV por un 33,3% de TVE. En 2011, aunque aumentó la audiencia de la final emitida por Aragón TV, que llevó a cabo su dispositivo especial desde el estadio de Wembley, también hubo grandes diferencias: 17,9% de *share* de Aragón TV por un 44,4% de TVE. Sin embargo, en 2012, tercer año de emisión de la Champions por Aragón TV, los datos se equilibraron, y la cuota de pantalla de la autonómica fue superior que la de TVE: 16,5% de *share* por 16,2%, una diferencia que todavía creció en un punto y dos décimas durante la prórroga y que, sin embargo, reunió a más gente en TVE durante la tanda de penaltis definitiva (1,2 puntos más de *share*). La media de la retransmisión completa fue de un 17% de cuota de pantalla en Aragón TV, y 16,6% para TVE.

#### 4.2.3. *Desplazamientos masivos por la salvación: Valencia y Getafe*

En las temporadas 2010/2011 y 2011/2012, el Real Zaragoza compitió de forma agónica para lograr la permanencia en Primera División, y lo consiguió en la última jornada, en dos partidos que se disputaron fuera de casa, contra el Levante y el Getafe respectivamente. Al margen de la lógica trascendencia deportiva, la relevancia de estos partidos fue mucho mayor desde el punto de vista informativo por los masivos desplazamientos que protagonizaron los aficionados del Real Zaragoza.

El 21 de mayo de 2011, el equipo aragonés se jugó la salvación en el estadio Ciudad de Valencia, donde debía lograr la victoria para asegurar su permanencia en la máxima categoría. La afición del Real Zaragoza protagonizó uno de los desplazamientos más numerosos en la historia de la Liga. 92 autobuses partieron desde la capital aragonesa lo que, unido a los miles de aficionados que viajaron por sus medios, reunió en el campo del Levante a más de 10.000 aficionados. Una masa social que acompañó a su equipo, a pesar de que el club se encontraba en uno de los peores momentos de su historia reciente. Un evento que traspasó las barreras del interés meramente deportivo, para convertirse en una exhibición de fidelidad y pasión por un equipo de fútbol que forma parte del arraigo social y de la cultura aragonesa, y con el que los aragoneses se identifican. Miles de personas viajaron a Valencia para custodiar a su equipo en la batalla final por la salvación.

Aragón TV se desplazó hasta el estadio Ciudad de Valencia para informar, durante todo el día, en sus informativos y en programas especiales, sobre este acontecimiento deportivo, que implicaba a miles de aragoneses y que despertaba el interés de la comunidad. Los profesionales de la redacción de Deportes realizaron los bloques de información deportiva de las dos ediciones del informativo. También se llevó a cabo un programa previo al partido y una edición especial de *La Jornada*, desde el propio estadio, en cuanto finalizó el encuentro, con victoria del Real Zaragoza por 1-2 y, por lo tanto, con la celebración por la permanencia.

Desde Zaragoza, se coordinó el trabajo para editar el material enviado desde Valencia y que todo saliera según lo previsto en la escaleta. Todos los espacios contaron con conexiones en directo desde el césped, exteriores del estadio y con la ubicación de los futbolistas para recoger sus declaraciones tras el partido, además del propio set desde donde se presentaron los diferentes programas e informativos, dentro del estadio. La edición de los contenidos se llevó a cabo siempre con la afición

como hilo conductor, desde que los seguidores subieron a los autobuses en Zaragoza, hasta que abandonaron las instalaciones del estadio Ciudad de Valencia después de la celebración.

Para llevar a cabo esta programación, la televisión autonómica desplazó a un completo equipo de profesionales: jefe de deportes-presentador de *La Jornada*, presentador de informativos, una redactora-presentadora de la previa, un coordinador-editor, dos redactores, tres productores, un realizador, un operador DSNG, tres técnicos y una maquilladora.

El dispositivo incluía una PEL (pequeña unidad de retransmisión integrada en la DSNG que permite mezclar varias cámaras, además de subir una señal a satélite), con un mezclador, un jefe técnico, un técnico de sonido y tres cámaras.

De nuevo, los datos de audiencia respaldaron el trabajo de Aragón TV y la implicación de la redacción de Deportes, que se volcó en este dispositivo especial para acercar a los aragoneses a todo lo que ocurría en este evento. El programa *La Jornada* de aquella noche, que se emitió en directo entre las 23:55 y las 00:55 h, logró un 19,7% de cuota de pantalla y una media de 74.075 espectadores.

Casi un año después, el 13 de mayo de 2012, se generó un escenario calcado al de la temporada anterior. Esta vez, el lugar al que se desplazó un grupo masivo de zaragocistas, cerca de 8.000 en esta ocasión, y donde Aragón TV desplegó su dispositivo especial, fue en el Coliseo Alfonso Pérez de Getafe, para realizar toda su programación deportiva del día. En juego, de nuevo, la permanencia del Real Zaragoza, que debía ganar al equipo madrileño para conseguirla.

La televisión autonómica realizó desde el estadio del Getafe las dos ediciones de Deportes de Aragón Noticias, además de un programa previo al partido. Desde media hora antes de la finalización del encuentro y después del partido, se llevó a cabo el programa *La Jornada* desde el interior del estadio. La producción de este dispositivo fue más compleja que en anteriores ocasiones por el tamaño del propio dispositivo, y por las limitaciones existentes debido a las condiciones que marcaban los derechos, que condicionaron la planificación del montaje. La primera edición del informativo se llevó a cabo desde el césped del campo, con conexiones en distintos puntos de interés, como el hotel de concentración del Real Zaragoza y el punto de reunión de los aficionados. El programa de previa se desarrolló desde un set móvil instalado en un camión en el parking del estadio, al igual que la segunda edición del informativo. *La Jornada* tuvo lugar, de nuevo, en el césped, dentro del estadio, junto a los protagonistas del partido.

Como es habitual, y volcando su esfuerzo en este tipo de grandes eventos deportivos para fomentar la identificación de la audiencia, Aragón TV centró su atención en los miles de aficionados que, durante varias horas, ocuparon masivamente las calles de Getafe y que convirtieron este partido de fútbol en un acontecimiento de trascendencia social y no solo deportiva. Aragón TV llevó a cabo reportajes, conexiones en directo y entrevistas a los jugadores y aficionados.

El dispositivo contó con una unidad móvil de cinco cámaras: dos en el set del camión, una a pie de campo, y dos inalámbricas (una en el césped y otra siguiendo a la afición). Además de las imágenes que proporcionaban estas cámaras, Aragón TV contó con la señal realizada del partido y la rueda de prensa generadas por Mediapro (poseedor de los derechos de los partidos), para poder utilizar en el previo (calentamiento y salida de los jugadores) y en el post partido (celebraciones).

El primer bloque de Deportes que se llevó a cabo desde Getafe, incluyó imágenes de la afición viajando a la localidad madrileña con totales de seguidores y un reportaje en los autobuses, una conexión con los zaragocistas ya en Getafe, una conexión con el hotel de concentración del Real Zaragoza, así como información relativa a la última jornada y los rivales directos por la permanencia.

El previo, que se desarrolló desde el set en el exterior del estado, de 19:30 h. a 20.00 h, hora de comienzo del partido, contó con conexiones dentro del estadio, a pie de césped, en los exteriores con la afición y también con Zaragoza, con los estudios centrales, para informar del resto de la jornada, y del ambiente que se vivía en un conocido local en el que se proyectó el partido en una pantalla gigante. La audiencia del programa fue de 16,1% *share* y 59.701 espectadores de media.

La segunda edición, ya con el partido en juego, se llevó a cabo desde el mismo punto que la previa, en el exterior del estadio, con el mismo presentador, y se informó también del resto de noticias deportivas del día.

Cabe destacar que *La Jornada* comenzó varios minutos antes de que el encuentro hubiera terminado. El programa se inició a las 21:19 h, justo después del informativo, mientras que el encuentro acabó a las 21:50 h. y se enlazó con el contenido de post partido, ya desde dentro del estadio, y con las reacciones de los protagonistas. Durante la primera media hora, desde el set exterior de Aragón TV, se llevaron a cabo entrevistas a personas relacionadas con el evento que pudieran acudir al set con el partido en juego (por ejemplo, el alcalde de Getafe) y se fue informando de lo que sucedía en el partido con la opinión de los colaboradores, pero sin poder ofrecer ni una sola imagen hasta su finalización lo que, lógicamente, supuso un desafío para los profesionales de Aragón TV, a la hora de generar un producto que pudiera competir con el propio partido, que se emitía en directo en otra cadena y que era el primer argumento de interés del público potencial de Aragón TV en ese momento. Para desarrollar este complejo programa, fueron muy importantes los puntos de conexión en Zaragoza, que permitían mostrar cómo se vivía el partido sin la necesidad de utilizar imágenes del juego, y facilitando interacción con aficionados en directo.

En cuanto finalizó el encuentro y el Real Zaragoza consolidó su permanencia en Primera División, al vencer por 0-2 al Getafe, el programa se desplazó al interior del estadio, con el presentador de *La Jornada* y los colaboradores del programa, que condujeron el espacio desde el césped. Se activaron de nuevo los puntos de conexión, tanto con la afición, en los alrededores del estadio, como dentro del campo, para conocer las reacciones de los jugadores y el entrenador. La audiencia de este programa, de 21:19 h. hasta las 22:47 h. registró una cuota de pantalla del 26,85% y

una media de 146.614 espectadores, un dato muy positivo para la cadena. Fue la emisión deportiva más vista del año 2012, solo por detrás de las retransmisiones de la UEFA Champions League en la fase decisiva de la competición para el F.C. Barcelona y el Real Madrid.

## 5. Conclusiones

-La televisión autonómica aragonesa ha cumplido en sus diez años de vida la mayor parte de los objetivos propuestos en su origen. Fundamentalmente el desarrollo de una programación de cercanía, con la que los espectadores puedan identificarse.

-En esa estrategia el deporte ha sido una pieza clave tal y como se demuestra por el éxito de audiencia y por las relevantes retransmisiones que han permitido el desarrollo de la televisión y su extensión por todo el territorio aragonés.

-Toda la programación deportiva ha reforzado los lazos de identidad cultural aragonesa a través de la promoción del deporte de esta comunidad y su vinculación con las retransmisiones de los equipos aragoneses, especialmente el Real Zaragoza.

-Esta identificación se ha manifestado en dispositivos especiales en retransmisiones que han acercado la realidad deportiva a la audiencia aragonesa, junto con espacios específicos que han recogido la tradición deportiva aragonesa (como *El Avispero*, nombre con el que se hace referencia a uno de los clubes que dio lugar al Real Zaragoza) o que han utilizado símbolos de clara conexión con el público local.

-Los contenidos deportivos de Aragón TV han sido rentables, han sido muy exitosos en términos de audiencia, han permitido la difusión de disciplinas deportivas minoritarias y han fomentado el concepto de éxito.

-La programación deportiva de Aragón TV se ha adaptado a las desfavorables condiciones económicas de los últimos años, pero también ha sido un fiel reflejo de la inestable situación de los derechos de retransmisión televisivos que ha limitado la expansión de la cadena.

## 6. Bibliografía

### Libros

-Alcoba, A. (1980). *El periodismo deportivo en la sociedad moderna*. Madrid: A. Alcoba, D.L.

-Alcoba, A. (1987). *Deporte y comunicación*. Madrid: A. Alcoba, D.L.

-Alcoba, A. (1993). *Cómo hacer periodismo deportivo*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

-Alcoba, A. (1999). *La prensa deportiva: tratamiento inédito sobre el género específico del deporte y cómo hacer una publicación deportiva ideal*. Madrid: Instituto Universitario Olímpico de Ciencias del Deporte.

- Alcoba, A. (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis.
- Arenas, A. (2012). *La radio temática deportiva: implantación, modelos y panorama internacional*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense.
- Asís de, C. (2013). *Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Carlos III.
- Barrero, J. (2008). *Periodistas deportivos: contra la violencia en el fútbol, al pie de la letra*. Madrid: Fragua.
- Bignell, J. (2012). *An Introduction to Television Studies*. New York: Routledge.
- Billings, A. y Hardin, M. (2014). *Routledge Handbook of Sport and New Media*. New York: Routledge.
- Blanco, J. (2002). *Las retransmisiones deportivas: técnicas de narración radiofónica*. Barcelona: CIMS, S.L.
- Bonaut, J. (2009). *Televisión y deporte. Origen y desarrollo histórico de la programación deportiva española (1956-1975)*. Buenos Aires: Libros en red.
- Brian, D. (2001). *Joseph Pulitzer: A life*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Bryant, J. y Zillmann, D. (1983). "Sport violence and the media", en Goldstein, J.H. (ed.), *Sports violence*. Berlin: Springer-Verlag.
- CARTV (2006). *Memoria anual de Aragón TV 2007*. CARTV: Zaragoza.
- CARTV (2007). *Memoria anual de Aragón TV 2008*. CARTV: Zaragoza.
- CARTV (2008). *Memoria anual de Aragón TV 2009*. CARTV: Zaragoza.
- CARTV (2009). *Memoria anual de Aragón TV 2010*. CARTV: Zaragoza.
- CARTV (2010). *Memoria anual de Aragón TV 2011*. CARTV: Zaragoza.
- CARTV (2011). *Memoria anual de Aragón TV 2012*. CARTV: Zaragoza.
- CARTV (2012). *Memoria anual de Aragón TV 2013*. CARTV: Zaragoza.
- CARTV (2015). *Memoria anual de Aragón TV 2014*. CARTV: Zaragoza.
- Castañón, J. (1994). *El lenguaje periodístico del fútbol*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Castañón, J. (1999). *Idioma y deporte*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Castañón, J. (2002). *Tendencias actuales del idioma del deporte*. Salamanca: J. Castañón.
- Contreras, J. y Palacio, M. (2001). *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis.

- Díez, R. (2014). *La crónica como género interpretative de Enric González. Análisis de 'Historias del calcio'*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense.
- Evens, T., Iosifidis, P. y Smith, P. (2013). *The Political Economy of Television Sports Rights*. New York: Palgrave Macmillan.
- Favoretto, C. (2014). *La evolución de los ciberdiarios deportivos en el escenario de la web 2.0. El caso español (Marca, As, Mundo Deportivo y Sport)*. Tesis doctoral. Barcelona: UAB.
- Fundación EFE (1994). *El español en el lenguaje deportivo*. Madrid: Fundación Efe-Gobierno de la Rioja.
- García, E. (2002). *El deporte y sus metáforas. Influencia del lenguaje deportivo en la vida cotidiana*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- González, M. (2004). *Sociedad y deporte: análisis del deporte en la sociedad y su reflejo en los medios de comunicación en España*. Tesis doctoral. A Coruña: Universidade da Coruña.
- Guillem, S. (2011). *El lenguaje especializado del tenis a través del análisis de la Copa Davis en la prensa deportiva española (1921-2000)*. Tesis doctoral. Valencia: Universidad Católica de Valencia.
- Hall, S. (1978). "The treatment of 'football hooliganism' in the press", en Ingham, R., Hall, S., Clarke, J., Marsh, P. y Donovan, J. (eds.), *Football hooliganism: The wider context*. London: Inter-Action Inprint.
- Hermosilla, J. (2014). *Cobertura diferencial en función del género en la información deportiva en prensa. Un caso particular de estudio: el suplemento Juegos Deportivos del diario La Rioja sobre los Juegos Deportivos de La Rioja en la temporada 2010-11*. Tesis doctoral. Logroño: Universidad de La Rioja.
- Herrero, J. (2013). *Las retransmisiones deportivas radiofónicas. Estudio de la locución y análisis de sus recursos sintácticos, gramaticales, léxico-semánticos y estilísticos dentro del context sociocultural español*. Tesis doctoral. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Klatell, D. y Marcus, N. (1988). *Sports for sale. Television, money and the fans*. New York: Oxford University Press.
- Lastra, G. (2014). *El periodismo deportivo en Twitter: análisis del uso de la herramienta por parte de los profesionales de la información*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Europea de Madrid.
- MacNeill, M. (1988). "Active women, media representations, and ideology", en Harvey, J. y Cantelon, H. (eds.), *Not just a game: Essays in Canadian sport sociology*. Ottawa, Canada: University of Ottawa Press.
- Malvar, L. (2001). *La radio deportiva en Madrid 1955-1995*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense.

- Martín, M. (2011). *Deporte y sociedad: Los departamentos de prensa en las federaciones deportivas españolas*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos I.
- Naranjo, A. (2011). *Tratamiento de la información deportiva en la prensa: la crónica como género prevalente. El caso de los encuentros de fútbol entre Real Madrid y F.C. Barcelona*. Tesis doctoral. Málaga: Universidad de Málaga.
- Nicholson, M. Kerr, A. y Sherwood, M. (2015). *Sport and the Media: Managing the Nexus*. New York: Routledge.
- Nomdedeu, A. (2009). *Diccionario de fútbol*. A Coruña: Universidade da Coruña.
- Núñez, F. (2009). *La formación de las secciones de deportes en los diarios de información general españoles antes de 1936: análisis hemerográfico estructural comparado*. Tesis doctoral. Valencia: CEU-Cardenal Herrera.
- Olabe, M. (2012). *La gestión comunicativa de los clubes de fútbol en España con los medios de comunicación como público estratégico: análisis del modelo del FC Barcelona y del Real Madrid CF y su percepción por los periodistas deportivos*. Tesis doctoral. Elche: Universidad Miguel Hernández.
- Pérez, A. (2013). *El género de la retransmisión deportiva radiofónica: condicionantes y pautas para la idoneidad de la retransmisión futbolística en la era digital*. Tesis doctoral. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Polo, J. (1992). *Lenguaje y deporte*. Logroño: Consejería de Cultura, Deportes y Juventud, D.L.
- Raney, A. y Bryant, J. (2009). *Handbook of Sports and Media*. New York: Routledge.
- Rivera, A. (2011). *La prensa española contemporánea. El caso de las crónicas de boxeo de Manuel Alcántara en el diario Marca (1967-1978)*. Tesis doctoral. Málaga: Universidad de Málaga.
- Rojas, J. (2010). *Libros de estilo y periodismo global en español*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Roger, V. (2010). *Nuevas tecnologías aplicadas a la realización de la información audiovisual y retransmisiones deportivas*. Tesis doctoral. Valencia: Universidad Politècnica de Valencia.
- Soca, R. (2004). *La fascinante historia de las palabras*. Río de Janeiro: R. Soca.
- Suárez, S. (2015). *Los titulares en los cibermedios deportivos. Principales figuras retóricas y su aplicación didáctica*. Tesis doctoral. Cáceres: Universidad de Extremadura.
- Teruel, A. (2007). *Vocabulario del fútbol*. Gijón: Trea.

-Toural, C. (2013). *A información deportiva sobre baloncesto nos medios de comunicación española*. Tesis doctoral. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

-Vázquez, J. (2012). *A prensa deportiva en Galicia. Historia, modelos e tipoloxía (1990-2009)*. Tesis doctoral. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

-Vega, R. (2013). *La información deportiva en Canal Sur: una aproximación a su tratamiento en la RTVA*. Tesis doctoral. Sevilla: Universidad de Sevilla.

-Wenner, L. (1998). "Playing the MediaSport Game", en Wenner, L. (ed.), *Mediasport*. New York: Routledge.

-Wenner, L. (1989). "Media, sports and society: The research agenda", en Wenner, L. (ed.), *Media, sports and society*. Newbury Park, CA: Sage.

## Artículos

-Belts, J.R. (1953). "Sporting journalism in nineteenth-century America". *American Quarterly*, 5, 39-56.

-Bonaut, J. (2008). "La influencia de la programación deportiva en el desarrollo histórico de TVE durante el monopolio de la televisión pública (1956-1988)". *Comunicación y sociedad*, vol. XXI, nº 1.

-Bonaut, J. (2010). "El eterno problema del fútbol televisado en España: una perspectiva histórica de la lucha por los derechos de retransmisión de la Liga de Fútbol Profesional (LFP)". *Comunicación y sociedad*, vol. XXIII, nº 2.

-Bonaut, J. (2012). "Retransmisiones futbolísticas televisivas en España: perspectiva histórica de una relación de necesidad (1956-1988)". *Historia y comunicación social*, nº 17.

-Bonaut, J. (2014). "Los programas de resumen futbolístico de TVE durante el monopolio de la televisión pública: características y rasgos de innovación". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº extra 20.

-Coakley, J. (1988-1989). "Media coverage of sports and violent behavior: An Elusive connection". *Current Psychology: Research & Reviews*, 7(4), 322-330.

-Duncan, M.C. y Hasbrook, C.A. (1988). "Denial of power in televised women's sports". *Sociology of Sport Journal*, 5, 1-21.

-Eberhard, W.B. y Myers, M.L. (1988). "Beyond the locker room: Women in sports on major daily newspapers". *Journalism Quarterly*, 65, 595-599.

- Murphy, P., Dunning, E. y Williams, J. (1988). "Soccer crowd disorder and the press: Processes of amplification and de-amplification in historical perspective". *Theory, culture & Society*, 5, 645-673.
- Real, M.R. (1975). "The superbowl: Mythic Spectacle". *Journal of Communication*, 25 (1), 31-43.
- Theberge, N. y Cronk, A. (1986). "Work routines in newspaper sports departments and the coverage of women's sports". *Sociology of Sports Journal*, 3, 195-203.
- Whannel, G. (1979). "Football, crowd behaviour and the press". *Media, Culture and Society*, 1, 327-342.
- Whannel, G. (1994). "Sport and popular culture: the temporary triumph of process over product". *Innovations*, 6(3).
- Young, K. (1986). "'The killing field': Themes in mass media responses to the Heysel Stadium riot". *International Review for the Sociology of Sport*, 21, 253-265.

#### Artículos de prensa

- El País* (2008). "Los canales públicos se alían para comprar la Champions". 12 de julio.
- El Periódico de Aragón* (2006). "Primera emisión en pruebas de la televisión autonómica". 25 de febrero.
- El Periódico de Aragón* (2006). "La tele autonómica arranca hoy tras dos décadas de vicisitudes". 21 de abril.
- La Voz Libre* (2012). "Aragón TV y su pócima secreta: ente lo público y lo privado".

#### Legislación

- Ley 8/1987, de 15 de abril de creación, organización y control parlamentario de la CARTV
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

#### Recursos y referencias de Internet

- Berry, S. (2015): "India beat Pakistan by 76 runs as estimated one billion viewers tune in to World Cup clash". *The Guardian*. 15 de febrero de 2015. <http://www.telegraph.co.uk/sport/cricket/cricket-world-cup/11413995/India-beat-Pakistan-by-76-runs-as-estimated-one-billion-viewers-tune-in-to-World-Cup-clash.html>. Consulta: 18-09-15.

-Das Gupta, S. y Pinto, V.S. (2015): "At 25mn, Indo-Pak match viewership creates history". *Business Standard*. 18 de febrero de 2015. [http://www.business-standard.com/article/beyond-business/india-pakistan-world-cup-match-created-history-in-digital-views-too-115021700415\\_1.html](http://www.business-standard.com/article/beyond-business/india-pakistan-world-cup-match-created-history-in-digital-views-too-115021700415_1.html). Consulta: 18-09-15.

**"El reconocimiento de la propia identidad en la sociedad multicultural:  
el caso de *Madrileños por el Mundo* (Telemadrid, 2005-2015)"**

**Jorge MILÁN FITERA**

[milan@pusc.it](mailto:milan@pusc.it)

*Profesor Asociado de Comunicación Audiovisual*

Facultad de Comunicación. Universidad Pontificia de la Santa Cruz (Italia)

**Resumen:**

La televisión autonómica de Madrid transmite desde 2005 una serie de documentales de viajes, "*Madrileños por el Mundo*", con un *format* atrayente, que mezcla información, cultura y entretenimiento.

En esta comunicación se sostiene que ese programa cumple un auténtico servicio público, a pesar de la crisis financiera por la que atraviesa la emisora y de otras coyunturas políticas que ponen en duda su sostenimiento. Entre las funciones sociales que promueve, se analiza especialmente el modo en que ayuda a los espectadores a sentirse en sintonía con la sociedad y con la cultura a la que pertenecen, seguros de su propia identidad, pero abiertos a la multiplicidad de las culturas y de los modos de vivir de las distintas áreas geográficas que aparecen.

Mediante una metodología cualitativa de análisis de contenido, se analiza una muestra de diez documentales representativos -en función de audiencias recientes y distribución geográfica- para valorar las configuraciones de las *referencias comparativas o menciones nostálgicas* que aparecen en los diálogos, en torno a tres categorías muy presentes: lugares geográficos, tradiciones gastronómicas y costumbres sociales de carácter ético.

La conclusión principal es que el estilo *participativo* del documental facilita el reconocimiento de la propia identidad por parte de los madrileños visitados en el extranjero, que expresan en voz alta las diferencias con las demás culturas. A su vez, el espectador también se siente identificado con esos rasgos comunes, sin dejar de estar abierto a la comprensión y a la tolerancia, guiados por el ejemplo de los protagonistas.

**Palabras clave:** *reconocimiento (recognition), identidad, sociedad multicultural, servicio público, documental televisivo.*

## Introducción

Las televisiones autonómicas españolas nacieron en una década (años 80) en que el país -siguiendo las tendencias europeas- daba por finalizado su monopolio y se disponía a abrirse también a los canales privados. El nuevo estilo de producir y gestionar este medio de comunicación tan complejo, dio paso -en España, a inicios de los años 90- a lo que algunos autores llamaron la etapa de la *Neotelevisión* (Cortés 1999), que se caracterizaba, fundamentalmente, por la lucha encarnizada en busca de mayores audiencias, para aumentar los ingresos de publicidad.

Los programadores competían entre ellos para satisfacer la demanda, ofreciendo una mayor dosis de entretenimiento (Sánchez-Taberner 1997: 62), a costa de los espacios dedicados a la cultura y a la información, que son los más propios del servicio público, pero que suelen tener porcentajes menores de *share*. Ya en 1990, Maneiro (157) señalaba, refiriéndose específicamente a los canales autonómicos, que "el deseo de aumentar telespectadores para ofrecerlos a los anunciantes hace que la atención de los responsables de estas televisiones esté más centrada en conseguir mayores audiencias e incrementar los ingresos de publicidad que en elaborar una oferta pública de TV, en ofrecer un verdadero servicio público de televisión, que es su verdadera razón de ser".

En efecto, en todo el mundo -no solo en Europa- se estaba encarnizando la polémica acerca de la función y utilidad de los canales públicos (Tracey 1998), especialmente cuando estos -sean nacionales o regionales- entran en competencia con los canales privados, ofreciendo los mismos contenidos, incluso a las mismas horas, en detrimento de la cultura y el servicio público. Como afirmaban Bettetini y Giaccardi (1997: 10), "la televisión cultural -en sus variadas acepciones- supone una señal distintiva de servicio público, un elemento de legitimación de su razón de ser, un factor de redención y de re-definición de un rol hoy día puesto en discusión por todas partes, un objetivo al que apuntar para construir planes de renovación".

Pero lo cierto es que, también en España, "los problemas de las televisiones autonómicas en los primeros cinco años de mercado abierto no eran muy diferentes de los de las televisiones de alcance nacional. De hecho, tampoco las autonómicas se libraron de las críticas a sus contenidos" (Artero 2008: 52).

Además, muy pronto -tras solamente diez años de vida, en muchos casos- llegó para los canales autonómicos la exigencia de adaptarse al proceso de digitalización de la señal audiovisual, que produciría no sólo abundantes cambios tecnológicos -con el gasto económico correspondiente- sino también una multiplicación de la oferta nacional e incluso internacional y, consecuentemente, un aumento de las críticas al derroche de recursos que suponía mantener con vida una estructura pública de la que cada vez menos ciudadanos sentían su necesidad, y que habitualmente estaba mal gestionada o politizada (Tracey 1998: 41).

En el caso de España, el cambio de siglo se caracterizó por una importante fragmentación de la audiencia, que afectó de modo especial a algunas televisiones autonómicas. Concretamente, en noviembre de 2010, cuando se terminó el proceso

de digitalización y se produjo el *apagón* analógico, en total había ya 109 canales digitales (Olmo López y Navarro Moreno 2015).

La televisión autonómica de Madrid, nacida en 1989, no fue ajena a estas dinámicas y dificultades, ni tampoco a la crisis financiera televisiva, que adquirió un carácter generalizado durante el final de siglo (Artero 2008: 30) y no auguraba una solución fácil durante los años siguientes. Así, la crisis de Telemadrid alcanzó en el 2012 una deuda pública de más de 250 millones de euros, que culminó en un expediente de regulación de empleo a inicios de 2013<sup>83</sup>. El ERE dejó sin trabajo a 861 empleados (casi el 75 % de la plantilla)<sup>84</sup>.

Entre el personal despedido, se encontraba el equipo casi al completo de "Madrileños por el Mundo" (MXM), una serie de documentales nacida en 2005, que se transmite semanalmente (a excepción de los tres meses posteriores al ERE y, en general, algunos breves periodos de vacaciones), con buenos índices de audiencia - como se verá más adelante- y apreciación por parte del público. Desde el extranjero, se puede seguir también a través de dos plataformas en Internet: la de la página web institucional y la del canal propio del programa en YouTube.

Es pertinente señalar que la cultura y la información han estado presentes desde el primer día en las emisiones de Telemadrid<sup>85</sup>. En concreto, los documentales han sido producidos de forma constante y profusa<sup>86</sup>, a pesar de -o quizá, *precisamente por el hecho de*- ser considerados como espacios de entretenimiento en la información corporativa de la estación<sup>87</sup>.

En esta comunicación se plantea la hipótesis de que el programa MXM, a pesar de la crisis económica o de diferentes coyunturas socio-políticas, cumple algunas de las principales misiones del servicio público. Entre ellas, destacaremos, con Jakubowicz (2006: 62), las siguientes: "tratar de que los espectadores se sientan en sintonía con la sociedad y con la cultura a la que pertenecen, seguros de la propia identidad nacional y cultural"; asimismo, "reflejar las distintas ideas filosóficas y convicciones religiosas de la sociedad, con el objetivo de reforzar la recíproca comprensión y tolerancia, promoviendo las relaciones entre las comunidades en las sociedades multi-étnicas y multi-culturales".

---

83 Cfr. "La deuda de Telemadrid asciende a 245 millones hasta septiembre", In *Cinco Días* (3.11.11). Retrieved from [http://cincodias.com/cincodias/2011/11/03/empresas/1320490743\\_850215.html](http://cincodias.com/cincodias/2011/11/03/empresas/1320490743_850215.html)

84 Cfr. Piña, R. "El consejo de Telemadrid aprueba un ERE definitivo para 860 personas", In *El Mundo* (8.1.13). Retrieved from <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/01/08/comunicacion/1357684279.html>

85 Cfr. "Telemadrid emitirá publicidad en la inauguración de sus emisiones", In *El País* (2.5.89). Retrieved from [http://elpais.com/diario/1989/05/02/madrid/610111457\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1989/05/02/madrid/610111457_850215.html)

86 En febrero de 2016, mientras se revisaba la publicación de este texto, el canal ha empezado a transmitir otra serie documental con distinto *format* pero idéntico estilo y presentadores de MXM, una especie de *spin off*, que lleva por título "Viaje con nosotros". Cfr. "Telemadrid lleva ahora a los madrileños a conocer mundo", In *El Mundo* (1.2.16). Retrieved from <http://www.elmundo.es/television/2016/02/01/56af92a1268e3e5f4a8b45a8.html>

87 Véase la página institucional [http://www.telemadrid.es/programas/directorio\\_programas](http://www.telemadrid.es/programas/directorio_programas) (10.5.16). En cambio, tradicionalmente - aseguran Kilborn e Izod (1997: 6-7), refiriéndose a los ideales que movieron al fundador y promotor de este género audiovisual, John Grierson- la función del documental es más alta que el puro entretenimiento: se trata de elevar el punto de mira, introducir al espectador en el proceso general social.

Para tener en cuenta la dimensión multi-cultural de este documental de viajes en relación con la identidad regional a la que pretende servir, se partirá de algunas tesis clásicas de Charles Taylor (1994) sobre la identidad. Para este autor, identidad es quiénes somos, de dónde venimos (33); mi propia identidad depende, de forma crucial, de mis relaciones dialógicas con los demás (34); el reconocimiento forja la identidad (66).

Asimismo, se tomarán como referencia algunas reflexiones acerca del significado polisémico del término *reconocimiento* en Paul Ricoeur (2005: 21): relacionado con los procesos de identificación/distinción -procesos muy presentes en los diálogos entre el periodista y el madrileño que le enseña las costumbres extranjeras-, el filósofo francés lo considera como una de las principales acepciones de esta expresión, que lleva precisamente a descubrir señales ("marks of recognition") a través de las cuales dos personas pueden sentir una afinidad incluso sin haberse conocido antes.

De otra parte, se considerarán positivamente, a priori, las manifestaciones exteriores de nostalgia, de acuerdo con estudios psicológicos recientes (Sedikides et al. 2008), aplicados a menudo a estudiantes, profesionales o familiares de los mismos, que se desplazan voluntariamente -se excluyen, lógicamente, los inmigrantes forzados o refugiados políticos- como es el caso de los entrevistados que aparecen en este programa.

Por último, se pretende estudiar el estilo con que está elaborado esta serie documental, atendiendo a la clasificación de Nichols (2010). Se presupone que el estilo aparentemente *participativo* del documental (Nichols 2010: 172) -basado en las conversaciones que el presentador mantiene con sus compaisanos, mientras éstos les enseñan los lugares típicos de la ciudad o el país donde residen actualmente-, ayuda no sólo a explorar la realidad del mundo global con algunos puntos de referencia comunes, sino también, de algún modo, despierta en los viajeros -y en los espectadores- una identidad latente, difícilmente expresable a falta de un dialecto común, pero codificable a través de algunos valores de identidad recurrentes.

### **Metodología y muestra de análisis**

Se ha decidido aplicar una peculiar metodología cualitativa de análisis de contenido, denominada *análisis de contenido como investigación* (Casetti & Di Chio 1999, 246-247), para buscar y después interpretar las configuraciones o *patterns* más frecuentes (Yin, 2011, 190) en los diálogos entre el presentador y los madrileños anfitriones, en una muestra representativa de programas. Tras observar cinco episodios de forma aleatoria, se han establecido tres categorías de referencias a la propia identidad madrileña que aparecen frecuentemente en estos documentales y se han elaborado unas fichas de análisis sencillas para codificarlas de forma flexible. Concretamente:

- Referencias a *lugares* geográficos: se han señalado principalmente las referencias explícitas a barrios, calles, plazas y edificios, con los que un madrileño se puede sentir identificado.

- Referencias a la *gastronomía*: se han señalado las menciones a comidas, bebidas, modos de comprarlas, prepararlas o consumirlas que a un madrileño le haga recordar aspectos de la propia alimentación.

- Referencias a *costumbres sociales*: se han codificado menciones a los modos de vestir, de organizar el trabajo o el ocio, a las manifestaciones éticas o religiosas (ceremonias públicas o iniciativas personales de devoción), etc., que contrasten al menos implícitamente con los hábitos similares de la propia comunidad autónoma.

Interesaba señalar si las referencias eran simplemente menciones neutras ("aquí no verás ni un solo rascacielos"), o bien menciones realizadas en tono nostálgico ("no sabes cómo echo de menos los bocadillos de calamares"), o bien referencias comparativas ("esta calle sería como nuestro Paseo de la Castellana"; "este potaje es como nuestro cocido"). También se ha reflejado si se trata de referencias o comparaciones explícitas o implícitas, así como el tono con el que se hace: despectivo ("no entiendo cómo pueden aguantar los niños así con este frío"), admirativo ("para ellos una boda es tan importante que dura tres días"), irónico ("esto en teoría es un taxi"), neutro ("aquí es lo normal"), etc.

Para escoger la muestra sobre la que realizar el análisis, parecía lógico -al no tratarse de una metodología cuantitativa- concentrar la investigación en unos pocos programas de época más reciente, ya que MXM lleva diez años en antena, y sería imposible cubrir ese periodo de tiempo tan largo<sup>88</sup>. Se decidió tomar en consideración el periodo que va desde 2012 hasta la actualidad (2015) para incluir también el año de la crisis, que culminó en el expediente de regulación de empleo (enero 2013). De esta forma, entre otras cosas, se podría comprobar si los programas que precedieron a la recesión tenían la misma estructura y estilo de los siguientes, que se comisionaron a empresas productoras privadas, a causa del despido del equipo de redacción.

Se ha elegido una muestra de diez documentales -todos de duración similar, en torno a una hora- atendiendo principalmente a las audiencias obtenidas durante la transmisión, en miles de espectadores. Inicialmente se planteó tener en cuenta también las cuotas de pantalla (*share*) y los *ratings*, así como los visionados posteriores en Internet. Pero se ha comprobado que la disparidad es muy grande<sup>89</sup> y se ha optado por dar prioridad a la media de espectadores, según el *ranking* que ha

---

88 Las mismas fuentes de Telemadrid no han sabido concretar el número exacto de programas transmitidos hasta la fecha. Probablemente, en torno a 300, ya que durante los dos primeros años MXM tenía una periodicidad mensual. En 2009, con ocasión de la entrega del Premio Ondas, la directora del programa, Paloma Ferre, en una entrevista televisiva, calculaba que se habían visitado 172 destinos diferentes; habitualmente cada destino supone un programa distinto, si bien algunos destinos se repiten en el tiempo. Cfr. "Madrileños por el Mundo - Premio Ondas al mejor programa", In *YouTube* (5.11.09). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=MXskjh9Xrzc>

89 Por ejemplo, varios de los documentales más vistos en este mismo periodo en el canal propio de MXM en YouTube, no aparecen en este *ranking*. Además, no se sabe con certeza si los usuarios que lo han visto pertenecen originariamente a la Comunidad de Madrid, o simplemente son curiosos atraídos por un lugar turístico.

facilitado la propia emisora (basado en los datos de Kantar Media), con la siguiente tabla:

RANKING DE MXM DESDE 2012 A 2015

FUENTE: KANTAR MEDIA

	Título	Descripción	Cadena	Fecha	Día semana	Inicio	Miles	Cuota	Rating
1	MADRILEÑOS POR EL MUNDO	NORTE DE CANADA	TELEMADRID	20/02/12	Lunes	22:17	298	10,7	4,9
2		BOMBAY	TELEMADRID	13/02/12	Lunes	22:19	298	10,6	4,9
3		LAS VEGAS	TELEMADRID	26/03/12	Lunes	22:12	290	10,1	4,8
4		MADEIRA	TELEMADRID	07/05/12	Lunes	22:15	286	9,7	4,7
5		JAPON	TELEMADRID	05/03/12	Lunes	22:16	277	9,9	4,6
6		HOLLYWOOD	TELEMADRID	12/03/12	Lunes	22:14	276	9,6	4,5
7		BRUSELAS	TELEMADRID	25/06/12	Lunes	22:12	272	10,2	4,5
8		PRAGA	TELEMADRID	06/02/12	Lunes	22:22	269	9,3	4,4
9		EL SALVADOR	TELEMADRID	25/06/12	Lunes	23:14	263	10,6	4,3
10		COSTA RICA	TELEMADRID	27/02/12	Lunes	22:17	255	8,9	4,2
11		POLONIA	TELEMADRID	18/06/12	Lunes	22:40	237	9,3	3,9
12		LITUANIA	TELEMADRID	11/06/12	Lunes	22:17	236	8,5	3,9
13		NUEVA YORK	TELEMADRID	17/12/13	Martes	22:33	236	8,4	3,9
14		BROOKLYN	TELEMADRID	30/04/12	Lunes	22:16	234	9,5	3,9
15		CANTON CHINO	TELEMADRID	21/05/12	Lunes	22:13	234	8,2	3,8
16		PLAYAS DE KENIA	TELEMADRID	30/01/12	Lunes	22:17	229	7,9	3,8
17		CONGO	TELEMADRID	12/03/12	Lunes	23:11	226	9,5	3,7
18		DALLAS	TELEMADRID	09/07/12	Lunes	22:12	223	9,9	3,7
19		BERLIN	TELEMADRID	15/07/14	Martes	23:25	218	10,2	3,6
20		NUREMBERG	TELEMADRID	19/03/12	Lunes	22:15	217	8,0	3,6

Para mantener un cierto equilibrio geográfico, se pensó en un principio escoger -dentro del periodo de tiempo indicado- los dos documentales más vistos de cada continente. Después, se ha visto preferible sustituir Oceanía (como quinto continente), por Centroamérica y Sudamérica juntos, ya que los programas dedicados a la primera no llegan a diez -como puede verse en la distribución geográfica de la página web institucional<sup>90</sup>- y en cambio abundan -son más de un centenar- los que se desarrollan en las distintas áreas del gran continente americano, que además suelen tener mejores audiencias. Por tanto, se han escogido los siguientes episodios: Norte de Canadá, Bombay, Las Vegas, Madeira, Japón, Bruselas, El Salvador, Costa Rica, Playas de Kenia y Congo.

Como instrumento metodológico de complemento, se ha realizado también una larga entrevista -aparte de estudiar otras ya publicadas- a la directora y fundadora del programa, Paloma Ferre, no solo para conocer la historia, características y objetivos del programa, sino también para saber algunos datos acerca de su proceso habitual de producción (consignas, rutinas de grabación y edición, etc.), tanto antes como después del ERE. Circunstancia que parecía lógica, dado que las empresas productoras externas a las que se había comisionado el programa contaban habitualmente con un patrocinador<sup>91</sup>. Por ejemplo, se le preguntó si ella sigue supervisando todo el proceso también actualmente, y cómo lleva a cabo ese control; también, si esas referencias relacionadas con la identidad que se pretendían analizar han sido buscadas de antemano por los periodistas o, por el contrario, surgen espontáneamente en sus viajes con los madrileños desperdigados por el mundo.

90 Cfr. <http://www.telemadrid.es/mxm/destinos> (30.10.15).

91 Cfr. "Telemadrid imita la estrategia de TVE de patrocinar programas", In *El Confidencial Autonómico* (2.3.14). Retrieved from [http://www.elconfidencialautonomico.com/madrid/Telemadrid-estrategia-TVE-patrocinar-programas\\_0\\_2226377359.html](http://www.elconfidencialautonomico.com/madrid/Telemadrid-estrategia-TVE-patrocinar-programas_0_2226377359.html)

Con esos datos, se ha procedido a la valoración e interpretación, mediante la puesta en relación con las definiciones de identidad apuntadas con anterioridad, procedentes de expertos en antropología filosófica y sociología: principalmente - aunque no solo- de los ya mencionados Charles Taylor y Paul Ricoeur.

### **Difusión cultural como servicio público**

Para saber si el programa MXM cumple algunas de las funciones principales del servicio público, conviene recordar, en primer lugar, los principios recogidos en los estudios oficiales o académicos que se centran en la misión de las principales instituciones mundiales, para posteriormente describir las características principales del programa, y ver si se puede encuadrar dentro de las tendencias que regulan otros servicios públicos similares, entre los que destaca sin duda la BBC, "modelo de referencia del sistema público de radiodifusión" según Kleist & Scheuer (2007: 218).

Ya se ha apuntado que Jakubowicz (2006: 62), desarrollando las funciones que la tradición británica -encabezada por John Reith- atribuía al servicio público, mencionaba la de "tratar de que los espectadores se sientan en sintonía con la sociedad y con la cultura a la que pertenecen, seguros de la propia identidad nacional y cultural"; asimismo, "reflejar las distintas ideas filosóficas y convicciones religiosas de la sociedad, con el objetivo de reforzar la recíproca comprensión y tolerancia, promoviendo las relaciones entre las comunidades en las sociedades multi-étnicas y multi-culturales".

En este sentido, conviene recordar que, según la UNESCO (2002), la cultura debe ser considerada como "el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, la manera de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias".

Así, como señalaron Bettetini y Giaccardi (1997: 9) en un estudio comparativo del servicio televisivo de algunos países europeos, "desde los orígenes de la historia de este medio de comunicación, el concepto de cultura se ha unido con la idea de televisión de servicio público, inicialmente según una modalidad sustancialmente divulgativa". Los autores propugnan por tanto un abandono de la idea de que la cultura en televisión consiste sólo en su utilización como instrumento para acceder al patrimonio de las obras custodiadas en museos, bibliotecas y salas de teatro. Además, defienden una concepción de televisión cultural que no dependa exclusivamente de los contenidos, sino de la actitud y del buen estilo con que se afrontan.

En términos parecidos se expresa Cappello (2001: 129), para quien la "culturalidad" debería "empapar transversalmente todos los contenidos de la rejilla de programación de las emisoras de servicio público", y de este modo, "empleando de forma creativa las potencialidades lingüístico-expresivas propias del medio, se fijarán el objetivo de representar y proponer a los espectadores los múltiples (y a menudo contradictorios) aspectos de la realidad social".

Más recientemente, Gili (2014: 8), en su articulación sintética de las cuatro funciones principales del servicio público en el entorno europeo, sitúa la dimensión cultural como la segunda más importante: se trata de la tarea "de responder a las necesidades informativas, educativas y de entretenimiento de los ciudadanos, junto con la de promover la cultura nacional y los valores propios de esta cultura. Es la idea de la televisión como grande empresa educativa que ayuda a la escuela. En este sentido la televisión pública juega un papel importante en la promoción de la identidad nacional, es un instrumento de cohesión e integración nacional (en algunos países europeos este es un tema especialmente sensible, aunque por razones y en formas diversas)". A continuación Gili se refiere también al caso español, al destacar el "valor del pluralismo y la defensa de las diferencias internas de cada país. En algunos países, especialmente en los del Norte de Europa, este valor se considera adquirido, de modo que no está explícitamente articulado. En otros, en cambio, aparece mucho más crucial, como en el caso de España, Reino Unido, Alemania, Suiza, Países Bajos y Bélgica. Se trata de naciones con una estructura federal que se refleja también en la estructura del servicio público radiotelevisivo, o países en los cuales están presentes fuertes identidades regionales/nacionales (como España y el Reino Unido) incluso con marcadas tendencias separatistas. Estos países prevén por tanto servicios para las diversas comunidades nacionales/regionales o lingüísticas, con distintos grados de autonomía también por lo que se refiere a los nombramientos, gestión y control de las instituciones televisivas" (15).

Como es lógico, a la hora de apreciar la importancia de los contenidos de estas televisiones autonómicas, el "valor mayor de su servicio público suele recaer en los informativos, que gracias al factor proximidad resultan atractivos" (Olmo y Navarro 2015).

Ese es precisamente uno de los puntos fuertes del programa estrella de Telemadrid: no conviene olvidar que, a pesar de la clasificación de la propia cadena dentro de los programas de entretenimiento, en realidad los documentales han sido incluidos frecuentemente dentro de los géneros de información. Así lo considera por ejemplo el manual clásico de Cebrián Herreros (1992: 218), para quien el documental televisivo sería una "variante del reportaje de actualidad. Debido a la liberación que adquiere respecto de la actualidad inmediata el documental introduce nuevos factores que le caracterizan y diferencian de aquél".

Y es que el programa MXM tiene un estilo periodístico que le acerca bastante al reportaje. De hecho, una cuestión que suele distinguir a estos géneros televisivos de información no diarios es su mayor o menor contacto con la actualidad (León 2009: 25). En general, el documental es más atemporal, puede "aguantar" algunos meses e incluso años, mientras que el reportaje pierde vigencia si no se transmite a los pocos días de haberse grabado.

Lo cierto es que los documentales analizados en esta comunicación -no solo la muestra de los diez seleccionados, sino también muchos otros vistos al azar- mantienen voluntariamente esa tensión informativa "pegada a la actualidad", por deseo expreso de la fundadora del programa, que procura sacar a relucir

frecuentemente en sus viajes -y así lo exige a sus colaboradores- los temas más presentes de actualidad regional, nacional y mundial<sup>92</sup>.

Para Paloma Ferre, el programa nació con una vocación clara de servicio público, no sólo porque pretendía acercar otras culturas a los madrileños, sino también porque quería mantenerse muy en contacto con la realidad circundante, especialmente por lo que se refiere a cuestiones económicas y laborales. Concretamente, la idea del programa surgió durante un viaje al CITUR del 2004, donde la directora se encontró por casualidad con muchos profesionales que procedían de su misma comunidad autónoma. Enseguida decidió informarse en el Ministerio de Asuntos Exteriores, y descubrió que el número de madrileños en el extranjero, 175.000, era el segundo, en importancia, de toda España -con un total de 1.100.000- solo por debajo de los gallegos, que sumaban 300.000. Se dio cuenta de que era un sector que merecía un espacio específico y habitual, dentro de los programas de actualidad de la cadena autonómica, no solo por ellos mismos, sino por el ejemplo que podría suponer para otros futuros madrileños que quisieran imitar su actitud valiente, de salir al extranjero en busca de un trabajo, a causa de la crisis económica que asolaba todo el país, pero especialmente el sector juvenil que habitaba la parte central de la península.

De hecho, no se debe despreciar tampoco la labor de "agencia de colocación" que ejerce la redacción de Telemadrid al responder a las llamadas y mensajes de los espectadores, cuando requieren -con muchísima frecuencia, según la directora- informaciones acerca de las condiciones laborales de los lugares que han aparecido recientemente en antena. Además, la página web institucional también recoge valiosas informaciones para organizar esos viajes, incluso con intención meramente turística. Este aspecto también forma parte de lo que podríamos considerar un servicio público.

### **Estructura del programa modelo**

Como se ha señalado, casi todos los documentales de MXM tienen una duración aproximada de una hora. El programa suele transmitirse en torno a las 22.15, es decir, casi una hora después de haber empezado el *prime time*, cuando se supone que el espectador se encuentra ya en la sobremesa de la cena, relajado. En cuanto al día de la semana, se opta por el lunes -esporádicamente, el martes-, momento clave que los programadores conocen por el mayor número de presencias ante la pequeña pantalla: habitualmente la gente evita las salidas a cenar fuera, el cine, etc. También es un día en el que las competiciones europeas de fútbol están menos presentes en las pantallas.

En cada uno de los documentales aparece una media de 4-5 madrileños, que se distribuyen equitativamente el tiempo -unos quince minutos cada uno-, si bien a veces ocurre que alguno de ellos toma mayor protagonismo y ocupa casi un tercio del programa. Cada episodio lo presenta una sola persona, pero éstas varían de un día a otro -al menos en la muestra recogida- aunque si se toma en consideración la

---

92 Ese fue uno de los aspectos que subrayó Paloma Ferre en una larga entrevista privada con el autor (realizada el 30.9.15).

totalidad de los episodios vistos al azar, se percibe una presencia mayor de 3-4 periodistas. A pesar de la variedad, el programa mantiene siempre la misma estructura y tono desenfadado. Así, tras un *teaser* inicial que anticipa una aparición fugaz de todos los entrevistados en el momento cumbre de su recorrido -en total, unos dos minutos- entra la careta del programa con un gráfico del mapamundi y el dibujo animado de un avión que viaja desde Madrid hasta el lugar en cuestión, bajo el que aparece una cifra con el número de kilómetros que se deben recorrer hasta llegar. Luego, sale el presentador *on camera*, en un lugar emblemático, y habla del país o de la ciudad en cuestión durante unos 20-25 segundos, para luego dar paso al primer madrileño (tras un brevísimo intertítulo con la misma gráfica de la careta inicial).

El encuentro con cada uno de ellos se realiza, habitualmente, caminando hacia él o ella, mientras se resume en voz alta -esta vez el presentador está detrás de la cámara- el motivo por el que se fue de Madrid. Por ejemplo (MXM-Madeira, 01'08"): "Con la que está cayendo, abandonar tu casa y un trabajo fijo, bien remunerado, que te hace viajar por el mundo, sería considerado por todos una locura. Pues sí: toda una locura de amor, la de mi primera madrileña". A continuación, cuando ya está cerca, le llama por su nombre [¿"Eres Ana?"], le da la mano [sin soltar la cámara] y le pregunta el barrio del que procede. Esto sitúa ya al espectador en una atmósfera de cercanía, al darse cuenta de que va a ser un *paisano*, con su mismo modo de hablar y de moverse, el que le guíe por el mundo desconocido que el canal autonómico pretende acercarle en esa noche<sup>93</sup>.

En realidad, se puede decir que estamos ante un documental similar -pero en versión moderna- a los que tradicionalmente se conocían como "antropológicos", "de viajes" o "exploradores", como fueron los dos primeros realizados por Robert Flaherty, *Nanook* (1922) y *Moana* (1925), y después muchísimos más (Barnouw 1996: 34). Solo que ahora la aparición esporádica del presentador delante de la cámara, así como sus constantes comentarios y preguntas, -también cuando no se le ve- hace que la narración sea muy fluida y natural. De este modo, se aleja de los estilos neutros -o, incluso, propagandísticos- del narrador omnisciente -con voz *en off* o con intertítulos-, típico del *Expository Mode* (Nichols 2010: 105). Siguiendo precisamente este estudio más moderno sobre el género documental, MXM se podría encuadrar en la modalidad que Nichols denomina "participativa" (115-18); esta admite muchos niveles de implicación por parte del presentador, pero en general le otorga mucho poder y control sobre los acontecimientos, y además le permite actuar, de cara al espectador, como un auténtico reportero, un investigador: "Surgen posibilidades de funcionar como un mentor, crítico, interrogador, colaborador o provocador".

Estos recorridos por las calles de las distintas ciudades, en los que predomina el diálogo, son los que precisamente hacen brotar los rasgos identitarios que se mencionaban al principio y que serán fruto del inminente análisis. El encuentro con los vecinos de casa, con los padres que recogen a los niños en la misma escuela que los hijos de los protagonistas, etc. facilitan una toma de conciencia de las diferencias a las que, con el paso del tiempo, esa persona que trabaja en el extranjero se había

---

93 Se trata, no obstante, de un artificio, ya que el espectador avezado puede ver el micrófono en la solapa del madrileño que, aparentemente, saluda por primera vez al presentador.

acostumbrado. Pero la presencia de otro madrileño -que le acompaña en sus rutinas y le asegura que en breve le van a ver en televisión sus amigos y familiares-, espolea fuertemente su sensación de *nostalgia*. Este sentimiento -preferentemente positivo y alegre, según recientes estudios, con reacciones que pueden derivar incluso en la euforia (Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J, Routledge, C. 2008: 306)- permite que salga a flote una conciencia latente que recuerda con dulzura el lugar de donde cada uno viene, el lugar al que pertenece. "Definimos nuestra identidad siempre en diálogo con, a veces en lucha contra, las cosas que nuestras personas amadas quieren ver en nosotros. Incluso cuando nos hacemos mayores y esas personas -nuestros padres, por ejemplo- desaparecen de nuestras vidas, la conversación con ellos continúa dentro de nosotros hasta que nos muramos" (Taylor 1994: 32-33).

En efecto, como señala este mismo autor, "el descubrimiento que yo hago de mi propia identidad no significa que lo formulo en mi aislamiento, sino que lo obtengo a través del diálogo, en parte abierto, en parte interno, con otros. Por este motivo, el desarrollo de un ideal de identidad generada interiormente otorga una nueva importancia al reconocimiento. Mi propia identidad depende radicalmente de mis relaciones dialógicas con otros" (34).

En ese mismo sentido cobran relevancia las consideraciones -antes apuntadas- que hace Paul Ricoeur en torno a una de las acepciones -según él, principales- del vocablo "reconocimiento":

"Dentro del mismo perímetro de significado se hallan los signos por los cuales se reconoce: 'señales de reconocimiento a través de las cuales personas que no se conocen entre ellas (o que no se han visto desde hace mucho tiempo) pueden reconocerse unas a otras. Estas señales permiten, según Ricoeur, *reconocer* a otro (por ejemplo, como paisano), porque se perciben idénticas a las que tiene uno mismo, y distintas de los demás que se ven alrededor (en el país al que temporal o definitivamente se ha trasladado). De ahí que parezca conveniente analizar y describir esas señales, indicadas abundantemente por los madrileños, en su deseo de explicar la lógica de *su nuevo mundo* al presentador de Telemadrid que le acompaña; y, por extensión, a los potenciales espectadores: los protagonistas saben que todos le comprenderán e incluso se identificarán con él, al menos implícitamente, especialmente cuando explique importantes diferencias de costumbres, comidas, etc.

Al final, cada entrevista termina con la pregunta fatídica: "¿Piensas volver a Madrid?" Las respuestas son muy variadas y, en general, ambiguas. Pero probablemente despiertan en más de un espectador la idea de que una larga aventura en el extranjero, especialmente en época de crisis, puede ser una opción interesante. Probablemente más de uno *se reconoce* como lo que es, como un miembro *normal* de una comunidad autónoma capaz de coger las maletas e irse al Terminal 4 de Barajas, fiados en la preparación profesional obtenida en universidades de prestigio -habitualmente con un *postdoc* o un *máster*-, conscientes de que solamente hace falta

un poco de valor y buena suerte: los ejemplos de paisanos que aparecen en la pantalla lo corroboran<sup>94</sup>.

### Valoración de los resultados de la muestra de análisis

Lo primero que llama la atención tras la lectura atenta de las fichas de análisis es que en todos los episodios se han recogido menciones abundantes en los tres ámbitos seleccionados, si bien se trata de diálogos veloces, frecuentemente provocados por el presentador, y que muchas veces están mezclados: es decir, se menciona un lugar geográfico, por ejemplo, junto con algún aspecto gastronómico relacionado. A casi todos se les pregunta qué añoran de Madrid, y ellos responden en tono nostálgico mencionando varias de las categorías, haciendo a veces difícil la codificación.

Con todo, conviene señalar, antes de nada, que la directora y fundadora de MXM reconoció sin ambages durante la entrevista que, entre las consignas que da a los periodistas que presentan los distintos episodios, está la de facilitar a los espectadores "parámetros de comparación", tanto cuando se tratan aspectos económicos -el coste de los alimentos o de las viviendas, los sueldos que se ganan en el extranjero, etc.- como cuando se trata de situar de algún modo los lugares que se están visitando. Por tanto, es pertinente realizar un análisis de algunas de estas menciones, tratando de resaltar y analizar las más llamativas, para observar los *modos* en que se traen a flote estas señales de reconocimiento de identidad.

#### a) Referencias a lugares de Madrid

Se trata, sin duda, de las más abundantes, entre otros motivos porque a cada madrileño, sin excepción, se le pide que diga, al principio, su barrio de nacimiento o de procedencia. "¡Hola, N.! ¿Eres madrileño, pero de dónde?" Salen así las primeras referencias explícitas a lugares típicos de la capital, en algunos casos con mención abundante de barrios, calles y plazas. Pero además, es frecuente escuchar otras menciones, a menudo comparativas.

Así, en el episodio n. 1 del *ranking* de audiencias que recoge la tabla anterior, MXM-Norte de Canadá, dos de los cuatro entrevistados mencionan un lugar preciso de Madrid. La primera, María, que estudió Química en la Universidad Complutense, y trabaja desde hace ocho años en el control de calidad de una compañía petrolífera en el Círculo Polar Ártico, cuando muestra a la presentadora, Carla, la calle principal de la ciudad de Alberta, le dice que es como la Gran Vía: la gente sale por las noches, sin preocuparse del frío, incluso algunas con su minifalda, de bares o a casa de algún amigo (17' 03"). La segunda, Belén, agente de viajes y profesora de Yoga en una escuela, mientras enseña la cocina a la periodista, señala orgullosa un cuadro de torero que campea en una de las paredes, mientras dice que lo compró en la Plaza Mayor (20' 35").

---

94 Estos mismos rasgos los subrayaba Paloma Ferre en la entrevista personal anteriormente mencionada: la directora del programa está convencida de que la causa de que haya tantos madrileños por el mundo es que los miembros de esa comunidad autónoma tienen buena formación, buen dominio de las lenguas, y están acostumbrados a vivir en una sociedad cosmopolita que les anima a viajar y explorar mundos nuevos, gracias también a un aeropuerto prestigioso y moderno.

En el episodio dedicado a Bombay -el segundo más visto del ranking- los cinco entrevistados mencionan explícitamente alguna calle o lugar geográfico de Madrid, si bien es verdad que lo hacen provocados por el presentador. La primera, Beatriz, casada con un industrial que trabaja en una multinacional que fabrica plásticos y tejidos, responde al presentador diciendo que la calle donde vive -se ve que es una zona residencial, y está comentando que hay mucha gente famosa- es más bonita que la calle Goya. El segundo madrileño, César, gerente comercial de una empresa de construcción, enseña su casa, situada en un edificio bastante alto y, mientras se asoman a la terraza, donde hay una buena vista, le pregunta el presentador (16'40"): "Estás como un poco en La Moraleja, ¿no?" César responde: "Hombre, tampoco iría tan lejos [en la comparación]". También Olga, Master en Marketing y Diseño de moda, recibe este tipo de pregunta por parte del presentador (34'34"): "¿Este es el barrio de Salamanca de Bombay?" Olga responde con desdén: "No hay barrio de Salamanca en Bombay". Pero luego, hablando de las cosas que echa de menos (41'01") reconoce que le gustaría ir al Retiro en transporte público a tomar un café y hablar español.

Por su parte, Nicolás, un ingeniero que coordina la construcción del nuevo metro de la ciudad india, asegura -a pie de obra, señalando algunos puentes y cimientos de las futuras vías: "Es como cubrir el [río] Manzanares entero" (44'20").

Parecen también naturales las menciones de lugares realizadas por María - una periodista gastronómica que ha dejado la capital de España recientemente, para no separarse de su novio, que ha conseguido un trabajo en el sector del turismo- en el episodio MXM-Las Vegas. Dirigiéndose a la presentadora, Beatriz Nogareda, mientras caminan por las calles principales en plena noche, explica: "Estamos cruzando la calle Flamingo que, para que te hagas una idea, si Las Vegas Bulevar Street es [el Paseo de] la Castellana de Madrid, Flamingo sería... pues la Gran Vía".

En el episodio MXM-Madeira, la presentadora, mientras acompaña en coche a Ana, la primera entrevistada, que va conduciendo, le pregunta (8'55"): "¿Este es tu barrio?". Ana responde: "Este es mi barrio, sí [aquí la imagen da un salto; puede ser - como tanto otros- una decisión para acelerar el montaje; pero también cabe la sospecha de que la presentadora le ha pedido que haga una comparación explícita]. Estamos a las afueras del centro, estamos como a diez minutos del centro de Funchal [capital de la Isla de Madeira] y correspondería al barrio de Salamanca, vamos a decir".

Incluso hasta en MXM-Japón se encuentran comparaciones de lugares: Sara, joven que trabaja en una empresa líder en producción de tallarines, mientras camina hacia su casa, explica (55'43"): "Estamos en lo que sería la Malasaña de Fukuoka" [se ve al fondo un edificio bastante feo y descuidado, con muchos aparatos de aire acondicionado colgados en una fachada con absoluto desorden].

Comparaciones similares -rápidas, probablemente como respuesta a un estímulo del presentador- se encuentran también en los demás episodios seleccionados. Por ejemplo, en MXM-Bruselas se menciona la calle Serrano (32'05"), en MXM-Costa Rica, la Gran Vía (4'30"); en MXM-Congo, la Puerta del Sol (2'15"); en

MXM-El Salvador, el Bernabéu (4'29"), el Rastro (6'30"), la Cibeles (14'40"), Puerta de Hierro (30'50") y Pozuelo (31'53").

Son ligeramente distintas las menciones nostálgicas de algunos lugares claves en la historia de algunos madrileños residentes en el extranjero, por ejemplo el lugar donde han estudiado o donde se han enamorado. El primero es muy frecuente - al menos en los madrileños entrevistados que tienen una carrera universitaria- pero raramente presenta configuraciones interesantes: se menciona como dato informativo y se sigue adelante con la entrevista. En cambio en el segundo caso se mencionan con añoranza el lugar donde se solía ir o incluso donde han tenido lugar eventos importantes para la vida del protagonista. Por ejemplo, Charo, ya citada (MXM-Bruselas, 17'20"), cuenta con sonrisa emocionada -en el jardín de su casa, ante sus dos hijos y su marido- que le conoció en la calle San Bernardo [en realidad, la entrevistadora le pregunta a él, un simpático funcionario de embajada, pero este es incapaz de recordar cuándo ni dónde, incluso hace un gesto despistado como de no importarle, ya que han pasado treinta años].

Por su parte, Lorena (MXM-Congo), psicóloga que trabaja en una ONG para la protección de la biodiversidad, se queja de que es muy difícil comprar las cosas más básicas, alimentos, medicinas, etc. Concretamente, echa de menos poder moverse rápidamente con el metro (8'14") y hacer la compra en el *Carrefour* (10'21").

#### b) Referencias a la gastronomía madrileña

También son recurrentes las menciones a la gastronomía madrileña. En el episodio dedicado al Norte de Canadá (45'10"), la cuarta entrevistada, Charo -una escritora ya madura, que trabajó en el pasado como farmacéutica- cuenta que echa mucho de menos la morcilla de Burgos<sup>95</sup>; y que incluso una de sus pesadillas habituales es que se encuentra de viaje en una escapada a la capital, pero cuando está a punto de tomar el avión de regreso, se da cuenta de que se ha olvidado de comprarla, y le entran dudas de si le dará tiempo a volver a la Plaza Mayor, para resolver este problema crucial.

En el episodio dedicado a Bombay, el segundo entrevistado, Carlos, responde (22'01") ante la pregunta directa del presentador, que echa bastante de menos no solo la ciudad en general, que es preciosa, sino sobre todo "el bocata de calamares". Es una situación simpática, ya que se encuentra en la calle, sonriendo y gesticulando ostensiblemente, mientras su mujer, claramente de rasgos indios -ha sido presentada con anterioridad, y el espectador sabe que entiende discretamente el español- sonríe divertida, quizá porque consigue captar el tono castizo con que su marido recuerda el tradicional bocadillo que puede comprarse en numerosos bares de la capital, pero especialmente en las calles del centro histórico.

Capítulo aparte merecen las conocidas tapas que abundan en todos los bares madrileños. Son bastantes las manifestaciones de añoranza de esta costumbre ("el tapeo", "comer de tapas", "ir de bares"), por ejemplo entre los madrileños que viven en

---

95 La morcilla es un ingrediente habitual del famoso cocido madrileño.

Madeira (Raquel, 30'27" y Marta, 34'40"), en Bruselas (Charo, 8'12"), en Costa Rica (Adriana, 4'30") y en Kenia (Mercedes, 33'30").

Otras comidas típicas madrileñas mencionadas con nostalgia son: la tortilla (MXM-Canadá, 25'10"), los callos (MXM-Las Vegas, 50'43"), los chipirones y los boquerones en vinagre (MXM-Japón, 53'50"), el chorizo (MXM-Bruselas, 47'20"), los churros y el cocido (MXM-Costa Rica, 46'41" y 55'40"). Son menciones fugaces pero en general con todo castizo, que denota cercanía: "mi tortillita con esa cerveza, un cocidito, esos callitos a la madrileña...".

Pero la palma se la llevan Ana, Sara y Natalia, por el modo en que se producen estas manifestaciones positivas de nostalgia, que son más bien de regocijo. La primera, Licenciada en Derecho y Empresariales por la Universidad Autónoma, no se conforma con echar de menos algunos alimentos típicos (como el jamón, MXM-Madeira, 10'37") sino que cuando enseña su casa, asegura que suele cocinar "a la madrileña", e incluso muestra orgullosa un armario donde tiene su bolsa de lentejas, que se ha traído de su último viaje a la capital, ante la imposibilidad de encontrarlas en el archipiélago portugués (9'31"). Una escena exactamente idéntica la protagoniza Sara (MXM-Japón, 57'46"), quien dice con satisfacción, abriendo un armario: "Mira, mira lo que tengo por aquí [mostrando dos latas a la cámara]: ¡unos callitos a la madrileña y un cocido madrileño! -¡Hala!, exclama Miguel. Y esto, ¿te lo traes de allí, claro? -Esto me lo traigo de extranjis yo siempre. - ¿Y cómo haces? - Pues lo meto en la maleta que facturo, envuelto con papel de regalo" [ríen los dos]. Por su parte, Natalia -ingeniera del barrio de Chamberí, que trabaja ahora en una ONG infantil en El Salvador - habla con satisfacción de su marido, con el que lleva 30 años casada, y habitualmente entra por la cocina y se pone el delantal. Se le ve girar en la sartén una auténtica tortilla de patatas, mientras dice: "Con estas cosas me enamoré a la niña yo". Y ella corrobora: "¡Es un artista mi niño, ¿eh?!" (49'31").

Por último, los alimentos típicos (y escasos en el país que se visita) se usan a veces como un elemento para causar sorpresa en el anfitrión. A veces, incluso, con la complicidad del espectador. Sucede en MXM-Bruselas, en el que la presentadora, Paqui Peña, está caminando hacia la tercera madrileña que entrevista en el programa, que le espera en mitad de un puente, mirando por un telescopio turístico (36'31"): "Arancha es arquitecto y acaba de encontrar trabajo aquí, en Bruselas. Se vino por amor. Y aunque está muy enamorada, le falta algo. ¿Sabes qué es? Las pipas [semillas de girasol]. Dice que aquí en Bélgica no las venden en ningún sitio. Yo le traigo un puñadito [las muestra a la cámara]. Se las daré más tarde, a ver cómo reacciona". Efectivamente, tras las presentaciones pertinentes, le pregunta (37'30"): "¿Y qué echas de menos de Madrid?" - Las pipas, responde Arancha riendo [como diciendo: ya te lo dije cuando hablamos por teléfono]. -¿Por qué? -Porque no existen aquí. -Pon la mano, a ver si llueven pipas, pon la mano... -Ojalá, dice Arancha, riendo y cerrando los ojos. Cuando Paqui se las vuelca en la mano, abre los ojos y explota en una simpática carcajada de placer: "¡Ah, no me lo creo!". Luego, sin dejar de reír, dirige su mirada al cielo, junta las manos, y dice "¡Gracias!"<sup>96</sup>.

---

96 Una regalo similar, pero en forma de lata de cocido, se observa en MXM-Costa Rica (55'40").

### c) Referencias a otras costumbres madrileñas

Esta codificación ha sido indudablemente la más difícil, ya que abundaban las explicaciones o comparaciones referidas a modos de trabajar, de descansar, de vestir, de rezar, pero casi ninguna podría considerarse en contraste con rasgos culturales similares a los de la comunidad autónoma de Madrid: eran casi siempre diferenciaciones (explícitas o implícitas) respecto a toda la cultura española. Se mencionarán por tanto solo unos pocos casos, por tratarse de aspectos muy presentes en la idiosincrasia madrileña<sup>97</sup>.

Ya se ha citado un caso de referencia a las corridas de toros (MXM-Canadá), que también salen a relucir en los episodios dedicados a Costa Rica y El Salvador. Casi siempre en tono nostálgico: porque se echa de menos el no poder ir a la plaza, o porque se tiene un cartel de las fiestas de San Isidro, o incluso un toro de plástico encima de la mesa, o una pegatina en el cristal del coche.

Aparece asimismo de forma muy natural el tema del fútbol. Miguel, directivo de la empresa de atún Calvo, exclama: "Me he tenido que venir al Salvador para ver al Atlético de Madrid campeón de Europa" (MXM Salvador, 25'17"). Son numerosas las personas nativas -amigas de los madrileños- que tienen camisetas del Real Madrid o dicen que son aficionados. Incluso un chico japonés se presenta con el nombre de Casillas (MXM-Japón 58'50"). Y, por supuesto, en Funchal aparece profusamente la tienda fundada por Cristiano Ronaldo, oriundo de esa isla (MXM-Madeira, 4'11").

La música madrileña juega un papel secundario pero interesante. A veces se oye de fondo en los desplazamientos en coche. Pero el momento cumbre es el cierre de MXM-El Salvador (50'15"), donde Natalia se junta con unos amigos -algunos trabajan con ella en la ONG- en un bar "típico de la zona rosa", que tiene un karaoke. Cuando el presentador, Miguel, hace la pregunta final obligada ["¿Volverás a Madrid o no?"], están todos cantando la canción que popularizó Ana Belén, "La Puerta de Alcalá". Natalia responde, gesticulando con la mano: "Algún día, pero sin prisa. ¡Adiós!".

### d) Categorías no codificadas

A pesar de que no se han codificado, por carecer de relevancia regional exclusiva, no está de menos mencionar que las principales quejas nostálgicas que aparecen en todos los episodios se refieren a la familia. Todos insisten en que echan de menos a sus parientes o amigos, pero muchos se conmueven hasta el llanto cuando hablan de los padres y, más frecuentemente de la propia madre.

Igualmente, abundan las referencias al clima, si bien muchas veces se menciona con tono neutro de familiarización, a pesar de que a los ojos del presentador se trate de una especie de heroicidad: por ejemplo, los que viven cerca

---

97 Aquí juega un papel importante, inevitablemente, la educación y las vivencias personales del propio analista.

del Círculo Polar Ártico, presumen de salir al patio de casa sin abrigo, pues ese día hace *solamente* seis grados bajo cero.

También merece la pena destacar el aspecto de la implicación del presentador, mencionado con anterioridad. Es frecuente que el presentador deje la cámara a alguien -a veces, pidiendo el favor al mismo madrileño al que está entrevistando-, y participe de la acción: es emblemático el capítulo MXM-Japón, presentado por Miguel Valle. Por ejemplo, decide involucrarse en los simulacros de un terremoto y de un tifón en un centro educativo (14'33"), se tira por la nieve con un neumático en Sapporo (24'58") -el lugar donde otro madrileño, Paquito Fernández Ochoa, ganó el oro en las Olimpiadas de invierno de 1972-, o come tallarines -sorbiéndolos con ruido, como es costumbre en el país- en un restaurante de Fukuoka (55'18").

Otros presentadores también se esfuerzan por "actuar" delante de la cámara. Así, Paqui Peña, en MXM-Bruselas (18'55"), se deja entrevistar en un programa de radio que todos los viernes dirige Charo, una funcionaria veterana de la Comisión Europea, que no quiere renunciar a sus orígenes: estudió Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid. Igualmente, durante la fiesta rociera -importada por los españoles residentes en la capital de Bélgica- que le está enseñando Rosi -una señora de la limpieza casada con un mecánico-, Paqui se pone a bailar una sevillana, en los pasillos centrales de la feria, junto con uno de los profesionales que después aparecerá subido en un tablado flamenco.

## Conclusiones

Tras comprobar la abundancia y la configuración de las referencias codificadas, se puede concluir que esta serie documental cumple una función clara de servicio público, al promover los rasgos de cultura propios y exclusivos de un conjunto importante de población -la comunidad autónoma de Madrid-, mientras que hace ver también las costumbres de otras civilizaciones, con actitud abierta e incluso con cierta actitud de admiración y tolerancia.

Gracias al estilo participativo de los documentales, los espectadores madrileños observan cómo muchos de sus paisanos se encuentran diseminados por el globo terrestre, con una cierta dosis de nostalgia, pero habitualmente con una actitud dialogante -no sólo con el presentador del programa, sino también, previamente, con los demás habitantes de su entorno-, que a menudo facilita el despertar natural y armonioso de esos rasgos/signos de identidad, probablemente adormecidos: en unos casos por necesidades del nuevo ambiente, y en otros -el de los espectadores-, quizá por rutina o acostumbamiento.

La implicación del espectador resulta posible porque "siente que las experiencias que le transmite un documental son auténticas y, de alguna forma, podrían ser vividas por él mismo" (León 2009: 19).

Es fácil que se produzca, así, en el espectador de esta serie documental, una especie de lento efecto catártico, que si bien es propio de las obras dramáticas -como

explica Aristóteles en su *Poética*-, podría aplicarse a toda narración que trata de personas reales, no sólo de personajes que interpretan un papel. Como asegura García-Noblejas, refiriéndose al descubrimiento de la propia identidad en el ámbito de los géneros de ficción, "si la sorpresa del reconocimiento alcanza al lector o espectador, recibe el calificativo de *real*, mientras que será considerado *técnico o artefacto* si solo sucede entre personajes, cuando lectores y espectadores estamos ya al tanto del asunto, atentos entonces a observar placenteramente cómo reaccionan los personajes diegéticos" (García-Noblejas 2015: 3).

Los viajes que se recogen en MXM están muy en contacto con la realidad; se percibe un tono casi de reportaje periodístico. Se narran de manera agradable, con sencillez y cordialidad, de modo que facilita la empatía con el espectador que busca información ligera. Quizá, incluso, se podría pensar -por el estilo improvisado de los comentarios del presentador en sus viajes casi turísticos por el mundo- con una actitud aparentemente superficial, que se admira de las extrañezas que descubre en el extranjero. En realidad, en todo momento prevalece el sentimiento de fascinación, y hasta se percibe -sobre todo en el presentador, que sabe "llevar al espectador de la mano" (León 2009: 19), a pesar de que aparentemente se deje guiar por el madrileño anfitrión- una concepción antropológica y sociológica moderna. Es cierto que esta adolece, en general, de una falta de sentido crítico acerca de algunos rasgos culturales discutibles, como si el respeto ante la diversidad cultural fuera incompatible con la existencia de unos principios éticos de validez universal. Pero permite -al menos, a los espectadores atentos- reflexionar acerca de los principales límites que se pueden presentar en las sociedades multiculturales de la sociedad global actual: etnocentrismo, relativismo, etc. (Amilburu 2011).

En definitiva, se podría considerar legítimamente que este programa, tomado en su conjunto, corrobora esta reflexión del sociólogo italiano P. Donati (2010: 130): "El mundo post-moderno tendrá que ser un mundo fuertemente plural, abierto a las variabilidades (y por tanto a las diferencias), a la multiplicidad de las culturas y de los modos de pensar y de vivir, que se traspasan de una esfera social a otra, de un área geográfica a otra".

#### **Referencias:**

- Artero Muñoz, J. P. (2008). *El Mercado de la Televisión en España: Oligopolio*. Deusto: S.A. Ediciones.
- Amilburu, M. G., *Cultura*, en Fernández Labastida, F. y Mercado, J. A. (Eds.), *Philosophica: Enciclopedia filosófica on line*, Retrieved from: <http://www.philosophica.info/archivo/2011/voces/cultura/Cultura.html>
- Barnouw, E. (1996). *El documental. Historia y estilo*. Barcelona: Gedisa.
- Bettetini, G. y Giaccardi, C. (Eds.) (1997). *Televisione culturale e servizio pubblico. Gli anni '90 in Francia, Germania, Gran Bretagna, Italia*. Roma: RAI-ERI,,

- Cappello, G. (2001). *Il concetto di servizio pubblico radiotelevisivo. L'evoluzione del dibattito su missione, impresa e programmazione*. Roma: RAI-ERI.
- Casetti, F. & Di Chio F. (1999). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*, Barcelona: Paidós Ibérica.
- Cebrián Herreros, M. (1992). *Géneros Informativos Audiovisuales*. Madrid: Ciencia 3.
- De Blasio, E., Sorice, M. (Eds.) (2014). *Il servizio pubblico. Pluralismo, democrazia, media*. Milano: Fondazione per la Sussidiarietà. Retrieved from <http://goo.gl/BLlwPW> (shortened)
- Cortés Lahera, J. A. (1999). *La estrategia de la seducción: la programación en la neotelevisión*. Pamplona: EUNSA.
- Donati, P. (2010). Crisi e rinnovamento della ragione occidentale: oltre la crisi del multiculturalismo globale. In Russo, F. (Ed.), *Natura, cultura, libertà* (pp. 129-169). Roma: Armando.
- García-Noblejas, J. J. (2015). *Piedad y temor: pasiones en el reconocimiento poético*. Roma: Universidad de la Santa Cruz (pro manuscripto).
- Gili, G. (2014). Prefazione. Ragioni, problemi e prospettive del servizio pubblico in Europa e in Italia. In De Blasio, E., Sorice, M. (Eds.). *Il servizio pubblico. Pluralismo, democrazia, media*. Milano: Fondazione per la Sussidiarietà. Retrieved from <http://goo.gl/BLlwPW> (shortened).
- Iosifidis, P. (Ed.) (2012). *Reinventing Public Service Communication European Broadcasters and Beyond*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Jakubowicz, K. (2006). If not us, then who? Public service broadcasting and culture in the 21st century. In Nissen, C. S. (Ed.), *Making a Difference: Public Service Broadcasting in the European Media Landscape* (pp. 35-51). London: John Libbey.
- Kilborn, R. & Izod, J. (1997). *Confronting Reality: An Introduction to Television Documentary*. Manchester: Manchester University Press.
- Kleist, T. & Scheuer, A. (2007). Il servizio pubblico di radiodiffusione e l'Unione Europea. In C. S. Nissen (Ed.). *Fare la differenza: il servizio pubblico radiotelevisivo nel panorama mediatico europeo* (pp. 215-238). Roma: RAI-ERI.
- León, B. (2009). *Dirección de documentales para televisión. Guión, producción y realización*. Pamplona: Eunsa.
- Maneiro Vila, A. (1990). Las televisiones autonómicas en España. In Nieto A., Soria C., Giner, J. A. (Eds). *Informe sobre la Información. España 1990*. Revista Situación. Bilbao: Servicio de Estudios BBV.
- Nichols, B. (2010). *Introduction to documentary (Second Edition)*. Bloomington: Indiana University Press.

- Olmo López, A., Navarro Moreno, J. A. (2015). Audiencia y servicio público en las televisiones autonómicas. *Ámbitos* 29. Retrieved from <http://goo.gl/l4os68> (shortened).
- Ricoeur, P. (2005). *The course of recognition*. Cambridge, London: Harvard University Press (t. or. *Parcours de la reconnaissance*. Paris: Stock, 2004).
- Sánchez-Taberner, A. Inmaculada Higuera, Francisco Pérez Latre, Mercedes Medina Laverón, José Luis Orihuela: (1997). *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*. Pamplona: EUNSA
- Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J, Routledge, C. (2008). Nostalgia. Past, Present, and Future. *Current Directions in Psychological Science* 17(5), 304-307.
- Taylor, C. (1994). The Politics of Recognition. In Gutmann, A. (Ed.), *Multiculturalism: Examining the Politics of Recognition*. (pp. 25-73). New Jersey: Princeton U. Press.
- Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. Oxford: Oxford University Press.
- UNESCO (2002). Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural [versión electrónica]. Retrieved from <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127162s.pdf>
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative research from start to finish*. New York: Guilford Press

**Gestión lingüística y medidas para el fomento del euskera en la publicidad de  
EITB**

**Estitxu GARAI-ARTETXE**  
*Universidad del País Vasco*

**Patxi AZPÍLLAGA-GOENAGA**  
*Universidad del País Vasco*

COMMUNICATION & SOCIETY



Universidad de Navarra  
Facultad de Comunicación

- [Ponencia en Communication & Society](#)

# COMUNICACIONES 5

*Televisión Autónoma: Economía, Industria, Gestión*

**Diferencias económicas de las televisiones autonómicas según el modelo de gestión. Un análisis empírico para el periodo 2010-2013**

**Víctor ORIVE SERRANO**  
*Universidad de Zaragoza*

**María Pilar LATORRE**  
*Universidad de Zaragoza*

**Juan Pablo ARTERO**  
*Universidad de Zaragoza*

# Intangible Capital



- [Ponencia en Intangible Capital](#)

**Impacto de los recortes en las televisiones autonómicas en la industria  
audiovisual: los casos de Euskadi y Cataluña (2007-2014)**

**Miguel Ángel CASADO DEL RÍO**  
*Universidad del País Vasco*

**Josep Àngel GUIMERÀ i ORTS**  
*Universidad Autónoma de Barcelona*

**Juan Carlos MIGUEL DE BUSTOS**  
*Universidad del País Vasco*

COMMUNICATION & SOCIETY



Universidad de Navarra  
Facultad de Comunicación

- [Ponencia en Communication & Society](#)

## Claves de gestión del cambio en la era digital

Francisco J. Pérez-Latre

Alfonso Sánchez-Taberner

*Departamento Empresa Informativa*

*Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra*

### 1. Introducción y consideraciones metodológicas

La transformación digital es parte de cambios profundos en las sociedades post-industriales que afectan a todas las instituciones sociales. Las empresas informativas públicas no son excepciones a esta regla. En la primera fase de esta transición digital, los medios usaban canales digitales para distribuir los contenidos "de siempre" buscando nuevas fuentes de ingresos (Picard, 2014). Los resultados fueron, cuando menos, decepcionantes. Comienza ahora una etapa en que las empresas necesitan complementar el modelo que reunía grandes audiencias y anunciantes con modelos que faciliten el pago directo y las suscripciones.

Apenas estamos empezando a entender el impacto en la gestión de tendencias como la participación, la movilidad o la "multimedialidad. En los medios digitales, la participación de las audiencias debería darse por supuesta y existe una tendencia de medios sociales a negocios sociales (Picone, Courtois, & Paulussen, 2014). En cualquier caso, el "lenguaje" de los medios digitales es diferente al tradicional (Pérez-Latre, 2007; Pérez-Latre & Sánchez-Taberner, 2014).

Una de las áreas que ha cambiado con mayor rapidez y profundidad con las plataformas digitales es la publicidad. Los medios "pagados" se ven cada vez más acompañados y, a veces, sustituidos, por medios propios y medios "ganados" (Jaffe & Albarda, 2013). Las empresas de comunicación tendrán que pasar de "vender espacios" a involucrarse más en las soluciones a los problemas de marketing de sus clientes.

En este contexto, hay empresas que todavía consiguen evitar el colapso de sus audiencias e ingresos, pero se observan cambios decisivos en las audiencias y sus pautas de consumo. En el caso de la televisión, además, las investigaciones de audiencias pueden estar infravalorando el peso de las audiencias digitales y móviles.

En los entornos digitales, los medios tradicionales no pueden mantener sus cuotas de mercado ni sostener las ventajas competitivas que fundamentaron sus éxitos pasados. McGrath (2013) ha explicado que el grado de cambio que se produce en la sociedad y los mercados es tal que la incertidumbre es lo único que debe darse por supuesto. Pero además el arte de la innovación es una disciplina distinta de la de trabajar en las competencias fundamentales. Las empresas de comunicación tienen que hacerse ágiles e innovadoras, centros de aprendizaje las plataformas que difunden los contenidos, que ahora incluyen *smartphones*, *tablets* o medios sociales.

El concepto “plataforma” puede confundir si por “plataforma” se entiende simplemente canal de distribución de contenidos. McLuhan desarrolló la idea de que cuando creamos los medios, los medios nos cambian: empezamos a ver el mundo a través de sus ojos (Carr, 2011). Cada día parece más claro que los medios digitales nos están cambiando. La consecuencia inmediata para los medios tradicionales es que tienen que transformar sus contenidos. Como ha explicado Picard, han sido lentos a la hora de hacerlo<sup>98</sup> (Picard, 2014).

Parte de los problemas del sector parecen relacionados con el afán de utilizar la transición digital para buscar, por encima de todo, ingresos y beneficios. A veces se olvida la necesidad de planes para difundir contenidos que no puedan encontrarse fácilmente en otra parte y cobrar por ellos.

Diferentes autores e investigaciones han puesto de relieve que la disposición a pagar por contenidos en los medios digitales tiende a aumentar, aunque con niveles que varían entre país a país y de segmento de mercado a segmento de mercado (Arrese, 2015; Sjøvaag, 2015; Medina, Herrero & Etayo, 2015; Levy & Newman, 2013, 2014; Vara, A., Sanjurjo-San Martín, E., & Díaz-Espina, C, 2014). Como están demostrando algunas empresas del sector, las audiencias parecen dispuestas a pagar por contenidos de valor añadido. Basta pensar en New York Times, Mediapart, Springer, Schibsted, Helsingin Sanomat, Piano Media, Times of London, Wall Street Journal, Financial Times o Economist.

Hay también necesidad de comprender el cambio en las audiencias. En una era de fragmentación, los públicos tienden a la “divergencia”. Se hace relevante distinguir diferentes segmentos de la audiencia y comprender a fondo cómo son, cómo usan los medios o cuáles son sus características sociodemográficas. La literatura emergente sobre gestión “cross-media” puede proporcionar herramientas para entender los niveles de cambio (Wirtz, Nitzsche & Mory, 2014).

La metodología de esta investigación es teórica, conceptual y narrativa. Busca comprender hasta qué punto la transformación digital lleva consigo nuevas mentalidades, productos y contenidos; nuevas estrategias de precios, nuevos modos de conectar con las audiencias y nuevo talento. Su objetivo es aportar a las empresas públicas paradigmas de gestión e ideas prácticas para navegar los cambios de la transición digital, que actualmente lideran empresas de la distribución como Amazon, Google, Netflix, Apple o Facebook. El trabajo se centra en algunas áreas clave para el cambio en la gestión: los públicos, el talento y la necesidad de líderes vigilantes.

---

<sup>98</sup> “Newspapers are putting their papers or the contents of their papers online. Magazine publishers are making their publications available in tablets. Broadcasters are making video clips from their shows on mobile phones. Motion picture owners are streaming their films through video on demand via cable and game consoles”.

## 2. La batalla por el talento

La transformación digital lleva a una batalla por el talento más idóneo. Pero hasta ahora los líderes de los cambios han sido las empresas de distribución. De esta manera ha quedado patente la escasez de talento en los mercados de los medios, que producen contenidos homogéneos. Sería interesante ver cómo se repiten en los medios tradicionales las batallas por el talento que se producen en Silicon Valley entre empresas como Google, Apple, Amazon, Yahoo, Twitter or Facebook. Las empresas del sector necesitan contratar, formar y motivar equipos de profesionales capaces de producir contenidos memorables. En un contexto de presión creciente por el tiempo y la atención de las audiencias, la necesidad de innovación, creatividad, diferenciación y empatía se hace más apremiante.

Chittum se hizo eco de los discretos resultados de algunas empresas de medios en la gestión del talento: las empresas que no son del sector gastan en formación cinco veces más que los diarios. Los directivos no dedican suficiente tiempo y atención a la construcción de equipos extraordinarios. A menudo, no se involucran personalmente en la selección de nuevos empleados, carecen de indicadores sobre los niveles de educación y motivación del personal y no supervisan las políticas de contratación y despido de sus empresas.

Por supuesto, los directivos dirán que el talento es el factor clave del éxito en la industria de los medios. Sin embargo, tienden a preocuparse básicamente por los beneficios financieros y económicos. En consecuencia, dedican el tiempo a analizar la evolución de la cuota de mercado, la deuda, los beneficios y los ingresos. Por lo menos desde el punto de vista práctico, no parecen comprender que esas medidas son *consecuencia* de la gestión de sus activos intangibles: el conocimiento, las relaciones, la reputación de sus marcas, la creatividad o la innovación.

Las empresas creadoras de conocimiento consideran la "gestión" de personas como su prioridad, especialmente en entornos altamente cambiantes y competitivos (Nonaka & Toyama, 2003). En esos contextos, la expresión "invertir en las personas" se hace verdaderamente exacta: los recursos que se destinan a aumentar los conocimientos y el compromiso del personal sólo rinden a largo plazo. Paradójicamente, empresas de comunicación que no vacilan en invertir en plantas de impresión, sistemas de distribución o tecnología, no sienten la necesidad de invertir en sus equipos de personas.

En los "viejos tiempos" de los medios, si el rendimiento del personal era mediocre todavía eran posibles ciertos niveles de éxito. La competencia se caracterizaba por elevadas barreras de entrada, competencia escasa, audiencias pasivas y mercados estables, con cambios lentos y predecibles. De alguna manera, los medios funcionaban como cualquier línea de producción en que las tareas más repetitivas abundan más que las creativas. Internet ha cambiado las reglas del juego de manera "disruptiva". Como consecuencia, en la industria de los medios y el entretenimiento, la calidad de los equipos define las opciones de futuro.

Las organizaciones que destacan atrayendo, contratando, reteniendo y motivando a los mejores empleados se convierten en *benchmarks*. De alguna manera,

las ventajas competitivas han pasado del dinero y las máquinas para producir y distribuir bienes y servicios a los activos intangibles, que a su vez proceden del trabajo creativo e innovador de los empleados (Bakker & Schaufeli, 2008).

El valor añadido de cada empleado resulta de multiplicar capacidad por compromiso. El compromiso tiene tres fuentes principales: la libertad o margen para innovar que se experimenta; empatía con el jefe inmediato; la misión e impacto social de la organización.

En ocasiones, las empresas del sector de los medios y el entretenimiento han sido mediocres a la hora de buscar, contratar y retener personas capaces. Pero han sido aún peores aumentando el compromiso de los empleados. Para transformar un grupo de trabajadores obedientes pero pasivos en un equipo de emprendedores dinámicos e innovadores es básico superar esa debilidad de la gestión.

Internet ha creado un vasto territorio de oportunidades para los emprendedores. Las empresas de los medios y el entretenimiento estaban bien situadas para aprovechar este "canal" de comunicación. Sin embargo, las marcas con más éxito en la red han surgido en los últimos veinte años sin experiencia previa en los medios. Las empresas de medios tenían los contenidos pero carecían de agilidad, coraje y decisión para abrazar el cambio. Empresas alérgicas al riesgo se dedicaron a proteger su territorio, construyendo barreras obsoletas y fáciles de superar: prestaron atención al pasado, pero descartaron el futuro.

### 3. Audiencias múltiples, soluciones múltiples

El modelo "antiguo" se basaba también en la existencia de mercados oligopolísticos. La industria de la música y el cine, por ejemplo, estaba dominada por unas pocas compañías globales. Los mercados de televisión estaban en manos de tres o cuatro "campeones nacionales". Los diarios eran principalmente oligopolios o monopolios nacionales (América Latina, Reino Unido, Japón), regionales (Europa Continental) o locales (Estados Unidos).

En el tiempo anterior a la llegada de Internet, existieron tres tipos básicos de "barreras de entrada": legales (radio y televisión), de distribución (diarios y música) y de economías de escala (cine). En la mayoría de los mercados del sector existían barreras financieras porque las posibilidades de acceso al capital eran escasas (Djankov, 2009).

Este ambiente de "competencia restringida" tenía al menos dos consecuencias beneficiosas. Por una parte, las empresas podían proteger su posición durante décadas con buenos márgenes de beneficios (típicamente alrededor del 25% de sus ventas). A menudo, los productos y servicios se vendían a audiencias masivas. Los contenidos se promovían con herramientas publicitarias, recibiendo grandes cantidades de dinero que se difundían a través de pocas "ventanas". Así, las empresas de comunicación que conquistaron posiciones dominantes en sus respectivos mercados tenían situaciones de competencia casi perfecta, caracterizada por riesgo escaso y elevada rentabilidad.

Las empresas de medios tradicionales están descubriendo, generalmente de manera dolorosa, que "los viejos tiempos" no volverán. Se hace necesario asumir riesgos; hay que adoptar altos grados de innovación (Pérez-Latre & Sánchez-Tabernero, 2012). Para hacer frente a las transformaciones, los directivos deben entender que las viejas reglas y prácticas no van a funcionar.

La transición digital y móvil subraya la necesidad de explotar todas las fuentes posibles de ingresos. Los tiempos de la abundancia han quedado atrás y no existe una solución única para los problemas. En la situación actual de los mercados, es necesario hacer muchas cosas en distintas plataformas, con distintas pantallas y clientes diferentes.

Otra de las vías para superar el "impasse" puede estar en la mejora del marketing de la publicidad. Algunas iniciativas incluyen acceso más fácil y nuevas transacciones para los consumidores; más eficacia para los clientes; más personalización e implicación emocional; recompensas a la fidelidad. La creación de nuevas experiencias en los medios es valiosa para incrementar los niveles de implicación: el tiempo y la atención son las monedas de cambio en los mercados publicitarios emergentes (Nieto, 2000). Las marcas valiosas crean también experiencias en el punto de venta: las marcas que tienen relaciones sólidas con sus públicos pueden llevar a cabo extensiones de marca.

Los anunciantes necesitan mejores conocimientos sobre el público y demandan "inteligencia" precisa sobre la eficacia de sus campañas; también buscan estrategias digitales y ofertas para plataformas diversas en los medios. La venta agresiva de espacios no será suficiente. El servicio a los clientes puede exigir la construcción de maquinarias de marketing que incluyan la oferta de contenidos "multiplataforma", eventos, "branded content", "publicidad nativa" o "periodismo de marca" (Bull, 2013).

Lo que podríamos llamar "juego de suma cero" tampoco funciona. Las empresas mejor gestionadas están evolucionando de conseguir el mayor porcentaje de presupuestos de los anunciantes a conseguir la mayor "cuota de confianza". Eso implica que los directivos de medios deben descubrir los modos más eficaces para resolver los problemas de sus clientes. Por eso, escuchar, comprender y buscar soluciones innovadoras es el mejor modo de construir relaciones a largo plazo.

Otras mejoras deben surgir en el campo del conocimiento de los consumidores. Las audiencias se han hecho muy diversas. Diferentes segmentos del mercado consumen diferentes contenidos en diferentes canales con distintos tipos de implicación. Por eso, hay estímulos adicionales para comprender el valor de cada perfil de consumidor. Un informe reciente de Arthur D. Little afirmaba que las empresas que ignoran estos desafíos ponen en peligro su supervivencia (Schwaiger & Serra, 2014).

En cualquier caso, los mercados están mejor servidos cuando se escucha más. Algunas empresas todavía consideran las reacciones de audiencias y clientes como una maldición. Pero la capacidad de análisis del *feedback* de los consumidores permite a las empresas de comunicación responder preguntas tan valiosas como las

siguientes: ¿Quiénes son nuestros consumidores? ¿Qué están comprando? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué tipo de acontecimientos provoca su reacción? ¿Qué versión del producto vende más? ¿A qué precio? ¿Cuál es la mejor versión del "packaging"? ¿Cuál es el "best seller" para cada audiencia? ¿En qué código postal se vende más? ¿Están satisfechos los consumidores? ¿Y los anunciantes? Las respuestas a preguntas de este tipo serán relevantes para ofrecer productos y servicios que puedan aumentar la rentabilidad.

#### 4. Tecnología para servir mejor a los públicos

Las empresas de comunicación tendrán que diferenciarse no sólo por sus contenidos, sino también por su distribución. La mejora de la distribución de contenidos está relacionada con el acceso y la difusión en múltiples canales. Hacer que las transacciones sean más sencillas facilita la difusión. El servicio que se presta a las audiencias mejora añadiendo elementos más personalizados y comunicación bidireccional.

La distribución de contenidos en múltiples plataformas es valiosa, como enseñó la industria de la música: visuales, de texto, podcasts y blogs. Los consumidores esperan que los productos sean cercanos. En el mercado actual, que algunos han denominado "mercado de la oferta", las marcas buscan usuarios, y no al revés. Las "descargas", por ejemplo, alimentan relaciones con las marcas, incrementan el tiempo de consumo y fomentan las recomendaciones y el "boca-oreja".

Las empresas deben difundir contenidos que lleguen a las audiencias donde quiera que se encuentren. Hay personas que no disponen de tiempo para leer cómodamente en casa un artículo. Pero escucharían un análisis profundo en el transporte público, mientras preparan la cena o cuidan el jardín. El poder de los consumidores, se refuerza porque deciden qué, cómo y cuándo van a leer, ver o escuchar contenidos, como demuestran los éxitos de Netflix, Facebook o YouTube.

Comienza una era con más posibilidades de elección. El pasado (o como dirían los nostálgicos, "los viejos tiempos"), caracterizado por las posiciones dominantes de unos pocos suministradores de noticias y entretenimiento no volverá. Pero la transición digital es buena para los consumidores y servirá para mejorar la industria. La innovación, el riesgo y la iniciativa son factores diferenciales para compañías líderes que buscan soluciones, evitando la parálisis creativa que provocan las fuerzas burocráticas y el "status quo" de los mercados.

Los directivos pueden considerar las transformaciones tecnológicas como oportunidades o amenazas porque son las dos cosas al mismo tiempo. Hay barreras de entrada y modelos de negocio que se han visto erosionados, e incluso destruidos. Pero, por otra parte, las tecnologías fomentan modos eficientes de producir y distribuir contenidos: plataformas o "ventanas de distribución" que añaden valor a las marcas.

Para enfrentarse a estos desafíos, los directivos deben actuar con audacia y prudencia. No deben adoptar el cambio por el cambio, pero tampoco sentirse atados

por las tradiciones del pasado. En este entorno dinámico, la experiencia puede ser un freno si dificulta el pensamiento creativo y fomenta un ethos conservador por miedo a perder las antiguas ventajas competitivas.

Utilizando la expresión de Schumpeter, las empresas de comunicación pueden seguir el camino de la destrucción creativa (Schlesinger & Doyle, 2014; Pérez-Latre, 2014). Sólo dejando el hogar se puede viajar para descubrir territorios. Proteger el pasado puede dificultar la conquista del futuro. Desde el punto de vista práctico, esto implicará tomar decisiones que minan las propias fuentes actuales de ingresos. Pero es mejor liderar el proceso, obteniendo las ventajas de los que se mueven primero, que ser seguidor de los competidores.

Las dos últimas décadas de los diarios en Europa y América proporcionan un caso de estudio. La mayor parte decidieron dar prioridad a sus ediciones impresas, que eran su principal fuente de ingresos y descuidaron sus versiones online; como resultado, perdieron una cantidad considerable de tiempo y permitieron la llegada de nuevos proveedores de noticias *online*.

Internet es otro ejemplo de innovación "disruptiva". Veinte años después de los comienzos de esta extraordinaria revolución tecnológica, es hora de preguntarse qué hemos aprendido. Los fracasos siguen una pauta común: los directivos olvidan que la razón de ser de las empresas es servir al público tan bien como sea posible. Internet se ha considerado como una oportunidad de maximizar beneficios difundiendo contenidos casi sin coste añadidos. Pero no se han explorado nuevas oportunidades para la audiencia. Así, ha quedado disponible un gran terreno para que nuevas empresas accedan al mercado.

En un mundo en estado de flujo permanente en que todo parece incierto e impredecible, hay dos reglas que no cambian en el entorno de los medios. La primera es que sólo profesionales comprometidos y con talento producen los contenidos que pueden captar la confianza y la atención de los consumidores. La segunda, que el mejor modo de innovar es comprender las necesidades y demandas de los consumidores. La "empatía" con las audiencias actúa como brújula que evita que las empresas se pierdan.

Los directivos yerran cuando se orientan en exceso a "maximizar" beneficios o aumentar su crecimiento. Las ganancias y el crecimiento son consecuencias, no causas (Zollo & Freeman, 2010). Las marcas de los medios deben cautivar a sus públicos y, como consecuencia, serán capaces de obtener ingresos.

En los primeros años del siglo XXI, los mayores grupos de medios globales se volcaron en estrategias de crecimiento para dominar Internet (Mora-Figueroa, 2009). Time Warner se fusionó con AOL. Disney hizo un despliegue promocional para lanzar su portal go.com. News Corporation compró MySpace. Para competir con Amazon, Bertelsmann invirtió en BOL. Tales empresas tenían marcas, dinero, experiencia, talento y buenas relaciones con distribuidores, productores y anunciantes. Pero fracasaron porque buscaban sobre todo volumen y beneficios, en lugar de pensar en las necesidades de la audiencia.

Casi al mismo tiempo, la BBC creó un "startup" en su web (BBC News Online). Tenía una prioridad clara: aprovechar las tecnologías digitales para servir a las audiencias con contenidos de elevada calidad. BBC News Online disfrutó amplios niveles de autonomía dentro de la corporación. No se orientaba a proteger el negocio tradicional de la BBC: se permitían los fallos y sólo estaban prohibidos la falta de coraje e innovación. En pocos años, se convirtió en líder de la difusión de noticias en línea en el Reino Unido con una gran presencia global.

## 5. La falta de líderes "vigilantes"

El éxito de BBC News Online estuvo relacionado con la presencia de dos líderes: John Birt y Bob Egginton. Birt, Director General de la BBC, comprendió a tiempo la relevancia de Internet y encontró la persona adecuada para encabezar el proyecto, proporcionándole acceso, protección y un alto grado de autonomía. Egginton era un periodista veterano, capaz de ilusionar a un grupo de colegas jóvenes; también le encantaba escribir relatos excelentes que los públicos querían ver o leer. De nuevo, los públicos eran la causa. Como consecuencia, llegaron millones de visitas a las páginas.

Algunas empresas de comunicación han sufrido cierta miopía que procede de la ausencia de "líderes vigilantes" orientados a estudiar las demandas implícitas de los consumidores, las ofertas innovadoras de los competidores y el impacto de cambios legales, demográficos, económicos y tecnológicos (Day & Schoemaker, 2008).

La mentalidad a corto plazo provoca dificultades y fracasos para adaptarse a los paisajes competitivos (Davies et al., 2014). La propiedad de las empresas de comunicación ha evolucionado en las últimas décadas. Empresas familiares cotizan ahora en los mercados bursátiles. Los accionistas invierten para recuperar su dinero después de cierto tiempo y carecen de compromiso con la supervivencia de la empresa. Además, las empresas que concurren en bolsa deben publicar periódicamente sus datos financieros. Periodistas y analistas dan sus opiniones sobre tales informaciones, incrementando así la presión para mejorar los resultados.

Los directivos toman decisiones que son buenas a corto plazo, pero pueden terminar siendo nocivas. Por ejemplo, para incrementar ventas, rentabilidad y cuota de mercado deciden reducir costes o invertir en marketing más que en la calidad del producto. Pero esa estrategia les lleva a reducir la satisfacción de la audiencia, decae la reputación de la marca, hay menos incentivos para los empleados, y disminuye la innovación.

Las empresas que cotizan en bolsa disfrutan de ventajas sobre las empresas familiares. Son más transparentes; sus directivos se eligen a través de procesos profesionales; su cobertura en los medios es mejor porque hay más accionistas interesados y están en condiciones de conseguir más capital. Los ejemplos con más

éxito, tanto de empresas recientes como tradicionales, son de organizaciones que son propiedad de accionistas comprometidos que dan prioridad al largo plazo.

Si los directivos abandonan la obsesión por los indicadores del siguiente semestre, estarán en condiciones de identificar la verdadera naturaleza de su tarea: distinguir causas de consecuencias. Los directivos comprenderán que la tecnología es solo una herramienta y que los beneficios y el crecimiento son consecuencia del trabajo bien hecho. Reconocerán que los equipos de personas son el alma de la empresa, el motor de la creatividad y la innovación que producen grandes contenidos para las audiencias de manera reiterada.

El liderazgo no es una meta: es la condición para alcanzar objetivos, por ejemplo, la protección del futuro de las empresas de comunicación. Los líderes no pretenden ser líderes, del mismo modo que las personas generosas no quieren ser generosas, sino ayudar a los demás. El liderazgo, como la generosidad, es una elección difícil que tiene sentido por su recompensa: la posibilidad de movilizar un grupo de personas para lograr metas valiosas.

Los líderes tienen coraje suficiente para abandonar su "zona de confort" y buscar opciones nuevas, perspectivas innovadoras o soluciones mejores. Pero el liderazgo requiere también conocimiento, capacidad de identificar cambios relevantes en la sociedad y comprender el origen de las tendencias. Tanto la audacia como la inteligencia son necesarios para superar los desafíos al liderazgo: confusión mental, falta de creatividad, pereza, pesimismo o escasa capacidad de comunicación.

En la economía digital, ya no existen modelos de negocio o ventajas competitivas sostenibles. Los modelos de negocio deben evolucionar de modo permanente; viejos y nuevos rivales erosionan las ventajas competitivas a diario. Para proteger el futuro de la organización son necesarios líderes vigilantes que comprendan las necesidades de cambiar, aprovechando tanto las fortalezas internas como las oportunidades que surgen en el mercado.

## 6. Implicaciones

La revisión de la literatura y análisis teórico conduce a conclusiones preliminares que hay que seguir validando, pero pueden arrojar luz para la gestión de empresas de comunicación públicas. Hemos identificado estrategias y buenas prácticas en áreas como la innovación, la satisfacción e implicación de los consumidores, el liderazgo, la dirección de personas, la participación, las nuevas experiencias, las plataformas de distribución, la diferenciación, etc. Se han puesto de relieve las necesidades de talento y liderazgo; de usar la tecnología para mejorar la calidad del servicio; de estar familiarizados con diferentes plataformas y pantallas.

La transformación digital debe llevar a la adquisición de conocimientos y aprendizaje en las empresas. Los modos tradicionales de producción están en entredicho y es necesario volver a formar a los empleados. Algunos de los jugadores clásicos de los mercados se ven amenazados y sólo progresan las empresas que

aprenden. Pero las marcas excelentes son capaces de innovar, tomar la iniciativa y aceptar riesgos.

Las empresas más capacitadas nadan contracorriente. Parecen tener especial capacidad de alimentar el talento y contenidos suficientes para sostener sus ventajas competitivas. Resisten a las tentaciones de ser más baratas o buscar el común denominador más baj. Con frecuencia, desafían la sabiduría convencional. A veces, son empresas antiguas, coherentes con identidades que han establecido a lo largo de mucho tiempo.

La transición digital permite mayores niveles de participación e interactividad, creando numerosas oportunidades. Medios sociales como Facebook o Twitter han enseñado a los medios a ser flexibles y relevantes, implicar a los consumidores y escucharles. Han fomentado la colaboración y el sentido de comunidad.

Las empresas de comunicación deben incrementar su capacidad de pensar como los consumidores. En ocasiones, se observa una tendencia a la parálisis que procede de la incapacidad de dar un paso atrás para comprender las condiciones y elecciones de los consumidores, los cambios culturales y sociales o el por qué del crecimiento de la competencia.

Algunos aspectos del nuevo escenario tienen que ver también con la gestión. La transición digital trae consigo estructuras de gestión más horizontales, mayor flexibilidad, menos intermediarios, operaciones más sencillas y el final de algunas redes físicas de distribución. La necesidad de reestructuración es patente. Las empresas de Internet de nueva generación organizan su actividad alrededor de entornos más abiertos y participativos. Son empresas que han demostrado que los directivos experimentados no son necesariamente los más innovadores. De alguna manera, siguiendo la cita de Hamel (2007), los innovadores tienen que recibir consejos de personas que todavía no han aprendido lo que no se debe hacer.

## 7. Referencias

Arrese, Á. (2015). From Gratis to Paywalls: A brief history of a retro-innovation in the press's business. *Journalism Studies*, (ahead-of-print), 1-17.

Arrese Á., Artero J.P. & Herrero M. (2009). "The media in Spain: Three decades of transformation". In: Albarran A (ed.) *The Handbook of Spanish Language Media*. New York: Routledge, 17-33.

Artero, J. P., & Sánchez-Tabernero, A. (2015). Media and telecommunications concentration in Spain (1984-2012). *European Journal of Communication* (ahead-of-print), 0267323115577307.

Bakker, A. & W. Schaufeli (2008). "Positive organizational behavior: engaged employees in flourishing organizations". *Journal of Organizational Behavior*, vol. 29, (2), 147-154.

- Bull, A. (2013). *Brand Journalism*, London & New York: Routledge.
- Carr, N. (2011). *The Shallows: What the Internet is Doing to Our Brains*. New York: W.W. Norton & Company.
- Chittum, R. (2014). Management Isn't Journalism Strong Suit. *Columbia Journalism Review*. June 2 2014. In [http://www.cjr.org/the\\_audit/management\\_journalism\\_training\\_leadership.php?page=all](http://www.cjr.org/the_audit/management_journalism_training_leadership.php?page=all). Downloaded September 30, 2014.
- Davies, R., A. Haldane, M. Nielsen y S. Pezzini (2014). Measuring the costs of short-termism. *Journal of Financial Stability*, Vol. 12, 16–25.
- Day, G. S. & Schoemaker, P. J. (2008). Are You a 'Vigilant Leader'?, *MIT Sloan Management Review*, vol 49 (3), 43-51.
- Djankov S. (2009). "The regulation of entry: A survey", *World Bank Research Observer* 24(2): 183–203.
- Gershon, R. A. (2013). "Digital Media Innovation and the Apple iPad: Three Perspectives on the Future of Computer Tablets and News Delivery". *Journal of Media Business Studies*, 10(1), 41-61.
- Hamel, G. (2007). *The Future of Management*. Boston: Harvard Business Press.
- Jaffe, J. & Albarda, M. (2013). *Z.e.r.o: Zero Paid Media as the New Marketing Model*. Hoboken: Wiley.
- Levy, D. & Newman, N. (2013, 2014). *Reuters Institute Digital News Report 2013, 2014*.
- Liu, Yu-li & Picard, R. G. (2014). *Policy and Marketing Strategies for Digital Media*. London/ New York: Routledge.
- McGrath, R. G. (2013). *The end of competitive advantage: How to keep your strategy moving as fast as your business*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Medina, M., Herrero, M. & Etayo, C. (2015): Impacto de la digitalización en la televisión de pago en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 252-269.
- Mora-Figueroa, B. (2009). *El mercado de global de la comunicación: éxitos y fracasos*. Pamplona: EUNSA.
- Nieto, A. (2000). *Time and the Information Market: The Case of Spain*. *Media Markets Monographs*, 1, Pamplona.

Nonaka, I. & Toyama, R. (2003). The knowledge-creating theory revisited: knowledge creation as a synthesizing process, *Knowledge Management Research & Practice*, 1, 2–10.

Pérez-Latre, F. J. & Sánchez-Tabernero, A. (2014). *Innovation in the Media: The Road to Change*. Lisbon: Formalpress.

Pérez-Latre, F. J. (2007). Mediating Cultural Change: The language of media. In: Mora, J.M., Contreras, D. & Carroggio, M. *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa*. Roma: Edusc, 291-296.

Pérez-Latre, F. J. (2014). Legacy Media: A Case for Creative Destruction? *Palabra Clave*, 17(4), 1097-1113.

Picard, R. G. (2014). "Digital Media and the Roots of Marketing Strategy". In: Liu, Yu-li & Picard, R. G., eds. (2014). *Policy and Marketing Strategies for Digital Media*, London/New York: Routledge, 195.

Picone, I., Courtois, C., & Paulussen, S. (2014). When News is Everywhere: Understanding participation, cross-mediality and mobility in journalism from a radical user perspective. *Journalism Practice*, (ahead-of-print), 1-15.

Schlesinger, P. & Doyle, G. (2014). From organizational crisis to multi-platform salvation? Creative destruction and the recomposition of news media. *Journalism Theory, Practice and Criticism*. Epub ahead of print 12 May. DOI: 10.1177/1464884914530223.

Schwaiger, C & J. Serra (2014). *Digitization: DO or DIE! EU5 Media Flow of Funds*. Arthur D. Little.

Sjøvaag, H. (2015). Introducing the Paywall: A case study of content changes in three online newspapers. *Journalism Practice*, (ahead-of-print), 1-19.

Vara, A., Sanjurjo-San Martín, E., & Díaz-Espina, C. (2014). "Paid news vs free news: evolution of the WSJ.com business model from a content perspective (2010-2012)", *Communication & Society*, 27(2), 147-167.

Wirtz, B. W., Nitzsche, P., & Mory, L. (2014). Cross-Media Marketing Strategies. In: Liu, Yu-li, Picard, R. G., eds. (2014) *Policy and Marketing Strategies for Digital Media*, New York/London: Routledge, 218.

Zollo, M. y E. Freeman (2010). Re-thinking the firm in a post-crisis world. *European Management Review*, Vol. 7, (4), 191–194.

**La Televisión multipantalla y la medición de su audiencia: el caso de las  
Televisiones Autonómicas**

**Mercedes MEDINA**  
*Universidad de Navarra*

**Idoia PORTILLA**  
*Universidad de Navarra*



- [Ponencia en Icono14](#)

## **Principios configuradores y televisiones autonómicas. El caso de Radiotelevisión de Castilla-La Mancha y su gestión de crisis**

**Miriam RODRÍGUEZ PALLARES**

mrpallares@pdi.ucm.es

*Investigadora de MediaCom UCM*  
Universidad Complutense de Madrid

**María José PÉREZ SERRANO**

mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es

*Profesor y miembro de MediaCom UCM*  
Universidad Complutense de Madrid

### **Resumen**

En los últimos tiempos, el debate sobre la conveniencia o no de mantener los canales autonómicos se ha convertido casi en una discusión únicamente de carácter económico. Pero, aunque sea así, vemos necesaria la reflexión sobre algunas otras claves como pueden ser su vocación de "servicio público" y algunos aspectos muy concretos de sus principios configuradores. En estas páginas, pretendemos utilizar la situación de crisis vivida por el Ente Público Radiotelevisión de Castilla-La Mancha (RTVCM) tras la salida a la luz de los audios que muestran cómo se dirigía la directora de Informativos del canal manchego a sus trabajadores, con el fin de indagar en las características del "deber ser" del ente público autonómico. Es decir, empleamos el caso como un detalle que nos permite tomar perspectiva sobre la estructura del Ente. Para ello, utilizaremos como base los intangibles corporativos, que impregnan todos los niveles estructurales de la empresa y se reflejan en el producto/servicio de estas organizaciones, tales como los principios, la identidad, la cultura y los valores. Con una lógica inductiva, se aplica un *case study* que asume como base el análisis de la huella que este hecho deja en el resto de medios para, finalmente, concluir si su desiderátum corresponde con su realidad mediática.

### **Palabras clave**

*Empresa de comunicación, principios configuradores, televisiones autonómicas, Radio- Televisión de Castilla-La Mancha, case stud*

## 1. Introducción

La llegada de las Televisiones Públicas Autonómicas (TPAs) contribuyó, en su momento, a generar una mayor diversidad –al menos en el sentido esbozado por McQuail (1992)- en el panorama audiovisual español al reflejar las diferencias culturales existentes, ofrecer acceso a nuevas ideas y puntos de vista, y poner a disposición de las audiencias un mayor número de canales para que pudieran ampliar su abanico de elecciones (Aslama *et al.*, 2004).

En los últimos tiempos, el debate sobre ellos casi se ha circunscrito a una discusión de carácter económico, dejando un tanto al margen su rasgo de “servicio público”. Pero si el primero es importante, el segundo no lo es menos: averiguar si realmente las emisiones de esos entes responden o no a políticas de “interés público” de esa Comunidad; si promueven una información plural y no sectaria, en la que el conjunto de la ciudadanía se sienta representada; si sus órganos de gobierno pasan cualquier filtro democrático y practican políticas transparentes en sus contrataciones con terceros, y si éstas –en función de las necesarias políticas de responsabilidad corporativa- pueden ser conocidas a través de la propia *web* de la cadena para que los ciudadanos sepan el destino de sus impuestos, son elementos que contribuyen a un mejor conocimiento de la realidad del sistema audiovisual.

En esta línea, este trabajo plantea un análisis y una ulterior reflexión sobre la vocación de “servicio público” de las televisiones autonómicas y algunos aspectos muy concretos de sus principios configuradores. Para ello, el objeto de estudio seleccionado es el Ente Radio Televisión de Castilla-La Mancha y, como desencadenante o sinécdoque, nos hemos fijado en los hechos que salieron a la luz el 8 de junio de 2015. Fue entonces cuando se hicieron públicos una serie de audios en los que se identificaba a la directora de Informativos del Ente Público manchego dirigiéndose a sus trabajadores con un discurso en el que los insultos y palabras malsonantes eran el hilo conductor. Los hechos adquirieron un importante eco en el panorama mediático nacional y supusieron, inexorablemente, una crisis interna para la televisión pública manchega que llegó a salpicar a la cadena de responsabilidad de la televisión pública autonómica e, incluso, a altos niveles políticos.

Con estos mimbres, el acontecimiento sirve como punto de partida para analizar, en última instancia, si la televisión autonómica, en su condición de servicio público, cumple los preceptos marcados para ella. Se pretende, en definitiva, reflexionar sobre el “qué es” y el “qué debería de ser” del ente público autonómico de acuerdo con lo que Nieto e Iglesias (2000: 144) definían como “principios configuradores”, que no son otra cosa que los “conocimientos determinados que inspiran los contenidos informativos y fundamentan la estructura y actividad empresarial” y a la tríada de conceptos que los sustentan: transparencia, independencia y identidad.

## 2. Situación y marco teórico

Desde hace más de una década, los especialistas en lo que se denomina *media economy* o *media economics* se plantean si los productos de los grupos de comunicación difieren de aquellos que fabrican otras compañías que operan en sectores de actividad diferentes. Según la doctrina estándar de *Media Economy*, sustentada en autores como Albarran (2010), Picard (1989), Croteau y Hoynes (2001), Croteau (2006) o Doyle (2008), la principal diferencia entre los productos de los *media* y aquellos provenientes de sectores ajenos incluso a las industrias culturales es que las compañías mediáticas ofrecen una oferta dual, es decir, proporcionan bienes complementarios de contenido y distribución de producto y, por lo tanto, funcionan en un mercado también dual. Pero no es ésta su única singularidad ya que no conviene olvidar que los contenidos de los que se nutren estos *media* albergan en sí mismos algunas de las características del servicio público (García Santamaría; Pérez Serrano, 2015), rasgo que está aún más potenciado en los medios públicos, como las TPAs.

### 2.1. Repaso por las TPAs

El camino de las TPAs no ha sido fácil. Según autores como Miguel de Bustos (2012: 19) su problema fundamental es que representan uno de los sistemas televisivos más complejos de Europa y que, lejos de representar un único modelo, "cada una debe ser considerada en su unidad, por lo que resulta difícil hablar con carácter general de todas ellas". Además, se han caracterizado por un modelo de fuerte gubernamentalización (Riccheri, 2005) que reproduce a menor escala las contradicciones y tendencias de las grandes televisiones.

La dificultad deriva también de que los canales autonómicos han constituido un modelo único en Europa. Mientras las televisiones privadas y muchas públicas caminaban en buena parte del mundo por la vía de las sinergias y de la consecución de las economías de escala, "los canales autonómicos duplicaban esfuerzos, presupuestos, programaciones y hasta redes de difusión, y luchaban sin denuedo entre ellas por las audiencias y la publicidad" (Bustamante, 2002: 213).

En España, en los años noventa ya se entreveía que las autonómicas no podían competir con Antena 3, Telecinco o TVE: los únicos canales capaces de llegar en horario de *prime time* a todos los hogares españoles y de canalizar la abundante masa monetaria que fluía de las empresas de telecomunicaciones hacia la publicidad. Pero la situación actual de la televisión en España tampoco puede entenderse sin la reforma legal de todo el sistema audiovisual que da comienzo en el año 2005 (Azurmendi, 2007: 272) y sin tener también en cuenta la llegada de la digitalización. En un escenario tecnológico totalmente transformado y en un marco competencial más abierto en el que se produce la irrupción de Cuatro y La Sexta, las televisiones autonómicas se encuentran, a partir de los primeros años del siglo XXI, con un nuevo contexto en el que se introducen mayores dosis de competencia, acompañado de una gran fragmentación de audiencias.

Se aprecia que, en un ámbito de mayor competencia y en medio de una grave crisis económica, estas televisiones redujeron en menos de una década –período 2006 a 2014- sus ingresos publicitarios en más de tres veces su valor: de casi 400

millones de euros a poco más de cien millones. La nueva situación constató igualmente que, en un escenario de fragmentación de audiencias, se desvanecería por completo la ilusión de una “autofinanciación” por la vía publicitaria. En realidad, y desde la pérdida de la publicidad por parte de TVE y de la formación del duopolio televisivo entre Atresmedia y Mediaset España (García Santamaría, Pérez Serrano y Alcolea, 2014) la posición de las TPAs en la gestión publicitaria es casi marginal. Perdida la capilaridad de antaño y con audiencias cada vez más escasas, sus posibilidades de llegar en horario de *prime-time* a todo el territorio español disminuyeron y con ello sus posibilidades de comercialización publicitaria para los grandes anunciantes. Esto conllevó que los gobiernos de esas comunidades concedieran anualmente abultadas partidas, capaces de cubrir casi por completo los gastos en los que se pudiera incurrir (García Santamaría; Pérez Serrano, 2014).

Comunidad autónoma	Miembro de la FORTA		Mil. € (2015)		
	(Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas)	Fecha de creación	Total del presupuesto	Presupuesto de explotación	Presupuesto de capital
Castilla-La Mancha	Ente Público Radiotelevisión Castilla-La Mancha	2000	38.440,4	38.048,4	400,00

Tabla 1. Características básicas del Ente Radiotelevisión de Castilla-La Mancha. Fuente: FORTA/Presupuestos Generales CCAA/elaboración propia.

La televisión de Castilla-La Mancha se creó como empresa en mayo del año 2000 al amparo de la Ley 3/2000 Ley 3/2000, de 26 de Mayo, de Creación del Ente Público de Radio-Televisión de Castilla-La Mancha. Ya desde su génesis, y tal como señalan sus “principios básicos y líneas básicas de su programación”, sus raíces legales estaban en el art. 20.3 de la Constitución Española y en la Ley 4/1980, de 10 de enero (vigente hasta el 7 de junio de 2006, pero válida en cuanto a sus esencia ética), artículo que desarrolla el mandato constitucional previo y que configura los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público como “servicio público esencial”, definido como “vehículo esencial de información y de participación política de los ciudadanos; de formación de la opinión pública; de cooperación con el sistema educativo; de difusión de la cultura española y de sus nacionalidades y regiones; así como medio capital para contribuir a que la libertad y la igualdad sean reales y efectivas”.

A partir de ahí, el Estatuto de Autonomía de Castilla-La Mancha atribuyó a la Junta de Comunidades competencias en materia de radio y televisión y el resultado

fue, como ya se ha señalado, la creación del Ente Público objeto de estudio, compuesto por dos sociedades anónimas de titularidad pública (televisión y radio). En concreto y respecto a la parcela deontológica que nos ocupa, dicha Ley fija que, entre las atribuciones de su Consejo de Administración, está "velar por el cumplimiento en materia de programación" de los siguientes principios:

- El respeto a la Constitución Española, al Estatuto de Autonomía de Castilla-La Mancha y a los derechos y libertades que en ellos se reconocen y garantizan.
- La objetividad, la veracidad e imparcialidad de las informaciones.
- El respeto a la libertad de expresión.
- El respeto al pluralismo político, cultural y social.
- El respeto y especial atención a la infancia y a la juventud.
- El respeto a los principios de igualdad y de no discriminación.
- La separación entre informaciones y opiniones, la identificación de quienes sustentan estas últimas, y su libre expresión con los límites del apartado 4 del artículo 20 de la Constitución.
- El fomento y la promoción de la cultura e identidad de Castilla-La Mancha.

## 2.2. Imagen corporativa y principios configuradores

Por si la constitución jurídica y económica no fuera suficiente como elementos diferenciadores, existen más componentes que permiten entender a estas empresas de comunicación como únicas. Nos referimos a los principios configuradores, la identidad, la cultura y los valores. Estos intangibles corporativos se organizan en un esquema holístico, impregnan a todos los niveles estructurales de la empresa y se reflejan en un producto/servicio que es la principal ventaja competitiva de las citadas organizaciones.

Los principios configuradores de una empresa informativa constituyen el conjunto de aspectos que, necesariamente, da a conocer la organización sobre sí misma. Entre estos aspectos están los "jurídicos y económicos, tanto de la sociedad mercantil que ostenta su titularidad, como de la actividad que lleva a cabo" (Iglesias y Blanco, 2004: 23). También se consideran con el mismo nombre todos aquellos "planteamientos de orden intelectual, cultural y ético sobre una amplia gama de acontecimientos de la realidad social, cuestiones que, en definitiva, al tiempo que reflejan la transparencia de la empresa, permiten identificarla" (Iglesias y Blanco, 2004: 23).

Por lo tanto, podemos decir que los principios configuradores de cualquier organización representan su ADN, de ellos se desprende no sólo la estructura económica y jurídica de una organización, sino también su actividad (Nieto e Iglesias, 2000: 144). No solamente la definición de los mismos es *contiduo sine qua non* una empresa de comunicación puede hacer ejercicio de su actividad sin aumentar el riesgo de desplome, sino que, además, estos principios deben ser de carácter público a fin de salvaguardar la condición de transparencia organizativa y delimitar de forma bidireccional el público objetivo de su actividad.

Cuando hablamos de hacer públicos los principios sobre los cuales se sustenta la actividad mercantil y comunicativa de una empresa de comunicación, se identifican diferentes vías tanto internas como externas a la sociedad propiamente dicha, como

pueden ser libros de estilo o registros públicos. No obstante, recuperando la línea teórica de Nieto e Iglesias, esta explicitación de principios a menudo suele ser insuficiente para entender cuál es realmente el ser y el hacer de una empresa de comunicación, o “cuáles son los fines y propósitos que la empresa persigue” (Iglesias y Blanco, 2004: 23), así es que es preciso conocer, además, otro orden de factores que contribuyen, a colaborar con la transparencia, la identidad y la independencia.

Esta tríada de conceptos están ubicados en la propia estructura, la actividad y la organización de la empresa, y sirven como identificadores de la misma de cara a la competencia y al resto de empresas del mercado. Este corpus ha de ser admitido y aprehendido por el cómputo global de los individuos que forman la organización. En palabras de Nieto, recogidas por Iglesias y Blanco (2004: 12), “el poder no compartido engendra la irresponsabilidad y lleva a acortar la vida de la empresa”, sobre todo si se tiene en cuenta que “en esta empresa lo primero que se debe compartir son unas ideas o principios generales inspiradores” (Nieto, 1973: 17).

La cultura, desde una concepción más global, es un sistema de patrones que rigen la vida de un grupo. Estas normas pueden tener una naturaleza tangible o, sencillamente, pertenecer a un ideario colectivo que no aparece reflejado en ninguna instancia social. Y los valores suponen la, en ocasiones única, expresión verbalizada de la forma particular de realizar el trabajo empresarial. Los valores en la organización son un constructo a menudo poco definido ya que su naturaleza intangible los aleja de los resultados materiales o económicos. Sin embargo, todas las corrientes que estudian la empresa desde la perspectiva social reafirman la idea de que un corpus definido, concreto y compartido de valores favorece la obtención de unos resultados tangibles positivos. González (2002: 119) afirma con rotundidad que “la comprensión y asimilación de los valores por parte de los miembros de la organización es un factor decisivo para la supervivencia y éxito de la empresa, así como la base de una cultura corporativa sólida y coherente”. Además, las creencias y valores proporcionan a los empleados una clara dirección a la que dirigirse y establecen guiones de comportamiento que les permitan desarrollar su trabajo de forma eficaz.

### **3. Objetivos, metodología y límites**

Como ha quedado dicho, los principios configuradores de cualquier organización son la radiografía de su ser y su hacer. En las empresas de comunicación, además de estar explicitados en documentos como el libro de estilo, se ven reflejados en su actividad, en lo que a través de su producto muestran al receptor de sus mensajes. Sobre esta reflexión se sustenta la lógica de este trabajo: tomando un hecho –la difusión mediática del trato de la directora de Informativos de RTVCM a sus trabajadores– como caso de estudio, se analiza la cobertura noticiosa que una muestra limitada de diarios en su versión digital realizaron sobre el mismo, entendiéndolo como pretexto ejemplificante del producto/servicio de RTVCM, es decir, como reflejo de su ser y su hacer. A partir de este análisis, se extraerán

conclusiones que nos permitirán comprender justificadamente la realidad mediática del Ente Público de Radiotelevisión de Castilla la Mancha.

Para esta ocasión, buscaremos la coherencia entre el ser y el deber ser del Ente de Radiotelevisión de Castilla la Mancha no a partir de lo que la sociedad dice de sí misma, sino a partir de lo que sus compañeros sectoriales dicen de ella. Para realizar este análisis partimos de la premisa de que el ejercicio de la actividad de los medios de comunicación es perceptible al público a través de la oferta de sus productos o servicios y éstos se yerguen como fuente de sus principios configuradores para sus competidores sectoriales.

Así es que, como se había comentado anteriormente, construimos esta investigación a partir de la técnica metodológica del estudio de caso que para Walker (1983) es el "examen de un ejemplo en acción", cuya base epistemológica es, según Stake (2007: 46) "existencial (no determinista) y constructivista" y pone el énfasis en la interpretación. Se trata pues, de un modelo de investigación fundamentado en la inducción, o el estudio de una porción de la realidad para obtener conclusiones presumiblemente generalizables o sintomáticas de la realidad.

En esta ocasión, el caso sujeto a estudio es la cobertura noticiosa sobre el tratamiento despectivo de la directora de Informativos de RTVCM para con sus compañeros de trabajo. A partir de este hecho, hemos codificado un análisis de naturaleza cuantitativa y cualitativa, que aplicado a una muestra de diarios digitales de forma correcta nos permite obtener información relevante sobre los principios, la identidad, la cultura y los valores que el Ente Público RTVCM muestra a través de la imagen que los demás medios ven de él.

La selección de la muestra se dividió en dos fases: la primera, antepuso la fuente como criterio básico, utilizando como indicador el estudio de audiencias *online* Alexa; la segunda, antepuso la noticia como criterio de selección, utilizando como indicador los resultados obtenidos tras una búsqueda simple en Google. Ambas búsquedas se realizaron el mismo día, 18 de septiembre de 2015 y los resultados obtenidos se compilaron discriminando las entradas duplicadas.

En el primer caso, a través de los datos ofrecidos por Alexa, nos dirigimos al "Top sites in Spain" y seleccionamos los cuatro diarios generalistas digitales más populares según el indicador de audiencias *online*. De esta forma, nuestra muestra se redujo a los siguientes diarios: elpais.com, en el puesto 13 de los *web sites* más visitados en España y el número 445 a nivel global; elmundo.es, que ostenta el puesto 14 a nivel nacional y el 527 del ranking global; ABC.es, puesto 28 a nivel nacional y 1.124 a nivel global, y Elconfidencial.com, puesto 31 a nivel nacional y 1.540 a nivel global. La elección de los datos ofertados por Alexa se basa en su carácter genérico en detrimento de una lógica localista.

En el segundo caso, Google, se hizo una búsqueda simple de acuerdo a los siguientes descriptores "Vigón + Periódico". El objetivo en esta ocasión era obtener una muestra real de la frecuencia de cobertura noticiosa sobre el asunto que nos compete. La muestra trabajada se limita a las siete primeras páginas de los 14.200 resultados obtenidos, esta limitación se justifica de acuerdo a criterios lógicos de

efectividad, es decir, se fija el cierre de la muestra de análisis cuando los resultados dejan de ser representativos para el objetivo marcado.

De este modo, una vez seleccionada la muestra, se diseñó un modelo de categorización con base deductiva fundamentado en la tipificación de los contenidos digitales de acuerdo a criterios cualitativos y cuantitativos y se marcó una limitación temporal: desde el día 8 de junio de 2015, hasta el día 31 de agosto de 2015. Este período se considera significativo para evaluar el tratamiento informativo del hecho noticioso sujeto a estudio, obviando así contenidos derivados no sujetos a la actualidad del eje central del mismo. La justificación de la dilatación del período de análisis hasta agosto, se justifica en términos de relevancia y trascendencia de los contenidos, ya que la cobertura noticiosa tenida en cuenta está directamente vinculada con el caso del trato despectivo de Victoria Vigón al equipo de informativos de RTVCM.

El análisis de contenido se divide en tres grandes ejes:

- Frecuencia: a través de la frecuencia de apariciones del caso sujeto a estudio en el panorama de la prensa digital, podremos extraer conclusiones simples del interés suscitado por esta noticia para los diarios digitales.
- Análisis del contenido de la noticia: a partir de este eje obtendremos información relevante acerca de la visión que la prensa diaria digital tiene y difunde de RTVCM.
- Interés suscitado para el usuario: la cuantificación de los comentarios generados a partir de las noticias analizadas nos ofrece perspectiva sobre la involucración de los usuarios y el interés que en ellos despierta la información que se les brinda.

Frecuencia	Análisis de la noticia		Interés suscitado para el usuario
Límites temporales: 08/06/15- 31/08/15	Tono	Positivo	Comentario/fecha
		Neutro	
		Negativo	
	Firma	Periodista	
		Agencia	
		Sin firma	
		Otras	
	Diaria	Fuentes	

		Inspección de Trabajo	
		Fuentes políticas	
		Profesionales implicados	
		Organos de la empresa RTVCM	
		Académicos	
		Sindicatos	
		Sindicatos periodistas	
		FAPE	
		Otras Fuentes	
	Aportación visual	Audio e imágenes	
		Imágenes	
		Vídeo	
		Ninguna	

*Tabla 2. Cuadro de análisis de contenido. Fuente: elaboración propia.*

A partir de este análisis de contenido se pretenden alcanzar los siguientes objetivos:

O1\_Contraoponer el "ser" y el "debe ser" del servicio público de RTVCM, lo que puede replantearse en una estructura interrogativa: ¿cumple la televisión pública autonómica de Castilla la Mancha con los preceptos señalados para un servicio público mediático?

O2\_Analizar los principios configuradores, la identidad, la cultura y los valores de RTVCM a través de la imagen que los diarios digitales vierten sobre ella a partir de un hecho noticioso, interpretado como caso de estudio.

Aunque la elaboración de estas páginas sigue la estructura típica de la redacción técnica en Ciencias Sociales, adaptada, por supuesto, a las necesidades y especificidad del objeto de estudio, existen limitaciones metodológicas: se trata de una investigación basada en técnicas deductivas, cuyos resultados son el reflejo del análisis de una muestra limitada en términos temporales y espaciales, es decir, por lo inabarcable de una muestra completa, son sintomáticos de la misma y no representativos a nivel científico.

#### **4. Análisis de la imagen de RTVCM reflejada en la prensa nacional**

Como se ha referenciado anteriormente, para obtener una panorámica de la visión que el entorno de la prensa digital vertió sobre los hechos acontecidos en el seno de RTVCM y que, el día 8 de junio de 2015, saltaron a la palestra mediática, se realizó un análisis de contenido confeccionado de acuerdo a criterios cuantitativos. A continuación se presentan los resultados obtenidos de una muestra de 37 diarios y 47 entradas noticiosas cuantificadas.

##### *4.1 Variable: frecuencia*

Con respecto a la frecuencia de noticias en función del medio, observamos que los diarios generalistas *ABC* y *El Mundo*, en sus versiones digitales, son los que han abordado en más ocasiones, cuatro, el conflicto denunciado por los trabajadores de RTVCM en contra de Victoria Vigón. Seguidamente, con tres contenidos noticiosos, figura el *Diario de Castilla la Mancha* y con dos, *El Confidencial* y *El Plural*. Así es que, podemos afirmar que la prensa de cobertura nacional prestó más interés hacia lo acontecido en RTVCM que los medios regionales, a excepción del diario cuya cobertura coincide con la de la televisión castellanomanchega.

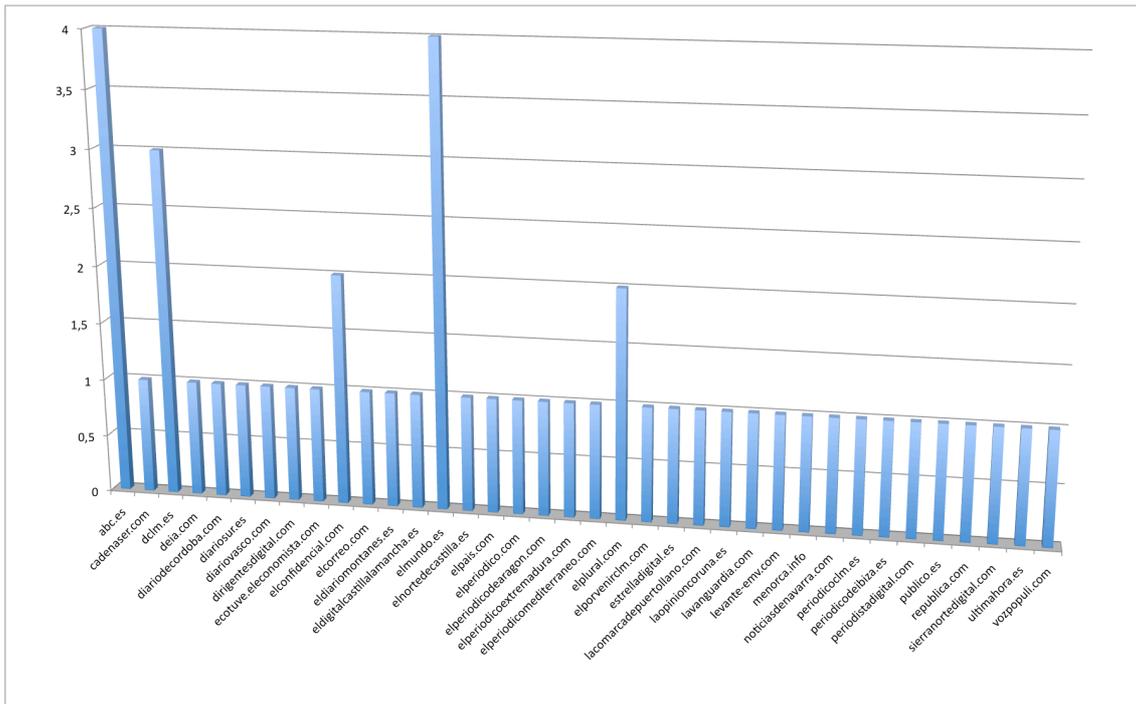


Gráfico 1. Frecuencia de cobertura noticiosa en la prensa digital nacional del caso Victoria Vigón. Fuente: elaboración propia.

Como complemento a la frecuencia de apariciones en prensa local, parece importante prestar atención a la moda noticiosa, así es que, de un total de 47 entradas podemos observar en el gráfico 2 que en su mayoría se agrupan en el día 8 de junio de 2015, fecha en la que la denuncia a los desprecios propiciados por Victoria Vigón a sus compañeros de informativos salió a la luz en todos los medios de comunicación. En los dos días siguientes, la frecuencia de apariciones va menguando convirtiéndose en casi residual hasta finales de agosto cuando, a colación del cambio en la directiva de RTVCM y del despido de la propia Victoria Vigón, vuelve a asomar, tímidamente, el seguimiento mediático de este caso.

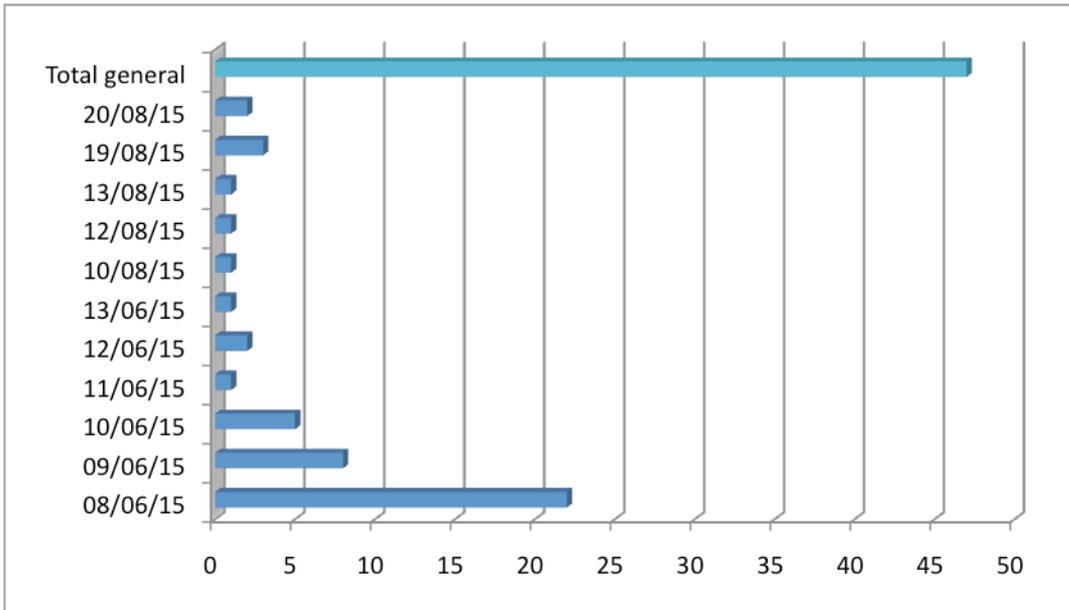
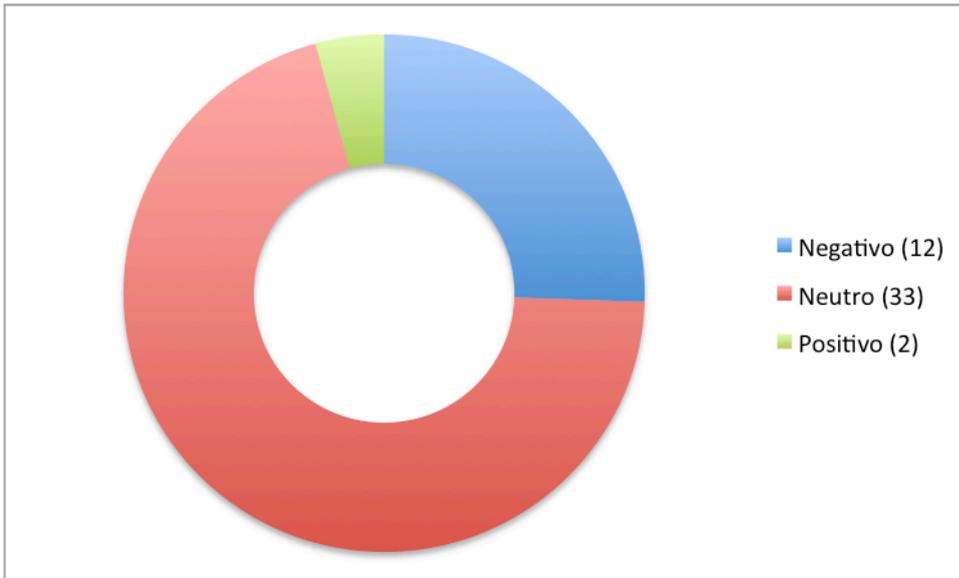


Gráfico 2. Frecuencia diaria de cobertura noticiosa en la prensa digital nacional del caso Victoria Vigón.

#### 4.2 Variable: análisis de la noticia

Más allá de la frecuencia de la cobertura noticiosa que otros medios hacen sobre el hecho analizado y que denota el interés suscitado, es especialmente relevante el tono y la forma, el contenido propiamente dicho, con los que se cubre esta noticia como ítems para entender la imagen que otros medios de comunicación transmiten al público acerca de RTVCM a raíz del suceso analizado. Así es que para analizar estas cuestiones, directamente vinculadas con el texto y la autoría del mismo, hemos seleccionado las siguientes variables: tono, firma, fuentes y aportación audiovisual.

Cuando hablamos del tono de la noticia, nos estamos refiriendo al posicionamiento que la noticia muestra de cara al conflicto de Victoria Vigón en RTVCM. La lógica aplicada en esta ocasión es la siguiente: la crítica directa, el empleo de términos o ajetivos innecesarios y con connotaciones negativas o la mención reiterada a la excesiva politización de RTVCM catalogan a la entrada informativa como negativa; la descripción de los hechos en un discurso, generalmente compuesto por correlación de citas –incluso en el titular–, la cataloga como neutra; la huída de los detalles, ausencia de audios y priorización de la defensa de Victoria Vigón frente a la voz de los acusadores, cataloga a la noticia como positiva.



*Gráfico 3. Tono de la cobertura noticiosa en la prensa digital nacional del caso Victoria Vigón. Fuente: elaboración propia.*

Como podemos observar en el gráfico 3, son prioritarias las entradas de tipología neutra en la muestra analizada. Sin entrar en aspectos vinculados a las líneas editoriales de los medios analizados y de aquel objeto de nuestro estudio, es de justicia prestar atención a la firma del contenido judicializado.

En relación a la siguiente variable tomada en cuenta en el análisis del contenido de las noticias analizadas, la firma (como se observa en el gráfico 4), observamos que la ausencia de identificación de autoría o la firma del diario, en 28 entradas analizadas, es el caso más frecuente; en 10 entradas aparece la firma del periodista, en ocho la de una agencia de noticias y en una ocasión la fuente se atribuye a un web blog. La ausencia de firma tiende a coincidir con las versiones de las agencias de noticias. Este hecho parece relevante teniendo en cuenta la variable anterior (el tono de la noticia) y la posterior (las fuentes que la componen).

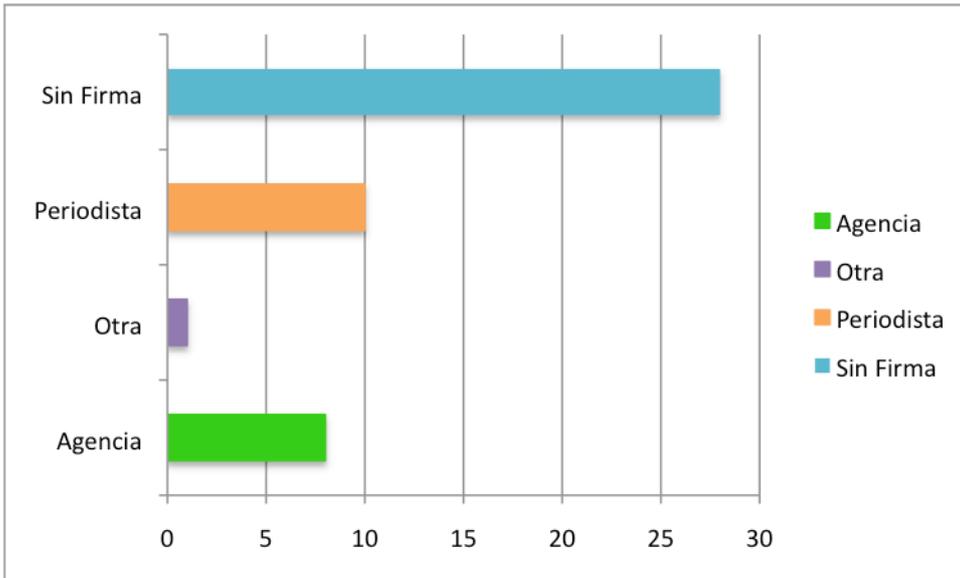


Gráfico 4. Firma de la cobertura noticiosa en la prensa digital nacional del caso Victoria Vigón. Fuente: elaboración propia.

Si abordamos ahora la tercera variable del análisis de contenido de la noticia, las fuentes, observamos que las fuentes se repiten igual que se repite la estructura de la noticia y se basan en comunicados oficiales, de la Inspección de Trabajo, de la directiva de RTVCM y de los sindicatos. En apenas ningún caso se han abordado entrevistas diferenciales que aporten valor añadido a la cobertura noticiosa.

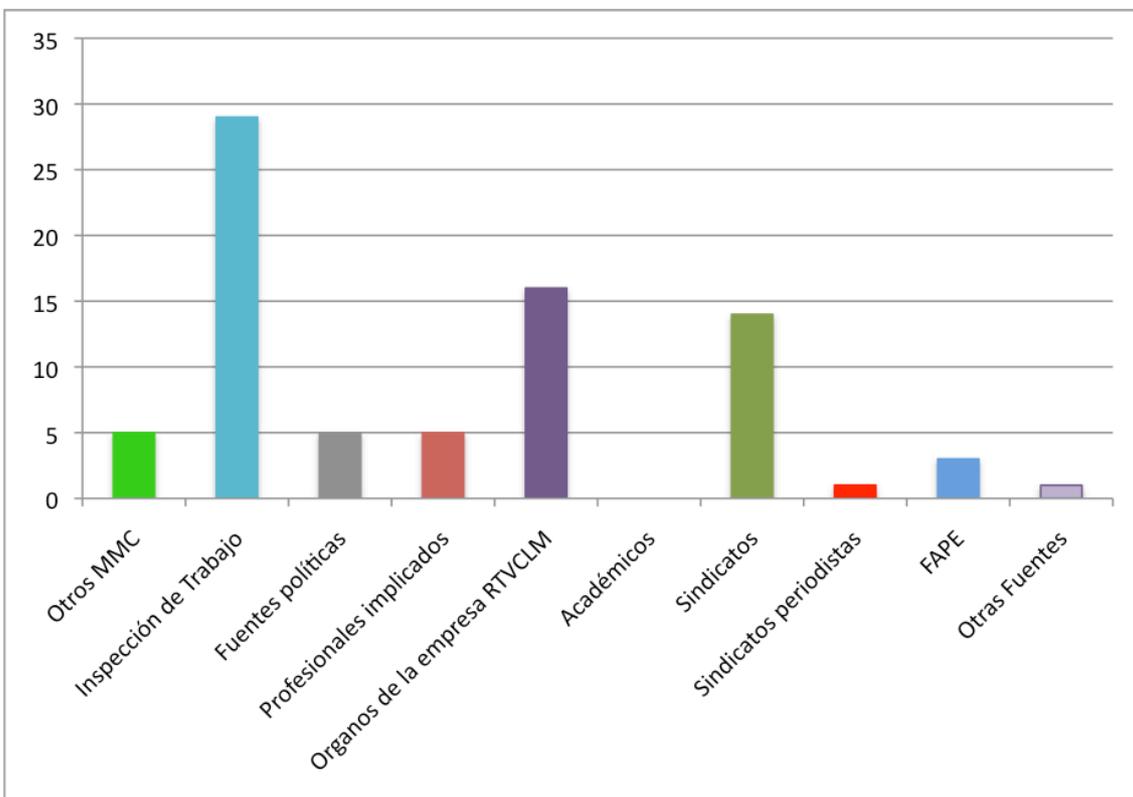


Gráfico 5. Fuentes de la cobertura noticiosa en la prensa digital nacional del caso Victoria Vigón. Fuente: elaboración poropia.

En lo referente a la cuarta variable vinculada al análisis de contenido, la aportación audiovisual, se percibe una clara priorización de la imagen sobre los audios –cuya presencia mengua con el discurrir de los días y la pérdida de impacto en el usuario– y vídeos.

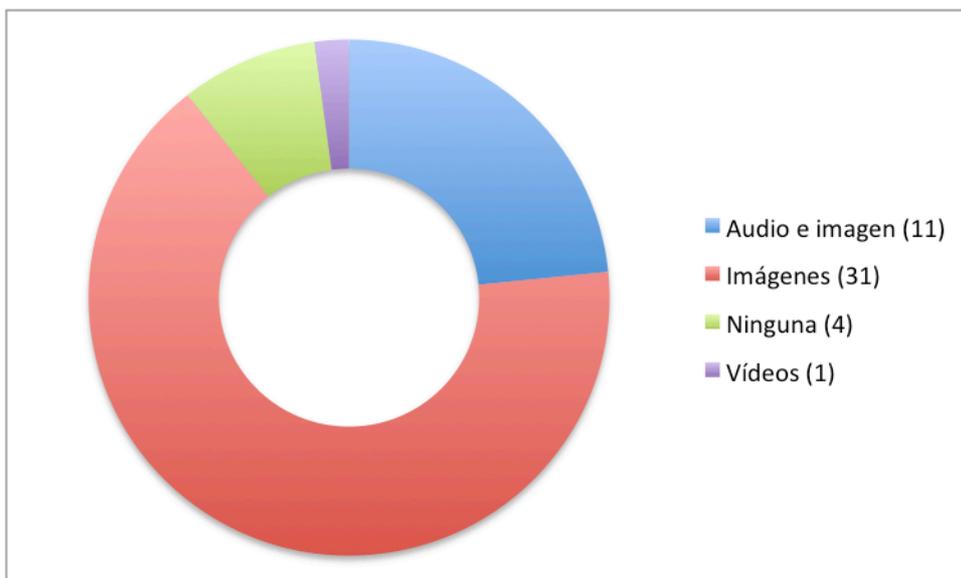


Gráfico 6. Presencia de elementos audiovisuales en la cobertura noticiosa en la prensa digital nacional del caso Victoria Vigón. Fuente: elaboración poropia.

#### 4.3 Variable: interés suscitado para el usuario

Si ahora abordamos el interés que la cobertura noticiosa analizada suscita en los usuarios de los medios de comunicación muestra de este estudio, observamos que, en consonancia con el impacto inicial, la mayor frecuencia de comentarios se encuentra en los primeros días en los que se cubre la noticia y se recupera en agosto, a colación de los cambios en la estructura interna de RTVCM y las consecuencias que el cambio de directiva supuso para Victoria Vigón.

Es destacable el volumen de comentarios suscitados, fundamentalmente, como se decía en el párrafo anterior, en los primeros días en los que se aborda este asunto que, se deduce, genera interés en el usuario.

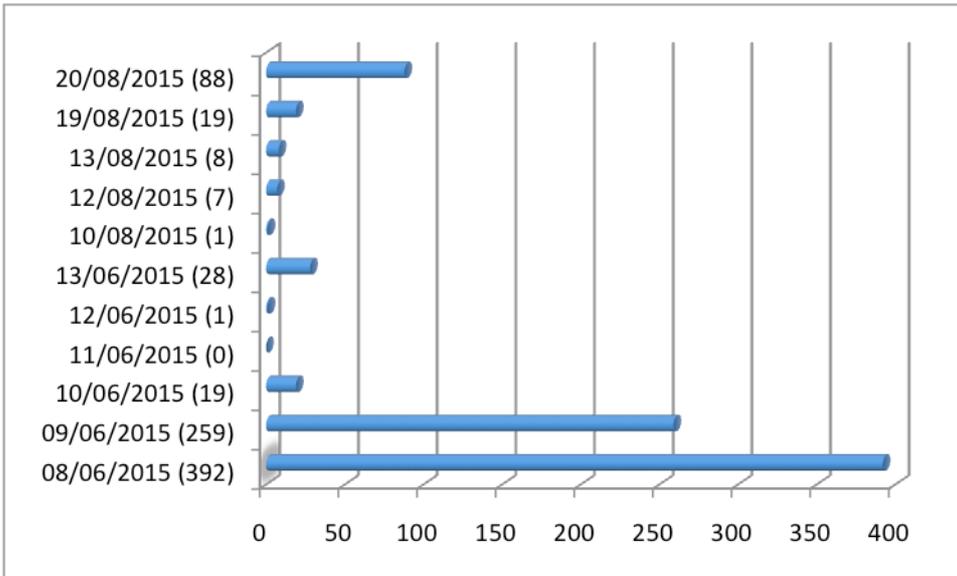


Gráfico 7. Comentarios de los usuarios por fecha en cobertura noticiosa en la prensa digital nacional del caso Victoria Vigón. Fuente: elaboración propia.

Es preciso matizar, para este caso, que la presencia de comentarios en las noticias no es homogénea entre los medios analizados, concentrándose la mayor parte de los comentarios en los diarios *El Mundo*, con un máximo de 186 comentarios; *El País*, que cuenta con dos entradas cuyos comentarios sobrepasan la centena –170 y 117– y el *Diario de Castilla La Mancha*, que recibió 88 comentarios en una de sus entradas el 10 de agosto de 2015. La diferencia entre las noticias que han recibido más y menos comentarios es muy amplia, de este modo, se podría crear una segunda categoría que englobase las entradas que obtuvieron entre 10 y 50 comentarios, registradas en los diarios: *El Correo*, *Público.es*, *El Diario Montañés*, *Vozpopuli.com* y *Periodistadigital.com*.

Es perceptible, de acuerdo a un criterio lógico, que el volumen de comentarios es proporcional al área de influencia directa del medio y que, indudablemente, el hecho sujeto a estudio causó impacto y reacciones por parte de los usuarios de los medios que sirven como muestra.

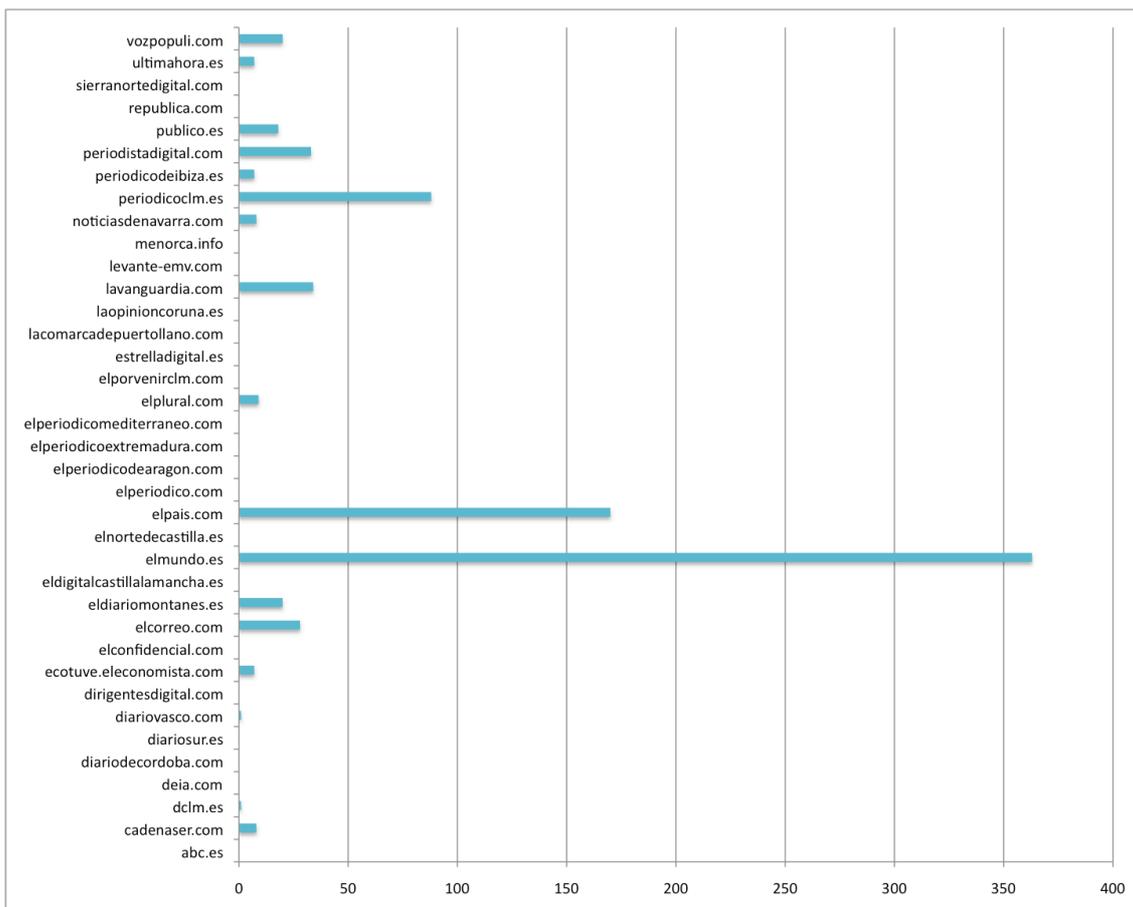


Gráfico 8. Comentarios atribuidos a cada medio en cobertura noticiosa en la prensa digital nacional del caso Victoria Vigón. Fuente: elaboración propia.

## 5. Conclusiones

A partir del caso analizado –los audios en los que se muestra cómo se dirigía la directora de Informativos del canal manchego a sus trabajadores–, hemos podido observar cómo los medios competidores de RTVCM, en ejercicio de su responsabilidad social, dieron a conocer lo acontecido participando en la cadena de comunicación de los principios configuradores de la televisión pública manchega.

Hemos comprobado que, en términos de frecuencia, la cobertura noticiosa del caso analizado fue intensa y más relevante en diarios de cobertura nacional. Aunque la información vertida sobre los hechos siguió un mismo esquema de réplica y apenas se aportaron datos novedosos de un medio a otro, las imágenes y los audios difundidos colaboraron activamente con el desprestigio, por un lado, de la periodista Victoria Vigón y, por el otro, de la Radiotelevisión de Castilla-La Mancha. Y es que en muy escasas ocasiones se tiñó la noticia con un tono positivo. El tono neutro y el negativo, acompañados ambos de citas directas o audios de los insultos popiciados por la directora de informativos a sus compañeros, colaboraron activamente en la mala imagen que los hechos acontecidos en RTVCM y su posterior difusión en la prensa digital nacional supusieron para el Ente Público de Castilla-La Mancha.

Según la UNESCO (2006) para saber si las Radiotelevisión de Servicio Público (RSP) cumplen con su "deber ser", es decir, con las funciones que deberían realizar y cómo deberían llevarlas a cabo, habría que fijarse en tres factores: "universalidad, la difusión pública debe estar al alcance de todos los ciudadanos; diversidad, puesto que los servicios ofrecidos por la difusión pública deberían diversificarse en al menos tres direcciones: los géneros de programas ofrecidos, las audiencias determinadas y los temas discutidos; independencia, porque la difusión pública es un foro donde las ideas deben expresarse libremente, donde puedan circular la información, opiniones y críticas; y la diferenciación: dado que el servicio ofrecido por la difusión pública debe distinguirse del que entregan otros servicios de difusión en la programación de servicio público, en la calidad y en las características peculiares de sus programas" (Banerjee y Seneviratne, 2006: 30-32). Pero en ese "deber ser" también está el cómo se desarrollan sus labores de gestión y es aquí, desde nuestro punto de vista, donde, en esta ocasión, ha habido un fallo.

Los principios configuradores en las televisiones públicas están muy cerca de las características deontológicas que hemos recogido en este trabajo, pero no sólo en el contenido se reflejan ambos, sino también en cómo se hacen las cosas dentro de la organización empresarial. Si en esta tarea hay un error importante, la imagen de la corporación se va a ver afectada y el resto de medios serán reflejo de ello. En resumen y volviendo una vez más a la teoría más clásica de la Empresa Informativa, podemos decir que los principios configuradores no sólo impregnan y determinan lo que una empresa de medios dice de sí misma, sino también lo que el entorno mediático recoge y plasma de aquella y, aunque sólo sea un ejemplo, valga éste como hito para corregir y mejorar.

## 6. Referencias

- Albarran, A. (2010). *The Media Economy*. London: Routledge
- Aslama, M., Hellman, H. & Sauri, T. (2004). Does market-entry regulation matter?. *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 66(2) 113-132
- Azurmendi Adarraga, A. (2007). *La reforma de la televisión pública en España*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Banerjee, I. & Seneviratne, K. (2006). *Radiotelevisión de Servicio Público: un manual de mejores prácticas*. San José: UNESCO.
- Bustamante, E. (2002): Televisión: errores y frenos en el camino digital. En Bustamante, E. (coord.): *Comunicación y cultura en la era digital* (pp. 167-206). Barcelona: Gedisa.
- Constitución Española, 1978.
- Croteau, D. (2006). *The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest*. Thousand Oaks (California): Pine Forge Press.
- Doyle G. (2008). *Understanding Media Economics*. Sage: New York, 2ª edic.

- Ley Orgánica 9/1982, de 10 de agosto, de Estatuto de Autonomía de Castilla-La Mancha.
- García Santamaría, J.V., Pérez Serrano, M.J. & Alcolea Díaz, G. (2014). Las consecuencias de la formación del duopolio televisivo de Mediaset España y Atresmedia. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (rae-IC)*, 0, 58-66.
- García Santamaría, J.V. & Pérez Serrano, M.J. (2015): La intersección entre las empresas de contenidos, tecnología e Internet y el nuevo papel de Telefónica como TV Company. En Campos Freire, F. (coord.): *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático*, La Laguna: Cuadernos Artesanos de Comunicación.
- García Santamaría, J.V. & Pérez Serrano, M.J. (2015). Telemadrid: crónica de un "déjà vu" en el contexto de las Televisiones Públicas Autonómicas. En Marzal Felici, J. (ed.). *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV* (pp. 107-125), Madrid: Aldea Global.
- González, Z. F. (2002). *Los ritos y rituales en la cultura corporativa de wal mart supercenter*. Tesis de Doctorado. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Iglesias, F., & Blanco, M.M. (2004). Principios editoriales y principios configuradores en el pensamiento del profesor Alfonso Nieto Tamargo. *Doxa Comunicación*, 2, 9-26.
- Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión.
- Ley 10/2014, de 18 de diciembre, de Presupuestos Generales de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha para 2015.
- McQuail, D. (1992). *Media Performance: Mass Communications and the Public Interest*. London: Sage.
- Miguel de Bustos, J.C. (2012). Prólogo. En Miguel de Bustos, J.C. y Casado del Río, M.A. (Coord.): *Televisión autonómica. Evolución y crisis del modelo público de proximidad* (pp.19.32). Barcelona: Gedisa.
- Nieto, A. (1973). *La empresa periodística en España*. Pamplona: EUNSA.
- Nieto, A. & Iglesias, F. (2000). *La Empresa Informativa*. Barcelona: Ariel.
- Picard, R.G. (1989). *Media Economics: Concepts and Issues*. Thousand Oakes, California: Sage.
- Richeri, G. (2005). *Le televisione pubbliche nelle regioni d'Europa*. Roma: RAI.
- Stake, Robert E. (2007). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata.
- Walker, R. (1983). La realización de estudios de casos en educación. Ética, teoría y Procedimientos. En Dockrell, W. & Hamilton, D. (eds.). *Nuevas reflexiones sobre la investigación educativa*. (pp. 42-82). Madrid: Narcea

**Periodistas de televisiones públicas vs. privadas: influencias percibidas y confianza en las instituciones políticas en España**

**Rosa BERGANZA**  
**Beatriz HERRERO-JIMÉNEZ**  
**Carlos ARCILA CALDERÓN**  
*Universidad Rey Juan Carlos*

COMMUNICATION & SOCIETY



Universidad de Navarra  
Facultad de Comunicación

- [Ponencia en Communication & Society](#)

# COMUNICACIONES 6

*La producción audiovisual en las comunidades autónomas, TDT.*

# **Aragón TV y la relación con sus productoras (2012-2014). El cumplimiento de la Disposición Adicional Segunda de la Ley Aragonesa 10/2012**

**Teresa Ojer**  
**David Hernández**  
*Universidad San Jorge*

**Palabras clave:** Televisión autonómica, Aragón TV, productoras, modelo de negocio.

## **Introducción**

El 29 de noviembre de 2013 los canales de televisión de la radiotelevisión valenciana cesaron sus emisiones por orden judicial. Canal 9, Canal 9 HD, Canal Nou 2 y Canal Nou 24 pasaron a negro. A continuación las radios asociadas a este ente público se silenciaron. Este cierre provocó el despido de 1.800 trabajadores y una deuda de 1.200 millones de euros.

Este acontecimiento fomentó aún más el debate que ha se había iniciado sobre las televisiones públicas autonómicas: ¿son necesarias este tipo de cadenas?, ¿se pueden sostener en el contexto de crisis que vive el país?, ¿el modelo de gestión es el adecuado?

Las últimas televisiones públicas autonómicas que han aparecido han apostado por un modelo de gestión basado en la externalización. Existen opiniones que consideran la externalización como un eufemismo de privatización y, en otro punto, están aquellos que consideran la externalización como una opción loable y vital para la supervivencia de dichas televisiones autonómicas.

La televisión autonómica aragonesa, Aragón TV, comenzó sus emisiones el 23 de abril del año 2006, convirtiéndose en una de las últimas televisiones autonómicas en aparecer en el mercado español, implantando la externalización como modelo de gestión. Este hecho junto con sus altos resultados de audiencia la han situado como un referente en cuanto a televisiones públicas autonómicas se refiere en España.

La comunicación que aquí se presenta pretende, por un lado, conocer en profundidad el modelo de gestión de Aragón TV y estudiar el tipo de empresas que generan sus contenidos. Y, por otro lado, demostrar si Aragón TV cumple con la Disposición Adicional Segunda que se recoge en la Ley 10/2012, de 27 de diciembre, de Medidas Fiscales y Administrativas de la Comunidad Autónoma de Aragón y que modificó la Ley 8/1987, de 15 de abril, de creación, organización y control parlamentario de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión. En la Disposición Adicional Segunda se indica que Aragón TV debe:

“favorecer la puesta en marcha de nuevos formatos, programas y la consolidación de empresas y profesionales que desarrollan su actividad en el sector audiovisual en Aragón. Asimismo, se colaborará con la industria audiovisual aragonesa a fin de fomentar su competitividad”.

Por lo tanto, comprobar si Aragón TV fomenta la participación de empresas aragonesas proveedoras de contenidos televisivos.

La investigación comprende el período de 2012 a 2014, años en los que está en vigor dicha Disposición.

Para alcanzar los objetivos de estudio, la metodología empleada contempla la revisión de literatura académica sobre la gestión de las televisiones públicas, el estudio de memorias internas de la propia cadena y documentos públicos que Aragón TV difunde, así como los informes mercantiles de las productoras que trabajan y han trabajado para Aragón TV durante el período de estudio. Además, la investigación se enriquece con las entrevistas mantenidas con los responsables de distintos departamentos de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión.

La estructura de la comunicación contempla un primer apartado donde se analiza el surgimiento del modelo de televisión autonómica en España y la evolución de su gestión. A continuación, se trata el caso de estudio de Aragón Televisión en el que se narrará el contexto de su nacimiento y su relación con las productoras generadoras de contenido. En el tercer apartado se dará respuesta a los temas nucleares de esta comunicación, donde se analizarán las empresas que crean los programas de la cadena autonómica aragonesa y se verá si Aragón Televisión fomenta el sector audiovisual aragonés. Finalmente en las conclusiones, se atenderá a los datos más relevantes obtenidos de la investigación.

## **1. El modelo de las televisiones autonómicas españolas**

El modelo de televisión autonómico en España es singular en el contexto europeo, puesto que no encontramos en otros países de nuestro entorno referencias en las que los gobiernos autonómicos gestionen televisiones públicas (Hernández-Secorún, 2015: 7-35). Para entender esta particularidad del sistema mediático español, es necesario revisar ciertas cuestiones históricas, políticas, sociales, legales y económicas; ya que el nacimiento de las televisiones autonómicas está ligado a la organización territorial surgida a partir de la Constitución Española de 1978.

En España, con el inicio de la democracia se intenta vertebrar la estructura autonómica donde la dejó la II República. Hay dos artículos clave en la Constitución Española de 1978 que distinguen la manera de conseguir la consideración de comunidad autónoma. Por un lado, está la autonomía de "vía rápida" y, por otro, la autonomía de "vía lenta" (con menos competencias), dependiendo de si el territorio es considerado como una nacionalidad histórica o no.

La Constitución Española se encarga de regular esto entre los artículos 143 y 151. En el artículo 143 se reconoce el derecho a la autonomía<sup>99</sup> y se especifican los

---

<sup>99</sup> Artículo 143 de la CE: 1. En el ejercicio del derecho a la autonomía reconocido en el artículo 2 de la Constitución, las provincias limítrofes con características históricas, culturales y económicas comunes, los territorios insulares y las provincias con entidad regional histórica podrán acceder a su autogobierno y constituirse en comunidades autónomas con arreglo a lo previsto en este Título y en los respectivos Estatutos. 2. La iniciativa del proceso autonómico corresponde a todas las Diputaciones interesadas o al órgano interinsular correspondiente y a las dos terceras partes de los municipios cuya población represente, al menos, la mayoría del censo electoral de cada provincia o isla. Estos requisitos deberán ser cumplidos en el plazo de seis meses desde el primer acuerdo adoptado al respecto por alguna de las Corporaciones locales interesadas. 3. La iniciativa, en caso de no prosperar, solamente podrá reiterarse pasados cinco años.

criterios que se deben cumplir para constituirse. Por otro lado, el artículo 151 en su punto primero hace referencia al aumento de competencias<sup>100</sup>. Pero la clave de por qué unas comunidades se formaron antes que otras se encuentra en la disposición transitoria segunda de la Constitución donde se recoge que

“los territorios que en el pasado hubiesen plebiscitado afirmativamente proyectos de Estatuto de Autonomía y cuenten, al tiempo de promulgarse esta Constitución, con regímenes provisionales de autonomía podrán proceder inmediatamente en la forma que se prevé en el apartado 2 del artículo 148”.

Por lo tanto, las comunidades autónomas que durante la II República promulgaron sus Estatutos de Autonomía podían constituirse por la “vía rápida”, las cuales fueron: Cataluña, País Vasco, Galicia y Andalucía. Cataluña promulgó y ejecutó su Estatuto de Autonomía republicano en 1932. País Vasco en 1936 con la Guerra Civil iniciada y con un Gobierno que solo duró un año. El Estatuto gallego fue redactado y aprobado en 1936, pero debido a la Guerra Civil jamás llegó a entrar vigor. En el caso andaluz no existió durante la II República un texto aprobado, promulgado y efectivo, pero sí que existieron borradores y trabajos previos desde principios de los años 30 hasta el comienzo de la Guerra. Los casos de Aragón y Valencia son singulares ya que la redacción y formación de sus Estatutos de Autonomía durante la II República se realizaron con la Guerra Civil ya en desarrollo (Anguera, Beramendi y De la Granja, 2001: 126-127).

Las comunidades autónomas que se establecieron por la “vía rápida”, además de la redacción de sus Estatutos de Autonomía también alegaban otros motivos, como sentimientos de identidad diferentes a los de otras comunidades, así como la existencia de un idioma distinto y cooficial al castellano en algunos de esos territorios. La formación de las autonomías es clave para entender las razones por las que unas televisiones autonómicas pudieron crecer antes que otras. Así, los gobiernos autonómicos justificaron la necesidad de la creación de las televisiones autonómicas amparados en la preservación de su cultura y la emisión de contenidos de proximidad en su propio idioma (en el caso de aquellas comunidades que lo tuvieran). De hecho, estos motivos fueron expuestos en las leyes que legislaban los diferentes entes autonómicos.

Teniendo en cuenta todo lo expuesto, cuando la Ley 4/1980 de Estatuto de la Radio y la Televisión (Estatuto de RTVE) ya contemplaba la gestión de un canal autonómico por parte de las comunidades autónomas al amparo del artículo 149.1.27 de la Constitución, tanto País Vasco como Cataluña comenzaron a realizar gestiones para crear su propia televisión autonómica.

Así, la primera televisión autonómica en surgir fue ETB en el País Vasco al amparo de la Ley 5/1982 de creación del Ente Público Radio Televisión Vasca que recogía en su preámbulo que uno de los cometidos principales de la televisión

---

<sup>100</sup> Artículo 151.1 de la CE: No será preciso dejar transcurrir el plazo de cinco años, a que se refiere el apartado 2 del artículo 148, cuando la iniciativa del proceso autonómico sea acordada dentro del plazo del artículo 143, 2, además de por las Diputaciones o los órganos interinsulares correspondientes, por las tres cuartas partes de los municipios de cada una de las provincias afectadas que representen, al menos, la mayoría del censo electoral de cada una de ellas y dicha iniciativa sea ratificada mediante referéndum por el voto afirmativo de la mayoría absoluta de los electores de cada provincia en los términos que establezca una ley orgánica.

autonómica era “el fomento y difusión de la cultura vasca, teniendo muy presente el fomento y desarrollo del euskera”. Esto se hacía fehaciente en el artículo 3 donde se esgrimían los principios que debía tener el canal autonómico y que en el punto h se recogían como “la promoción de la cultura y lengua vasca”.

A partir de 1983, con la publicación de la Ley del Tercer Canal, texto legal de referencia para las televisiones autonómicas en España, nacieron el resto de televisiones autonómicas. Y los primeros entes coinciden con las primeras comunidades autónomas que redactaron sus Estatutos de Autonomía. De ahí que tras ETB naciera la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió de acuerdo a la Ley 10/1983 (Carreras i Serra, 1987: 114)<sup>101</sup> y en 1985 la Radio-Televisión de Galicia (RTVG). El nacimiento de la televisión andaluza, madrileña y valenciana completa el “grupo histórico de televisiones autonómicas” en 1989, cuando comienzan las primeras emisiones de Canal Sur, Telemadrid y Canal 9 respectivamente. En ese año ETB y TV3 ya comienzan a emitir contenidos en su segundo canal, acción que también realizaría Canal Sur pero en 1998 (Guimerá y Blasco, 2012: 34-35).

Con la Televisión Digital Terrestre preparándose fueron hasta un total de siete comunidades autónomas las que crearon sus televisiones autonómicas. Televisión Canaria comenzó sus emisiones en el año 1999, Castilla-La Mancha TV en 2001, en 2005 aparece Canal Extremadura TV, A7 en Asturias e IB3 en las Islas Baleares; un año después nacieron Aragón Televisión y 7RM en la Región de Murcia.

Los autores Guimerá y Blasco (2012) proponen una primera clasificación teniendo en cuenta la cronología transcurrida en la creación de los entes televisivos de cada comunidad autónoma y que dividen sus televisiones en tres grupos: Televisiones autonómicas pioneras, televisiones autonómicas socialistas y televisiones autonómicas digitales. En este texto se ha decidido ampliar esta tabla añadiendo la comunidad autónoma a la que pertenece el operador y en qué año se proclama el primer Estatuto de Autonomía de dicha comunidad. De esta manera podemos comparar cómo en muchos casos se cumple que las primeras comunidades en tener Estatuto de Autonomía son las primeras en tener televisión pública autonómica.

---

<sup>101</sup> Esta Ley fue revisada, actualizada y derogada hasta la promulgación en 2007 de la Ley 11/2007 de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Sorprende que en la Ley 10/1983 no se recoja en ningún artículo los principios básicos por los que se crea la Corporació, ni se incida en la necesidad de mostrar la identidad cultural o la promoción de la lengua catalana. Este aspecto sería recogido muy brevemente en el artículo 22.3 la Ley 11/2007 donde se afirma que “la lengua institucional para prestar el servicio público de comunicación audiovisual de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales es el catalán”. Es la Ley 22/2005 de la Comunicación Audiovisual de Cataluña, en su artículo 26.3, la que recoge en profundidad la necesidad de “promoción, conocimiento y la difusión de la lengua y la cultura catalanas” como competencia de la Generalitat. Además promulga también la defensa del aranés y el refuerzo de la identidad nacional (Azurmendi, López y Manfredi, 2012).

Tabla 1: Las televisiones autonómicas españolas					
Periodo	CCAA	1º Estatuto	Ente	Canal principal	1ª emisión
Televisiones autonómicas pioneras	País Vasco	1979	Euskal Irrati Telebista	ETB	1982
	Cataluña	1979	Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals	TV3	1983
	Galicia	1981	Compañía de Radio/Televisión de Galicia	TVG	1985
Televisiones autonómicas socialistas	Andalucía	1981	Radiotelevisión de Andalucía	Canal Sur	1989
	Comunidad de Madrid	1983	Radiotelevisión de Madrid	Telemadrid	
	Comunidad Valenciana	1982	Radiotelevisió Valenciana	Canal 9	
Televisiones autonómicas digitales	Canarias	1982	Radiotelevisión Canaria	Televisión Canaria	1999
	Castilla-La Mancha	1982	Radio y Televisión de Castilla-La Mancha	CMT	2001
	Principado de Asturias	1981	Radio Televisión del Principado de Asturias	A7	2005
	Islas Baleares	1981	Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears	IB3	
	Extremadura	1983	Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales	Canal Extremadura TV	
	Región de Murcia	1982	Radiotelevisión de la Región de Murcia	7RM	2006
	Aragón	1982	Corporación Aragonesa de Radio y Televisión	Aragón Televisión (Aragón TV)	

Fuente: Elaboración propia a partir con datos de Guimerá y Blasco (2012)

Como se puede observar en la tabla anterior, el año de creación de los entes autonómicos fue muy dispar, existiendo hasta 24 años de diferencia entre el nacimiento de ETB (1982) y de Aragón TV (2006). Aunque la justificación de los gobiernos autonómicos para gestionar este tipo de televisiones ha sido prácticamente la misma a lo largo del tiempo: preservación y fomento de la cultura de la región, emisión de contenidos de proximidad que no proporcionaban los medios nacionales y difusión de programas en su propio idioma -en aquellas comunidades donde existiera-; los modelos de gestión se han diferenciado dependiendo del momento de creación de la corporación.

Los modelos de gestión entre los que han oscilado las televisiones autonómicas se pueden situar entre los de producción propia o el extremo contrario modelos de producción ajena.

Seguendo a Guerrero (2010: 200-202), dentro de la modalidad de producción propia también se pueden distinguir la producción propia interna y la producción propia externa, atendiendo a los diferentes acuerdos de colaboración entre el canal y las productoras. La producción propia interna se refiere a la creación de contenidos íntegramente por el canal de televisión. Sin embargo, la producción propia externa es aquella en la que trabajan conjuntamente el canal y la productora aportando entre ambos los medios necesarios para hacer realidad el contenido televisivo. Dependiendo de los grados de aportación de la productora y el canal a la generación del contenido se pueden distinguir tres modalidades: producción propia externa financiada, producción propia externa delegada y coproducción (Guerrero, 2010). En todos estos casos el canal es el responsable del producto y por lo tanto tiene control sobre él.

Por otro lado, la producción ajena se refiere a la producción de contenidos por parte de una productora cuyos derechos de emisión compra el canal. De esta manera, el canal no tiene capacidad de producción sobre el contenido y solo decide sobre su compra y programación en la parrilla.

Es casi imposible encontrar modelos de gestión de televisiones autonómicas que obedezcan o a un modelo de producción propia interna o a un modelo de producción que combine la producción propia externa con la ajena, también llamado modelo de externalización. Las cadenas autonómicas se caracterizan por considerar varias formas de producción de contenidos, aunque sí que se pueden distinguir modelos autonómicos que se caracterizan más por su mayor grado de producción propia interna o por combinar el modelo de producción propia externa y ajena.

Así, las cadenas autonómicas pioneras se caracterizaron principalmente por modelos de producción propia interna (ETB, TV3, TVG, Canal Sur, Telemadrid y Canal 9). Ello conlleva la ventaja del control sobre el contenido, pero por el contrario los costes de producción y los salarios de los empleados son muy altos.

El modelo de gestión de producción propia interna o incluso la existencia de las televisiones autonómicas comenzó a cuestionarse con la recesión económica en el año 2008 (El País, 2013a). Y con el agravamiento de la crisis, en 2013 algunos políticos afirmaron que la solución al problema de las televisiones autonómicas pasaba por su cierre o privatización (El Plural, 2013). El 29 de noviembre de ese mismo año cesó por primera vez sus emisiones una televisión pública autonómica: Radiotelevisió Valenciana (El País, 2013b). La Comunidad Valenciana no superó una serie de expedientes de regulación de empleo y por orden judicial, tras la intervención de la policía, Canal 9, Canal Nou 2, Canal Nou 24 y Canal 9 HD, así como las emisoras de radio del ente, dejaron de emitir provocando el despido de unos 1.800 trabajadores y una deuda de unos 1.200 millones de euros (Huffington Post, 2013; El Economista, 2014). La plantilla de la corporación valenciana contemplaba más trabajadores que Antena 3, Telecinco y LaSexta juntos (El País, 2011).

Pero antes de que llegara la crisis y se pusiera en duda el modelo autonómico de televisión, hubo canales que decidieron externalizar parte de sus contenidos, como la televisión canaria en el año 2000. Y las últimas televisiones autonómicas

que se crearon (7RM y Aragón TV), se basaron en la externalización como modelo predominante.

La externalización ha sido duramente criticada ya que se cree que con este modelo las televisiones públicas pierden su esencia. No obstante es necesario recordar que aunque una televisión combine la producción propia externa y la producción ajena, no significa que pierda el control sobre los contenidos. De hecho, las principales razones que han tenido las televisiones autonómicas para decantarse por este modelo es la mayor sostenibilidad de las corporaciones, donde no es necesario mantener plantillas sobredimensionadas y se pueden adecuar mejor los presupuestos a la producción de contenidos audiovisuales (Fernández-Quijada, 2009: 67).

También los aspectos legales han influido en fomentar el modelo de externalización de las cadenas autonómicas, aunque hayan ido por detrás de la realidad. Como ya se ha indicado, la televisión canaria comenzó con su modelo de externalización en 2000, sin embargo la Ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual en el artículo 40.1, prohibía expresamente a

“los entes que presten el servicio público de comunicación audiovisual [...] ceder a terceros la producción y edición de los programas informativos y de aquellos que expresamente determinen los mandatos marco que para cada ente se aprueben en desarrollo del marco competencial correspondiente”.

Es decir, se prohibía la externalización de los servicios informativos, cuando muchas televisiones autonómicas ya tenían estos contenidos externalizados, aunque no se comentaba nada del resto de programas. Con el avance de la crisis, el Gobierno se vio obligado a promulgar la Ley 6/2012 que modificaba parte de la Ley 7/2010. Esta modificación eliminaba la prohibición de externalizar los servicios informativos y abría incluso la posibilidad de privatización de las televisiones autonómicas.

Como se ha visto en este apartado, el modelo de televisión autonómico está ligado a la vertebración del territorio español en comunidades autónomas con diferentes culturas e incluso idiomas. Las principales razones para el surgimiento de los entes autonómicos han sido las mismas a lo largo de los años: proteger y fomentar el sentimiento de identidad regional, emitir contenidos de proximidad y, en aquellos territorios donde hubiera una lengua diferente y cooficial al español, difundir contenidos televisivos en ese idioma. Sin embargo, la manera de gestionar los canales autonómicos sí que ha variado a lo largo del tiempo. Mientras que las primeras corporaciones se decantaron, en mayor medida, por un modelo de producción propia interna; las corporaciones que surgieron en los últimos años ante la experiencia de las pioneras y la acuciante crisis les hizo decantarse por un modelo económico más sostenible que combina principalmente la producción propia externa con la ajena, modelo de externalización.

## **2. Aragón Televisión y su modelo de gestión**

El origen de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión se encuentra en la Ley 8/1987 de 15 de abril, de creación, organización y control parlamentario de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión. El texto recoge todos aquellos aspectos necesarios para crear tanto la televisión como la radio pública aragonesa.

Es una ley inspirada en el Estatuto de RTVE, y por ello coincide en muchos puntos. Hay que observar que dicha Ley data de 1987 pero Aragón TV, Aragón Televisión en sus inicios, no comienza sus emisiones hasta el 23 de abril de 2006. El debate sobre la necesidad o no de si Aragón debía tener una televisión y una radio autonómica pública se alargó en el tiempo hasta un total de 19 años<sup>102</sup>.

Siguiendo la obra de referencia *La radio y la televisión local en Aragón de Sabés* (2002: 99-138), tras la aprobación de la Ley 8/1987 el Gobierno de Aragón encarga distintos informes previos para observar la viabilidad del proyecto. Durante este primer intento de apertura de la televisión aragonesa se pierde más tiempo en tomar decisiones políticas que en las propias decisiones técnicas.

Sabés (2002) continúa narrando que entre los años 1990 y 1994 el debate acerca de la necesidad y la viabilidad de la televisión pública aragonesa es intenso. Los diputados del Partido Aragonés (PAR), con José Ángel Biel a la cabeza son los que realizan una apuesta más fuerte por ella. Sus compañeros de Gobierno del Partido Popular (PP) ponen permanentemente en duda la viabilidad del proyecto. Durante este periodo de tiempo se construyeron las infraestructuras del Centro de Producción Audiovisual (CPA) Actur. Al final se utilizó la televisión autonómica como un arma política que acabó con una moción de censura del PSOE contra el Gobierno del PAR y del PP. Un tráfuga, Emilio Gomáriz (PP), es el que da las llaves del Gobierno a José Marco (PSOE). El proyecto de televisión autonómica quedó paralizado y en 1996 se concede al Grupo Rey la explotación de las instalaciones del CPA Actur.

Como comenta Sabés (2002), ya en el año 2000, y a causa de la implantación en el horizonte de la TDT, se reabre el debate sobre si ese es verdaderamente el momento en el que debe retomarse el proyecto. Ya en 2003 Chunta Aragonesista (CHA) vuelve a incidir en que la televisión pública se puede llevar a cabo siempre que el Gobierno tenga voluntad de crearla. Las herramientas legales e incluso las infraestructuras ya estaban realizadas en algunos casos desde hace dieciséis años (El Periódico de Aragón, 2003)

Definitivamente el arranque de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión se hizo en dos fases. La primera el 18 de Agosto 2005 con las primeras emisiones de Aragón Radio. La segunda con la primera retransmisión deportiva. El 25 de febrero de 2006 se emitió el partido de fútbol del Campeonato Nacional de Liga que enfrentaba al Real Zaragoza contra el F.C. Barcelona (Aragón TV, 2006). Previamente se habían emitido imágenes de municipios aragoneses.

---

<sup>102</sup> Para conocer en profundidad el debate de la creación de la televisión pública aragonesa se recomiendan las siguientes lecturas: *Parto Interruptus* de Alonso (1992) y *Aragón, comunidad imaginada* de Guillén (2001). Asimismo es de vital importancia por su trabajo metódico la lectura de *La radio y la televisión local en Aragón* de Sabés (2002: 99-138). En concreto en su capítulo segundo, se recoge cronológicamente cómo se fue redactando la Ley y todas las dificultades que hubo en el camino de la creación de la televisión autonómica de Aragón. Hay que señalar que la monografía es el del año 2002, momento en el que se reabre el debate y comienza a cimentarse la televisión autonómica aragonesa que conocemos hoy en día.

Un día señalado por la festividad de San Jorge, patrón de Aragón, el 23 de abril de 2006 se considera la fecha de inauguración de Aragón TV, en ese momento conocida como Aragón Televisión. Es en ese día cuando comienzan con una programación regular que se ampliaría en el mes de mayo del mismo año. Aragón TV nace en un contexto de fragmentación del sector con la aparición de la TDT que multiplica la oferta televisiva. Con el paso de los años Aragón TV se va convirtiendo en un eje de referencia tanto en el mundo de las televisiones públicas autonómicas como para la sociedad aragonesa. En sus casi ocho años de historia Aragón TV se ha situado en la segunda televisión pública autonómica más vista, solo por detrás de la catalana TV3 (Aragón Digital, 2013).

El año 2005, año de nacimiento de Aragón TV, es un tiempo en el que es vital para las televisiones autonómicas seguir un modelo sostenible de gasto. En ese año empiezan a verse los efectos que tienen televisiones con plantillas sobredimensionadas que han soportado todo el peso de su producción. Las principales repercusiones se resumen en un gran gasto difícilmente asumible por los gobiernos autonómicos. Por ello, Aragón TV tiene la ventaja de contar con los ejemplos de sus homólogas en otras comunidades y opta por la externalización.

Externalización entendida como un modelo de gestión de televisión que consiste en sacar a concurso público lotes de horas que deben ser suministrados por una empresa externa a la cadena. Además, este requisito es obligatorio según el Real Decreto Legislativo 3/2011 de 14 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Contratos del Sector Público, que obliga a entidades públicas, como Aragón TV, a sacar a concurso contratos mayores a 18.000€<sup>103</sup>.

También es conveniente señalar que el modelo de Aragón TV no es un modelo externalizado al cien por cien en cuestión de producción de contenidos, ya que como veremos algunos de ellos son producidos por trabajadores contratados por la propia Corporación Aragonesa de Radio y Televisión.

La televisión aragonesa divide sus contenidos en cuatro grandes grupos que son producidos de manera diferente, atendiendo a la clasificación de Guerrero (2010). Así, informativos y deportes son considerados de producción propia interna; los programas de entretenimiento seguirían un modelo de producción propia externa y, tanto la ficción como los anuncios publicitarios se asociarían a un modelo de producción ajena. Esta clasificación, así como la información que se detalla a continuación, ha sido obtenida gracias a las entrevistas de los autores con miembros del departamento de Administración y Finanzas y del departamento de Marketing y de Comunicación de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión.

## 2.1. Informativos y deportes (producción propia interna)

---

<sup>103</sup> Artículo 138. Procedimiento de adjudicación. 1. Los contratos que celebren las Administraciones Públicas se adjudicarán con arreglo a las normas del presente Capítulo. 2. La adjudicación se realizará, ordinariamente, utilizando el procedimiento abierto o el procedimiento restringido. En los supuestos enumerados en los artículos 170 a 175, ambos inclusive, podrá seguirse el procedimiento negociado, y en los casos previstos en el artículo 180 podrá recurrirse al diálogo competitivo. 3. Los contratos menores podrán adjudicarse directamente a cualquier empresario con capacidad de obrar y que cuente con la habilitación profesional necesaria para realizar la prestación, cumpliendo con las normas establecidas en el artículo 111. Se consideran contratos menores los contratos de importe inferior a 50.000 euros, cuando se trate de contratos de obras, o a 18.000 euros, cuando se trate de otros contratos, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 206 en relación con las obras, servicios y suministros centralizados en el ámbito estatal. 4. En los concursos de proyectos se seguirá el procedimiento regulado en la sección 6ª de este Capítulo.

Son todos aquellos contenidos que tienen que ver con el periodismo, bien de cara a realizar los partes informativos o a la generación de programas de reportajes. En el caso de los deportes se refiere a todos aquellos programas periodísticos que tienen el deporte como eje temático así como las retransmisiones deportivas. Ejemplos: Aragón Noticias 1 y Aragón Noticias 2, Objetivo, Entrevista con... o Zona Basket.

Si atendemos el pliego de condiciones técnicas del concurso que se incluye en el Expediente NEG. 5/8/2011 TVAA observamos una peculiaridad:

"La Televisión Autonómica de Aragón S.A. (TVAA SA) es a todos los efectos el Productor, Editor, y Difusor de todos los programas que se detallan en este pliego. Corresponde por tanto a TVAA SA la dirección, coordinación y supervisión de todas las labores relacionadas con los programas informativos y deportivos de la cadena. El suministro de materiales para la producción de los espacios informativos y deportivos se llevará a cabo bajo la aprobación y supervisión de TVAA SA como único responsable de la línea editorial de dichos programas".

Por tanto podemos deducir que la empresa a la que se le concede el concurso solo tiene que proporcionar el material para llevar a cabo los programas y que tanto las labores de producción, edición y difusión del programa corren a cargo de Aragón TV. Todas aquellas labores de decidir qué contenidos son susceptibles de aparecer en pantalla son competencia exclusiva de la televisión autonómica y no de la productora.

Además, se explica perfectamente a qué se refiere la cadena cuando habla de material informativo

"el material audiovisual de contenido informativo redactado, en bruto, preproducido, grabado, directo o posproducido que deberá ser entregado a TVAA SA, en el formato que ésta determine, para la producción de los espacios informativos y deportivos de la cadena". (Expediente NEG. 5/8/2011 TVAA).

Los medios materiales como pueden ser, cámaras, trípodes, vehículos, micrófonos, grabadoras, etc. corren a cargo de la empresa adjudicataria además del personal humano como pueden ser redactores o personal de recursos humanos.

## 2.2. Programas de entretenimiento (producción propia externa)

Los programas de entretenimiento de Aragón TV son aquellos que hablan en mayor o menor medida sobre Aragón. Desde el folclore hasta los comercios de la comunidad, desde sus habitantes en su territorio hasta los aragoneses que viven en el extranjero. Como por ejemplo: *Sin Ir Más Lejos*, *La Madriguera*, *Cuidate+*, *El Mostrador*, *Por Amor Al Arte*, *Comunidad Sonora*... La producción de este tipo de programas entroncaría con el tipo de producción propia externa.

En el caso de este tipo de contenidos existen dos vías para que empresas televisivas lleguen a producirlos. La primera de las vías consiste en presentar una propuesta de programa a través de una "biblia" de programa o de un programa piloto que sea aprobado por la cadena. Ambas entidades (productora y cadena) se pondrán

de acuerdo en cómo se va a realizar la producción de ese programa y se llegaría a un acuerdo. Otra de las formas es a través de un contrato público en el que una productora es la adjudicataria de una licitación y se le exige una serie de horas de producción. Dentro de este sistema existe la posibilidad de subcontratación. Esta se produce cuando los adjudicatarios del contrato público no tienen medios propios suficientes para realizar esos contenidos y se subcontrata a otra empresa para que lo haga por ella.

### 2.3. Ficción (producción ajena)

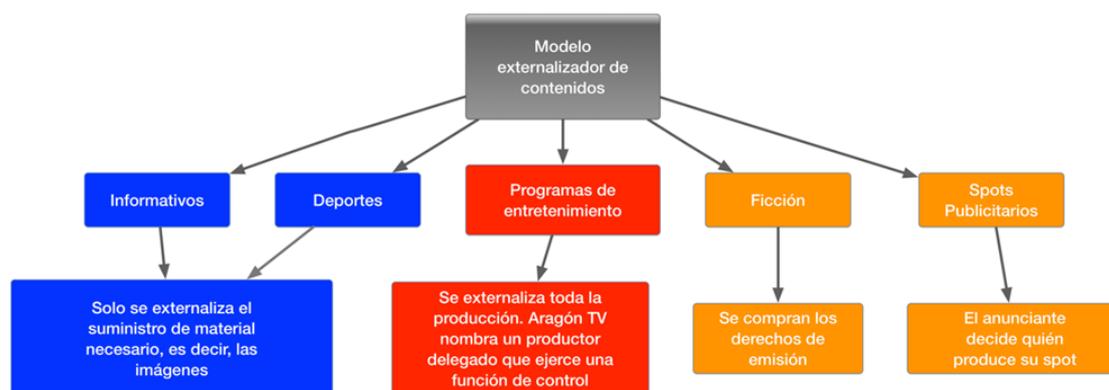
Cuando Aragón TV habla de ficción se refiere a todos aquellos contenidos que emite al adquirir sus derechos de emisión. Todo ello viene a través de distribuidoras y de las compras conjuntas que se realizan con FORTA. Por lo tanto, se consideraría un modelo de producción ajena.

### 2.4. Anuncios (producción ajena)

Es el contenido que menos tiempo ocupa en la parrilla y simplemente ejerce una labor financiadora. Sin estos contenidos la televisión autonómica de Aragón perdería una de sus fuentes de financiación. La ejecución de los anuncios depende de cada anunciante, pueden recurrir a una productora cualquiera o pedir a alguna de las productoras que trabajan para Aragón TV que le realicen el spot.

Una vez descrito el modelo de gestión de Aragón TV, en la siguiente figura se facilita de manera visual la explicación del modelo externalizador de la cadena autonómica. Así, los programas informativos y deportivos se corresponderían con una producción propia interna de la cadena, donde las productoras solo suministrarían las imágenes en bruto y el personal de la cadena tendría que realizar el resto de funciones para crear el programa. En los programas de entretenimiento, la cadena solo intervendría a través del productor delegado en labores de control del contenido (producción propia externa) y, por último, tanto la ficción como los spots publicitarios seguirían un modelo de producción ajena.

**Figura. Modelo externalizador de Aragón TV**



Fuente: elaboración propia.

## 3. El fomento del sector audiovisual por Aragón Televisión

Una vez observados el nacimiento y modelo de gestión de Aragón TV, en el siguiente epígrafe se pretende analizar el tipo de empresas que generan contenidos para Aragón TV y si la cadena autonómica aragonesa fomenta la participación de productoras aragonesas en la realización de sus contenidos. Este análisis se realizará durante el período de 2012 a 2014, ya que son los años en los que se debe cumplir con la Disposición Adicional Segunda de la Ley 10/2012.

La Ley 10/2012, de 27 de diciembre, de Medidas Fiscales y Administrativas de la Comunidad Autónoma de Aragón entra en vigor en 2012 y modifica la Ley 8/1987 de Creación de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión. En la Disposición Adicional Segunda de la Ley 10/2012 se establecen los objetivos generales para la prestación del servicio público de comunicación audiovisual en su modalidad televisiva. Entre ellos se recoge que la televisión deberá:

“favorecer la puesta en marcha de nuevos formatos, programas y la consolidación de empresas y profesionales que desarrollan su actividad en el sector audiovisual en Aragón. Asimismo, se colaborará con la industria audiovisual aragonesa a fin de fomentar su competitividad”.

De esta manera, para valorar si Aragón TV cumple con dicha norma legal, se creará una relación de las productoras que han trabajado en el período 2012-2014 para Aragón TV y han intervenido en la creación de la producción propia externa de la cadena. La identificación de estas productoras ha sido posible gracias a la información proporcionada desde la propia Corporación Aragonesa de Radio y Televisión, tanto de su departamento de Administración como el de Comunicación. Una vez identificadas las productoras se ha estudiado su razón social, domicilio social, registro mercantil en el que está inscrita la empresa, identidad de sus socios, número de trabajadores, programas que han hecho para Aragón TV y el estado de sus cuentas de resultados. Estos datos se han podido conocer gracias a la consulta de sus informes mercantiles depositados en el registro mercantil. A través de estos datos se podrá juzgar, por ejemplo, qué tipo de empresas realizan contenidos para Aragón TV, si son firmas aragonesas o quiénes forman parte de su accionariado, lo que ayudará a dar respuesta a los objetivos de esta comunicación.

Durante el período 2012-2014 se han identificado un total de diez productoras que han creado contenidos para la televisión autonómica. Estas son:

1. CHIP Audiovisual S.A.
2. Factoría Plural S.L.
3. Zeta Audiovisual Aragón S.L.
4. Aragón Media Producciones S.L.
5. Arguilai Audiovisual S.L.
6. DelRío Comunicación Audiovisual S.L.
7. Prames Audiovisual S.A.
8. Pyrene PV S.L.
9. Videar S.A.
10. Zap Zap Media S.L.

A continuación, se analizarán sus singularidades.

CHIP AUDIOVISUAL S.A.

Tabla 2: Datos de CHIP Audiovisual S.A.			
Razón Social	CHIP Audiovisual S.A.		
Domicilio Social	Paseo de la Independencia 29, 50001, Zaragoza		
Registro Mercantil	Zaragoza		
Socios	2012	Ibercaja Banco SA	
		Heraldo de Aragón SA	
		Rucandío SA	
		Promotora de Informaciones SA (Grupo Prisa)	
		Plural Entertainment España SL	
	2013	Ibercaja Banco SA	
		Promotora de Informaciones SA (Grupo Prisa)	
		Plural Entertainment España SL	
Heraldo de Aragón SA			
Trabajadores	No fijos	2011	111 trabajadores
		2012	131 trabajadores
		2013	131 trabajadores
Programas	<i>Aragón Noticias 1, Aragón Noticias 2, Buenos Días, Objetivo, Aragón en Pleno, La Jornada, El Avispero, Especiales informativos</i>		
Cuentas de pérdidas y ganancias			
	2012	274.911 €	
	2013	364.479 €	

Fuente: Elaboración propia.

CHIP Audiovisual S.A. se creó de propio para gestionar contenidos de Aragón TV. Durante los primeros años, CHIP se encargaba de la producción de contenidos de entretenimiento. En la actualidad, CHIP Audiovisual provee de contenidos informativos a la cadena autonómica. (Sarabia, Sánchez y Cano, 2012: 189)

Originariamente CHIP era el acrónimo de CAI, Heraldo, Ibercaja y Prisa; es decir, las sociedades que formaron la productora. Con el paso del tiempo ha habido cambios en el accionariado. Así, la desaparición de la Caja de Ahorros de la Inmaculada (CAI), que pasaría a ser Caja3 y luego Ibercaja ha dado lugar a que Ibercaja aglutine el accionariado de la propia Ibercaja y de CAI. En 2013, junto a este accionista estarían Promotora de informaciones S.A., es decir, PRISA, y Plural Entertainment, otra sociedad propiedad del Grupo PRISA de carácter internacional

Por lo tanto observamos que hay tres actores fundamentales en CHIP: Ibercaja, Heraldo y el Grupo PRISA. El primero es el gran banco de Aragón, el segundo el gran grupo de comunicación de Aragón y el tercero uno de los grupos de

comunicación españoles más importantes a nivel nacional y de gran expansión internacional, especialmente en Latino América.

Es destacable comentar que CHIP Audiovisual se engloba dentro del conjunto de empresas de Grupo Herald. CHIP ofrece servicios audiovisuales que amplían su oferta comunicativa. Además Factoría Plural, que veremos más adelante, también completa esa oferta audiovisual del Grupo.

#### FACTORÍA PLURAL S.L.

Tabla 3: Datos de Factoría Plural S.L.			
Razón Social	Factoría Plural S.L.		
Domicilio Social	Paseo de la Independencia 29, 50001, Zaragoza		
Registro Mercantil	Zaragoza		
Socios	2012	Heraldo de Aragón SA	
		Rucandio SA	
		Promotora de Informaciones SA (Grupo Prisa)	
		Plural Entertainment España SL	
	2013	Heraldo de Aragón SA	
		Promotora de Informaciones SA (Grupo PRISA)	
Plural Entertainment España SL			
Trabajadores	No fijos	2011	21 trabajadores
		2012	100 trabajadores
		2013	133 trabajadores
Programas	<i>Cazadores de setas, ¡Bien dicho!, Aftersún, Aragón en Abierto, Dándolo Todo Jota, De Pura Cepa, Nuestras Fiestas, Sin Ir Más Lejos, Unidad Móvil, Xlacara, Código de Familia, Un día de Feria, Zarrios.</i>		
Cuentas de pérdidas y ganancias			
	2012	928.916 €	
	2013	778.979 €	

Fuente: Elaboración propia.

Factoría Plural es una productora especializada en generación de contenidos para canales autonómicos. En Factoría Plural volvemos a ver prácticamente los mismos accionistas que en CHIP Audiovisual, de hecho su domicilio social es el mismo. Además de PRISA y Plural Entertainment, el tercer aliado es Heraldo de Aragón, el diario de mayor difusión de la comunidad aragonesa.

#### ZETA AUDIOVISUAL ARAGÓN S.L.

Tabla 4: Datos de Zeta Audiovisual Aragón S.L.			
Razón Social	Zeta Audiovisual Aragón SL		
Domicilio Social	Avenida Hernán Cortés, 37, 50005, Zaragoza		
Registro Mercantil	Zaragoza		
Socios	2012	Zeta Audiovisual SA	
Trabajadores	Fijos	2011	11 trabajadores
		2012	10 trabajadores
		2013	54 trabajadores
	No fijos	2011	3 trabajadores
		2012	6 trabajadores
		2013	0 trabajadores
Programas	<i>Comunidad Sonora, La Madriguera, Los Imperdibles, Pequeños pero no invisibles, Por Amor Al Arte, Tempero, Canal Emprendedor, Indumentia, Territorio Vivo, Un día con...</i>		
Cuentas de pérdidas y ganancias			
	2012	159.748 €	
	2013	312.605 €	

Fuente: Elaboración propia.

Zeta Audiovisual Aragón es una productora que surge de su matriz Zeta Audiovisual, perteneciente al Grupo Zeta. El Grupo Zeta, entre otros medios gestiona el diario deportivo *Sport*, *Ediciones B*, las revistas *Cuore*, *Interviú* y *Woman* y periódicos generalistas como *El Periódico de Catalunya*, *El Periódico de Aragón* o *El Periódico de Extremadura*.

#### ARAGÓN MEDIA PRODUCCIONES S.L.

Tabla 5: Datos de Aragón Media Producciones S.L.			
Razón Social	Aragón Media Producciones SL		
Domicilio Social	Calle San Félix, 7, 50003 Zaragoza		
Registro Mercantil	Zaragoza		
Socios	2013	Secuoya Grupo de Comunicación SA	
		Aragón Digital SL	
Trabajadores	Fijos	2011	No consta
		2012	No consta
		2013	No consta
	No fijos	2011	No consta
		2012	No consta
		2013	No consta
Programas	<i>Amigo doctor, Cuidate+, El Mostrador</i>		
Cuentas de pérdidas y ganancias			
	2012	No consta	
	2013	No consta	

Fuente: Elaboración propia.

Esta productora es propiedad del grupo Aragón Digital, participada por el Grupo Secuoya. Ha sido de las últimas productoras en participar en Aragón TV a través de los programas *Cuídate+*, *Amigo doctor* y *El Mostrador*, todo ellos estrenados en 2014.

Aragón Media Producciones está respaldada por el grupo Secuoya, que también participa en varias productoras que se encargan de generar contenidos para otros canales autonómicos y nacionales. Así vemos como el grupo Secuoya está presente en las series *Vive Cantando* de Antena 3, *Víctor Ros* de TVE o en programas como *Policías en Acción* de LaSexta.

ARGUILAI AUDIOVISUAL S.L.

Tabla 6: Datos de Arguilai Audiovisual S.L.	
Razón Social	Arguilai Audiovisual SL
Domicilio Social	Calle Desvío, 30, 44200 Calamocha (Teruel)

Tabla 6: Datos de Arguilai Audiovisual S.L.			
Registro Mercantil	Teruel		
Socios	Desde 2009	Jose Antonio Martín Guillén	
Trabajadores	Fijos	2011	No consta
		2012	No consta
		2013	No consta
	No fijos	2011	No consta
		2012	No consta
		2013	No consta
Programas	<i>Se escribe con Jota, ¿Te Suena?</i>		
Cuentas de pérdidas y ganancias			
	2012	No consta	
	2013	No consta	

Fuente: Elaboración propia.

Arguilai es una productora muy pequeña de Calamocha que cada año realiza un programa que podría calificarse de temática "muy aragonesa". Uno de sus programas más destacados fue *Se escribe con Jota*, programa dedicado al folklore aragonés que obtuvo una media de 10.5% de share en 2012, cercano a la media de la cadena en ese año que fue del 11.3%.

Arguilai no solo se dedica a la producción de programas de televisión, también tiene crea vídeos corporativos, institucionales, documentales, grabaciones multicámara y formación en audiovisuales.

#### DEL RÍO COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL S.L.

Tabla 7: Datos de DelRío Comunicación Audiovisual S.L.			
Razón Social	DelRío Comunicación Audiovisual SL		
Domicilio Social	Calle Virgen Buen Acuerdo, 32 - NAV5 - 50014 Zaragoza		
Registro Mercantil	Zaragoza		
Socios	Desde 2002	Carlos Javier Del Río Rodríguez	
Trabajadores	Fijos	2011	10 trabajadores

Tabla 7: Datos de DelRío Comunicación Audiovisual S.L.			
		2012	10 trabajadores
		2013	10 trabajadores
	No fijos	2011	4 trabajadores
		2012	6 trabajadores
		2013	5 trabajadores
Programas	<i>La Pera Limonera, La Repera, El Guiñote, Reino y Corona</i>		
Cuentas de pérdidas y ganancias			
	2012	-192.976,32 €	
	2013	-16.442,15 €	

Fuente: Elaboración propia.

DelRío Comunicación Audiovisual se ha especializado en los programas gastronómicos. Además, es de las pocas productoras que posee un plató propio. De hecho, esta inversión es la causa de los resultados negativos de su cuenta de pérdidas y ganancias. Aunque, la posesión de este plató le genera una ventaja competitiva respecto a otras productoras.

DelRío Audiovisual también se dedica a cualquier tipo de producción de vídeo, así como a ofrecer servicios audiovisuales, de traducción o espectáculos multimedia.

PRAMES AUDIOVISUAL S.A.

Tabla 8: Datos de Prames Audiovisual S.A.			
Razón Social	Prames Audiovisual SL		
Domicilio Social	Camino de los Molinos, 32, 50015 Zaragoza		
Registro Mercantil	Zaragoza		
Socios	2012	Proyectos y realizaciones Aragonesas de Montaña, Escalada y Senderismo SA	
		Ibercaja Banco SA	
	2013	Proyectos y realizaciones Aragonesas de Montaña, Escalada y Senderismo SA	
		Ibercaja Banco SA	
Trabajadores	Fijos	2011	2 trabajadores

Tabla 8: Datos de Prames Audiovisual S.A.			
		2012	3 trabajadores
		2013	No consta
	No fijos	2011	2 trabajadores
		2012	1 trabajadores
		2013	No consta
	Programas	<i>Chino Chano, La Llave Maestra</i>	
Cuentas de pérdidas y ganancias			
	2012	-29.279 €	
	2013	No consta	

Fuente: Elaboración propia.

Prames Audiovisual es la consecuencia del paso de Prames S.A. al audiovisual. Prames nace con el espíritu de mejorar la montaña. Se dedica en su origen a todo aquello que esté relacionado con la montaña y el medioambiente. Así la empresa comienza construyendo refugios de montaña y rocódromos. Luego sus trabajos se irían ampliando a campos como la edición de libros o gestión de museos para acabar en la producción audiovisual. Todo ello siempre relacionado con el medioambiente y la montaña.

Es destacable que Prames Audiovisual cuenta entre sus accionistas con Ibercaja, que como se ha visto también está presente en CHIP Audiovisual.

PYRENE PV S.L.

Tabla 9: Datos de Pyrene P V S.L.			
Razón Social	Pyrene PV SL		
Domicilio Social	Calle Cristaleros, 13, 22006, Huesca		
Registro Mercantil	Huesca		
Socios	Desde 1997	Eugenio Monesma Moliner	
Trabajadores	Fijos	2011	No consta
		2012	No consta
		2013	No consta
	No fijos	2011	No consta

Tabla 9: Datos de Pyrene P V S.L.			
		2012	No consta
		2013	No consta
Programas	<i>Nos vemos en la Plaza Mayor, Los Secretos de las Piedras</i>		
Cuentas de pérdidas y ganancias			
	2012	No consta	
	2013	No consta	

Fuente: Elaboración propia.

Pyrene PV es una empresa unipersonal, propiedad del oscense Eugenio Monesma. Monesma es un director de cine documental con más de 1.700 películas y 280.000 fotografías. Pyrene PV no solo ha producido material para Aragón TV sino que también ha trabajado para canales autonómicos como TV3 o canales nacionales como TVE o Antena 3 así como medios extranjeros como la RAI o France 3.

VIDEAR S.L.

Tabla 10: Datos de Videar S.A.			
Razón Social	Videar SA		
Domicilio Social	Calle Bari, 23, PLAZA Zaragoza		
Registro Mercantil	Zaragoza		
Socios	Desde 2002	Alfonso Gil Pérez	
Trabajadores	Fijos	2011	13 trabajadores
		2012	13 trabajadores
		2013	No consta
	No fijos	2011	6 trabajadores
		2012	0 trabajadores
		2013	No consta
Programas	<i>Bajo Cero</i>		
Cuentas de pérdidas y ganancias			
	2012	-345.934	
	2013	No consta	

**Tabla 10: Datos de Videar S.A.**

Fuente: Elaboración propia.

Videar es una productora de Zaragoza que en los últimos años solo ha producido el programa de deportes de invierno *Bajo Cero*. Sus servicios se expanden a cualquier tipo de producción audiovisual. La empresa pasa por un mal momento como así demuestran su número de empleados y su cuenta de pérdidas y ganancias. En 2010 Videar contaba con 33 trabajadores, mientras que un año después el número se había reducido a 13.

ZAP ZAP MEDIA S.L.

**Tabla 11: Datos de Zap Zap Media SL**

Razón Social	Zap Zap Media SL		
Domicilio Social	Calle Espoz y Mina, 16, 1ºD, 50003, Zaragoza		
Registro Mercantil	Zaragoza		
Socios	2013	Samuel Zapatero Gómez	
Trabajadores	Fijos	2011	No consta
		2012	No consta
		2013	No consta
	No fijos	2011	No consta
		2012	No consta
		2013	No consta
Programas	Oregón TV		
Cuentas de pérdidas y ganancias			
	2012	No consta	
	2013	No consta	

Fuente: Elaboración propia.

Zap Zap Media es una de las productoras más exitosas que trabajan para Aragón TV, ya que se encarga del programa de humor *Oregón TV*. La empresa pertenece a Samuel Zapatero, el también director de *Oregón TV*. La productora está en un periodo de expansión para proporcionar diversos servicios audiovisuales.

Tras el análisis de las diez productoras generadoras de contenidos para Aragón TV durante el período 2012-2014 destacan los siguientes elementos. En primer lugar, que todas ellas se pueden considerar aragonesas, ya que su domicilio

social se encuentra en Aragón. Asimismo, tras la revisión de sus cuentas de pérdidas y ganancias, la mayoría de ellas cuenta con una buena salud económica, exceptuando las que han realizado una inversión, están en expansión o diversificando su modelo productivo.

De las diez productoras analizadas, hay tres que destacan por encima de las demás debido al volumen de programas que producen para la televisión autonómica. Así, tanto CHIP Audiovisual como Factoría Plural son adjudicatarias de las dos licitaciones más costosas de la televisión aragonesa. Ambas empresas, con prácticamente los mismos socios, ganaron los concursos de 2011 por valor de 38.068.340€ para realizar programas durante los siguientes 32 meses a su licitación. Un total de 14.275.627,50€ anuales.

También en 2011, Zeta Audiovisual gana un lote de 320 horas anuales a cambio de 6.716.670€ para realizar programas durante 32 meses. Se estima que anualmente y según los precios publicados en el pliego de condiciones técnicas, Zeta Audiovisual factura a Aragón TV 2.518.751,25€ anuales.

Teniendo en cuenta la inversión realizada en contenidos por Aragón TV en 2012 (22.492.618€) y en 2013 (21.141.237€), el 63% de los contenidos de la cadenas serían producidos por CHIP Audiovisual y Factoría Plural, Zeta Audiovisual produciría el 11% de los programas y las otras siete productoras se repartirían el 26% de la programación. Por lo tanto, el 74% de los contenidos creados para la televisión autonómica de Aragón estarían producidos por tres empresas.

Estas tres principales productoras, generadoras de contenidos audiovisuales para Aragón TV, tienen un denominador común y es que -pese a considerarse aragonesas (su domicilio social están en Aragón)- están participadas por dos grandes grupos de comunicación como son el Grupo PRISA y ZETA, que operan a nivel nacional y también internacional. Asimismo, otra de las productoras que están intentando ganar más terreno en la producción de contenidos para la televisión aragonesa, Aragón Media Producciones, también viene respaldada por un grupo internacional como es Secuoya.

Tras estudiar qué tipo de productoras generan los contenidos para Aragón TV y sus particularidades, se debe dar respuesta al origen de la comunicación como es si la cadena autonómica fomenta el sector audiovisual en Aragón.

Para ello, necesitamos conocer el número de empresas audiovisuales registradas en Aragón y cuántas de ellas realizan programas para la cadena autonómica. Así, atendiendo a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) y tomando como referencia el epígrafe 591, que se refiere a las empresas que realizan "Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión", se observa cómo entre los años 2012 y 2014, el número de empresas inscritas en Aragón varía desde las 82 a las 88. En consecuencia, si se han identificado 10 productoras que generan contenidos para Aragón TV, solo entre un 10 y un 12% de las empresas audiovisuales de Aragón trabajarían para la televisión autonómica.

Además, según el Instituto Aragonés de Empleo (2012) el 75% de la facturación audiovisual regional es promovido por la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión. Por lo tanto, el 10% de las productoras de Aragón concentrarían el 75% de la facturación audiovisual. Esto quiere decir que el 25% de la facturación se lo repartirían entre el 90% de las empresas restantes; lo que refleja una situación de desequilibrio en el tejido audiovisual aragonés.

Al mismo tiempo, habría que analizar si esas empresas que se enmarcan en la categoría 591 del CNAE, y que por el momento no participan en el mercado televisivo, tendrían la capacidad, técnica y humana, de generar contenidos para Aragón TV.

### **Conclusiones**

Los objetivos principales de esta comunicación se centraban, por un lado, en conocer el modelo de gestión de Aragón TV y el tipo de productoras que generan sus contenidos. Y, por otro lado, en analizar si la cadena autonómica aragonesa cumplía con la Disposición Adicional Segunda de la Ley 10/2012, de 27 de diciembre, de Medidas Fiscales y Administrativas de la Comunicación Autónoma de Aragón, en la que se exigía a Aragón TV a "colaborar con la industria audiovisual aragonesa a fin de fomentar su competitividad".

Tras observar el nacimiento, modelo de gestión de Aragón TV y análisis de las principales productoras generadoras de contenidos de la cadena aragonesa se puede concluir lo siguiente.

En primer lugar, que Aragón TV no ha fomentado el sector audiovisual de la comunidad aragonesa, ya que de las 88 empresas consideradas como "audiovisuales" en Aragón en 2014, según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), solo diez de ellas participaban en la generación de contenidos de la cadena autonómica.

En segundo lugar, la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión promueve el 75% de la facturación audiovisual de la región, según el Instituto Aragonés de empleo, por lo que solo un 10% de las productoras aragonesas concentrarían ese 75% de facturación, mientras que el resto de empresas audiovisuales (90%) tendría que repartirse un tercio de la facturación.

En tercer lugar, se han identificados diez productoras que generan contenidos audiovisuales para la televisión autonómica durante los años 2012-2014. Todas ellas pueden considerarse aragonesas, al estar su domicilio social inscrito en Aragón, y a tenor de sus cuentas de resultados la mayoría de ellas poseen cuantiosos beneficios.

En cuarto lugar, de las diez productoras que trabajaron para Aragón TV, hay tres que destacan por encima de las demás, atendiendo al volumen de horas de programación que deben generar al ganar los diferentes concursos públicos, que son: CHIP Audiovisual, Factoría Plural y Zeta Audiovisual Aragón. Entre CHIP y Factoría asumirían el 63% de los programas generados para Aragón TV, Zeta un 11% y el resto de productoras deberían cubrir el 26%.

Por último, pese a su condición de productoras aragonesas, CHIP Audiovisual y Factoría Plural están participadas por el gran grupo de comunicación PRISA y Zeta Audiovisual está respaldada por otro gran grupo como es ZETA.

### **Bibliografía**

#### **Literatura académica**

Alonso, M. (1992). *Parto interruptus*. Teruel: Editorial Onyx 21.  
Anguera, P., Beramendi, J. y De la Granja, J.L. (2001). *La España de los nacionalismos y las autonomías*. Madrid: Síntesis.

- Arrese, A.,(2004). Algunas consideraciones sobre la gestión de productos y contenidos de los medios. *Comunicación y sociedad*, 17.
- Azurmendi, A., López, N. Y Manfredi, J.L. (2011) La reforma de la televisión pública en el nuevo marco legal audiovisual (Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual). *Derecom*, 5.
- Carreras i Serra, L. (1996). *Régimen jurídico de la información*, Barcelona: Ariel Comunicación.
- Fernández-Quijada, D. (2009) El mercado de producción independiente en España ante la aparición de Cuatro y laSexta. *Comunicación y sociedad*, 22.
- Guerrero, E. (2000). *El entretenimiento en la televisión española: Historia, industria y mercado*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Guillén, E. (2001). *Aragón, comunidad imaginada*. Zaragoza: Mira editores.
- Guimerá y Blasco (2012). La formación histórica del sistema televisivo autonómico público en España (1982-2011). En Miguel, J.C. Y Casado, M.a. (Coords.) (2012). *Televisiones autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: Gedisa.
- Hernández-Secorún (2015) *La relación de Aragón TV con sus productoras y el fomento del mercado televisivo aragonés (2012-2014)*. Proyecto fin de máster defendido en la Universidad San Jorge. Zaragoza.
- Medina, M. (2005). *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. Pamplona: Eunsa.
- Miguel, J.C. Y Casado, M.A. (Coords.) (2012). *Televisiones autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: Gedisa.
- Nieto, A. e Iglesias, F. (2000). *La Empresa Informativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Palacio, M. (2008). *Historia de la televisión en España*, Barcelona: Gedisa.
- Sabés, F. (2002). *La radio y la televisión local en Aragón*. Lleida: Editorial Milenio.
- Sarabia, Sánchez y Cano (2012). La externalización de la producción de los programas informativos en la televisión autonómica pública y su repercusión en el mercado audiovisual regional. En Miguel, J.C. Y Casado, M.a. (Coords.) (2012). *Televisiones autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: Gedisa.
- Santesmases, M. (2007). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.

### **Memorias y estudios**

- CARTV (2013). *Memoria anual 2012 TV*. Disponible en: <http://www.aragontelevision.es/index.php/mod.documentos/mem.listado/relcategoria.2226/nm./chk.f261deac80bccd3fa303f3ed12dceb9b.html>.
- CARTV (2014). *Memoria anual 2013 TV*. Disponible en: <http://www.aragontelevision.es/index.php/mod.documentos/mem.listado/relcategoria.2226/nm./chk.f261deac80bccd3fa303f3ed12dceb9b.html>.
- Instituto Aragonés de Empleo (2012) *Estudio formación y empleo: Sector información y comunicación en Aragón*. Disponible en: [http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Organismos/InstitutoAragonesEmp/le/Area/06\\_Formacion/DOCUMENTOS/AAll%203%20Tecnara.pdf](http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Organismos/InstitutoAragonesEmp/le/Area/06_Formacion/DOCUMENTOS/AAll%203%20Tecnara.pdf)

### **Artículos periodísticos**

- Aragón Digital (2013) *Aragón TV se mantiene como la segunda mejor cadena autonómica en noviembre*. Disponible en: <http://www.aragondigital.es/noticia.asp?notid=114718>. (Visitado el 2 de diciembre de 2013).

Aragón TV (2006) *Aragón Televisión retransmitirá en directo el partido Real Zaragoza - FC Barcelona*. Disponible en: <http://www.aragontelevision.es/index.php/mod.noticias/mem.detalle/idnoticia.2429/recategoria.1093/idmenu./chk.a29c490abb538e70bff7722c11a2f41a.html> (visitado 10 de diciembre de 2014)

Aragón TV (2013). *Estructura*. Disponible en: <http://www.aragontelevision.es/index.php/mod.pags/mem.detalle/idpag.48/idmenu.99/chk.4e8a2cd461be5f9b3dfd3b0c7e7f0798.html>. (visitado 25 noviembre 2013).

El Economista (2014) *RTVV gastó 360 millones al margen de los presupuestos* <http://ecoteuve.eleconomista.es/ecoteuve/television/noticias/6224452/11/14/RTVV-gasto-360-millones-al-margen-de-los-presupuestos.html> (visitado 2 Diciembre 2014).

El País (2013a) *La caída de Canal 9 sitúa a las autonómicas en una encrucijada*. Disponible en: [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/11/06/actualidad/1383769902\\_003734.html#sumario\\_2](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/11/06/actualidad/1383769902_003734.html#sumario_2) (visitado 7 Enero 2014).

El País (2013b) *El Gobierno valenciano funde a negro Canal 9 tras 12 horas de resistencia*. Disponible en: [http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/11/29/valencia/1385682957\\_965043.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/11/29/valencia/1385682957_965043.html) (visitado 7 Enero 2014).

El Periódico de Aragón (2003) *CHA pregunta en qué fase se encuentra la TV autonómica* Disponible en: [http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/aragon/cha-pregunta-fase-encuentra-tv-autonomica\\_80477.html](http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/aragon/cha-pregunta-fase-encuentra-tv-autonomica_80477.html) (visitado 25 noviembre 2013).

El Plural (2013). *El panorama de Telemadrid en 2013: cierre o privatización*. Disponible en: <http://www.elplural.com/2013/01/04/el-panorama-de-telemadrid-en-2013-cierre-o-privatizacion/> (visitado 10 Diciembre 2013).

Huffington Post (2013) *Cierre de RTVV: ¿Cuál es la salud del resto de televisiones autonómicas?* [http://www.huffingtonpost.es/2013/11/07/cierre-rtvv-autonomicas\\_n\\_4231460.html?view=print&comm\\_ref=false](http://www.huffingtonpost.es/2013/11/07/cierre-rtvv-autonomicas_n_4231460.html?view=print&comm_ref=false) (visitado el 12 Febrero 2014).

## Legislación

Ley 4/1980 de Estatuto de la Radio y la Televisión.

Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión.

Ley 8/1987, de 15 de abril, de creación, organización y control parlamentario de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión.

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Contratos del Sector Público.

Ley 10/2012, de 27 de diciembre, de Medidas Fiscales y Administrativas de la Comunidad autónoma de Aragón.

## Entrevistas

Director de Comunicación de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión.

Director de Administración y Finanzas de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión.

Técnico ayudante de programación y contenidos de Aragón TV.

Productora de Aragón TV.

Ayudante de producción de Aragón TV.

Administrativo de Aragón TV.

## **La fallida transición a la TDT de las televisiones autonómicas**

**Santiago GÓMEZ AMIGO**

[sgomezamigo@gmail.com](mailto:sgomezamigo@gmail.com)

*Profesor de Programación de Radio y Televisión y de Marketing aplicado a los Medios audiovisuales. Centro Universitario Villanueva (UCM) Madrid*

**José María BENITO GARCÍA**

[jmbenito@villanueva.edu](mailto:jmbenito@villanueva.edu)

*Profesor de Estructura del Mercado Audiovisual. Centro Universitario Villanueva (UCM) Madrid*

### **Resumen:**

Las televisiones autonómicas han desarrollado un papel muy importante en el mercado televisivo español: fueron las primeras en romper el monopolio de Televisión Española y fueron las únicas que pusieron en marcha nuevos canales en abierto entre 1990 y 2005. Sin embargo, esta situación cambia radicalmente con la implantación de la Televisión Digital Terrestre. La aparición y desarrollo de esta tecnología lleva a las autonómicas a ir perdiendo espectadores de forma continua; son los operadores más perjudicados, en términos de audiencia, desde que comienza el proceso de digitalización.

Este artículo analiza ese descenso, que está directamente relacionado con el incremento de la competencia por parte de los operadores nacionales, que aprovechan la TDT para desarrollar nuevas ofertas y llegar a públicos diferentes. Las cadenas autonómicas también tienen reservadas frecuencias para crear nuevos canales, pero en la mayoría de los casos no llegan a hacerlo.

La investigación se centra en el análisis pormenorizado de los datos de audiencia facilitados por Kantar Media. Se procede a un estudio de los parámetros generales para combinarlos con otros más detallados y poner en relación la evolución de las cadenas autonómicas con los demás operadores y de las propias cadenas de la FORTA en sus áreas de emisión.

Palabras clave:

***Televisión, audiencias, TDT, digitalización, autonómicas***

## 1. Introducción

Las televisiones autonómicas fueron las primeras en introducir la competencia en el mercado televisivo español. Durante la década de los ochenta, se fueron desarrollando e implantando, primero en el País Vasco, Cataluña y Galicia y en una segunda etapa en Andalucía, Comunidad de Madrid y Comunidad Valenciana. La experiencia que aportan estas televisiones resulta fundamental para entender cómo se configura el mercado televisivo español; al mismo tiempo, situaban los pilares del entorno de competencia que se abriría en 1990 con el nacimiento de las televisiones privadas.

En los años noventa, las televisiones autonómicas se agrupan en la FORTA (Federación de Organismo de Radio y Televisión Autonómicos) y en algunos aspectos operan como una cadena nacional, con cobertura en la mayor parte del país y que competía por el liderazgo de audiencia con La 1 de Televisión Española, con Telecinco y Antena 3, lo que daba pie a una situación poco homologable a la de los mercados de nuestro entorno: "el curioso papel de esta red de canales autonómicos no tiene parangón en el mundo. Su presencia dobla la representación habitual que el canal público suele ocupar en los mercados europeos" (Contreras, 2003, 93).

Desde la aparición de las cadenas privadas en 1990 hasta 2005, las únicas televisiones en abierto que amplían la oferta para el espectador son autonómicas. En 1999 comienza a emitir Televisión de Canarias y se abre un periodo de expansión que dará lugar a cadenas regionales en Castilla-La Mancha, Asturias, Aragón, Baleares y Murcia. (En Extremadura y Castilla y León también existen experiencias de cadenas autonómicas, pero no comparten el mismo modelo y no se integran completamente en la FORTA).

La expansión del número de operadores tiene un impacto directo en la audiencia que consiguen las cadenas autonómicas en el conjunto de España. En 1992 lograron un 16,5% de cuota de pantalla, según los datos de Kantar Media, que se mantiene estable en los siguientes años, hasta llegar a su máximo en 2003, con un 18,2%. Esta evolución es contraria a la de otras cadenas como La 1 o Antena 3, que consiguen sus mejores registros en la década de los noventa.

Sin embargo, la generalización de la tecnología digital a través de la TDT provoca un descenso progresivo en la audiencia de las televisiones autonómicas, que van perdiendo relevancia dentro del mercado audiovisual. En 2014, la cuota de pantalla que acumulan estos operadores es de un 8,0%, lo que supone su peor registro. Antes de que todo este proceso comenzara ya se apuntaba la necesidad de adaptarse a los cambios que se avecinaban: "el futuro de las televisiones regionales debe ya interpretarse en la perspectiva de los cambios que está experimentado el sistema de comunicaciones en su tránsito hacia la sociedad de la información o la sociedad digital" (Moragas y Garitaonandía, 1999, 37).

Esta investigación pretende aproximarse a los motivos que han provocado ese descenso de audiencia y si es igual para todas las autonomías o existen divergencias.

El incremento de la competencia y la recesión económica juegan un papel decisivo, pero estos procesos tienen un mayor impacto en las televisiones autonómicas que en el resto de operadores.

La información principal proviene de los datos de audiencia proporcionados por Kantar Media; a pesar de que pueden presentar algunas deficiencias, se trata de una fuente constante a lo largo de todos los años y común para todas las televisiones, lo que dota a la información de una estabilidad notable.

## 2. Evolución de audiencias

El reparto de la audiencia entre las cadenas españolas está condicionado desde 1992 por la progresiva pérdida de audiencia que sufren las dos cadenas de Televisión Española debido al aumento y la consolidación de sus competidores. Las cadenas autonómicas no tienen la misma evolución que las de TVE, ya que en los primeros años de los que se dispone de información se mantienen estables en torno al 15% de cuota de pantalla.

A partir de 1997 las autonómicas experimentan una subida y alcanzan el 17%, cifra en torno a la que se mueven hasta el máximo conseguido en 2003, cuando llegaron al 18,2% de cuota. En este periodo, la evolución es similar a la de las demás cadenas, ya que es una época (hasta el año 2005) que se caracteriza por la estabilidad del sector y la ausencia de grandes cambios.

Evolución anual de la audiencia de las principales cadenas españolas

	Telecinco	TVE1	Antena 3	FORTA	La 2	Canal+/Cuatro	La Sexta
1992	20,7	32,5	14,7	16,5	12,8	1,7	*
1993	21,4	29,8	21,1	15,6	9,5	1,8	*
1994	19,0	27,6	25,7	15,1	9,8	1,9	*
1995	18,5	27,6	26,0	15,5	9,2	2,3	*
1996	20,2	26,9	25,0	15,3	9,1	2,2	*
1997	21,5	25,1	22,7	17,4	8,9	2,5	*
1998	20,4	25,6	22,8	16,6	8,8	2,4	*
1999	21,0	24,9	22,8	16,4	8,1	2,4	*
2000	22,3	24,5	21,6	16,9	7,9	2,1	*
2001	21,1	24,8	20,5	17,0	7,8	2,3	*
2002	20,3	24,7	20,3	17,7	7,7	2,0	*
2003	21,4	23,4	19,5	18,2	7,2	2,0	*
2004	22,1	21,4	20,8	17,4	6,8	1,8	*
2005	22,3	19,6	21,3	17,3	5,8	2,1	*
2006	21,2	18,3	19,4	15,1	4,8	6,4	1,8
2007	20,3	17,2	17,4	14,5	4,6	7,7	4,0
2008	18,1	16,9	16,0	14,1	4,5	8,6	5,5
2009	15,1	16,4	14,7	13,2	3,8	8,2	6,8
2010	14,6	16,0	11,7	11,0	3,1	7,0	6,6
2011	14,2	14,5	11,5	10,4	2,6	6,1	5,7
2012	13,9	12,2	12,5	9,8	2,5	6,0	4,9
2013	13,5	10,2	13,4	8,7	2,4	6,0	6,0
2014	14,5	10,0	13,6	8,0	2,8	6,7	7,2

Fuente: Kantar Media

El mercado televisivo español experimenta una transformación sustancial a partir del año 2005, con la aparición de dos nuevas cadenas en abierto nacionales (Cuatro y La Sexta) y con la puesta en marcha del proceso de transición hacia la TDT, que culminará con el apagón definitivo en abril de 2010. Estos cambios se dejan notar en el reparto de audiencias desde 2006, ya que Cuatro comienza a emitir en noviembre de 2005 y también en este mes es cuando se “encienden” las nuevas ofertas de TDT.

Estos cambios provocan una modificación sustancial del comportamiento de los espectadores. Durante el periodo de estabilidad, un hogar que no estuviera abonado a un operador de pago podía acceder a no más de siete u ocho canales en abierto en su televisor, en función de la comunidad autónoma que se tratara. Sin embargo, a partir de 2006 esa cifra se duplica y en el momento del apagón se triplica (García Castillejo, 2012, 55).

La consecuencia directa es que los operadores tradicionales van perdiendo cuota progresivamente, tal como le sucedió a Televisión Española con la aparición de las privadas. Esta fragmentación de la audiencia afecta muy especialmente a las cadenas autonómicas, que entre 2005 y 2014 pasan de un 17,3% a un 8,0% de cuota de pantalla, lo que supone perder más de la mitad de la audiencia (en concreto un 54% de su público) que tenían antes de la entrada de los nuevos canales. Este descenso es el más alto de los experimentado por todos los operadores tradicionales. La 1 también cae notablemente: pierde un 49% de su público, mientras que Telecinco cede un 35% y Antena 3 un 36%.

La fragmentación de las audiencias también está condicionada por otros dos factores relevantes. En primer lugar, la crisis económica que afecta a todo el país y provoca una drástica reducción de los ingresos y por tanto de los presupuestos disponibles para la adquisición de contenidos.

El segundo factor que hay que tener en cuenta es la nueva distribución de los derechos audiovisuales. Los nuevos canales entraron en la disputa por los contenidos más atractivos por la audiencia, especialmente el fútbol y el cine, provocando un incremento de sus precios. La consecuencia directa fue que las televisiones autonómicas perdieron algunos de sus contenidos más llamativos para el público..

El caso más llamativo fue la pérdida de los derechos de retransmisión de la Primera División de fútbol, que había sido uno de sus referentes desde los noventa. A partir de septiembre de 2006 el partido en abierto de cada jornada pasó a emitirse en La Sexta y eso supuso que en ese año las televisiones autonómicas bajaran al 15% de cuota, por primera vez desde 1997.

### **3. Los nuevos grupos audiovisuales**

A la hora de valorar la evolución anterior hay que tener en cuenta que dentro del dato de la FORTA se engloban todas las señales autonómicas registradas por Kantar Media, incluidas las señales internacionales que se distribuyen por satélite u operadores de pago fuera de su mercado original. Por lo tanto, la comparativa no es completamente homogénea, ya que, por ejemplo, en el País Vasco o Cataluña, el dato de FORTA acumula más de una cadena, mientras que el de las demás hace referencia a una sola señal. Esta duplicidad se compensa en el mercado nacional por la ausencia de señal autonómica en algunas autonomías (Navarra, La Rioja y Cantabria no han desarrollado cadenas autonómicas públicas).

La multiplicación de las señales digitales a partir de 2005 provoca la aparición de un nuevo fenómeno: los grupos audiovisuales que manejan varios canales. Si entre 1990 y 2005 Telecinco y Antena 3 tenían una única frecuencia, a partir de ese año van aumentando su número de canales disponibles. Este incremento de la oferta permite compensar el efecto de la fragmentación de la audiencia, especialmente a partir del año 2010, cuando se completa la transición a la TDT y cesan las emisiones analógicas.

En el Real Decreto 944/2005 se concretaba cuántos canales corresponderían a cada uno de los operadores y se especificaba que "cada una de las comunidades autónomas dispondrá de un múltiple digital de cobertura autonómica con capacidad para efectuar desconexiones territoriales de ámbito provincial". Esto suponía unas condiciones iguales a las de RTVE y mejores en un primer momento a las de las cadenas privadas.

Más adelante, en 2014, el Real Decreto 805/2014 determina que

"en el caso de determinadas Comunidades Autónomas, se había anticipado la planificación de un segundo múltiple digital de cobertura autonómica, planificación de carácter provisional y condicionada a las necesidades y disponibilidad de espectro derivadas de la liberación del dividendo digital. El despliegue geográfico de este múltiple digital y el aprovechamiento de la capacidad disponible dentro del mismo han sido limitados".

Por tanto, se preveía la posibilidad de que los operadores autonómicos pudieran desarrollar cuatro ofertas digitales diferentes y tener la posibilidad de ampliar hasta ocho en algunas autonomías, algo que sólo ha sido aprovechado de forma "limitada", tal como reconoce el propio Real Decreto.

El proceso de digitalización y aumento de la oferta se compensa a partir de 2011 con las fusiones entre operadores que impone la crisis económica: Cuatro se fusiona con Telecinco y da lugar a Mediaset España, mientras que La Sexta se une con Antena 3 para crear Atresmedia.

Si en la anterior comparativa entre canales, las ofertas autonómicas eran las que más audiencia perdían, la situación se agrava notablemente si se analiza la

evolución de los grupos audiovisuales, con la audiencia que incorporan los nuevos canales digitales y después de las fusiones.

Evolución anual de la audiencia de los principales grupos audiovisuales<sup>104</sup>

	MEDIASET ESPAÑA	GRUPO ATRESMEDIA	RTVE	FORTA
2005	22,3	21,3	25,4	17,3
2006	21,2	19,6	23,3	15,1
2007	20,3	17,8	22,4	14,5
2008	18,4	17,0	22,6	14,1
2009	16,2	16,6	22,7	13,2
2010	17,7	15,8	24,1	11,0
2011	26,4	17,1	22,3	10,4
2012	28,1	25,8	18,9	9,8
2013	29,0	28,8	16,7	8,7
2014	30,7	27,7	16,7	8,0

Fuente: Kantar Media

Las cadenas agrupadas en la FORTA mantienen el dato que teníamos anteriormente, pero los de Mediaset España y Atresmedia crecen hasta superar los niveles máximos que habían conseguido en los años precedentes con sus canales principales. A partir de 2012, cada uno de los dos agrupa cerca de un tercio de la audiencia, mientras que los canales de Televisión Española se quedan próximos al 17%.

En 2014, Mediaset y Atresmedia casi cuadruplican la audiencia de los canales autonómicos y TVE los duplica. Esta situación es radicalmente diferente de la de 2003, cuando la cadena líder (La 1) solo superaba en un tercio la audiencia de la FORTA.

A luz de estos datos resulta evidente que los procesos de digitalización y transición a la TDT no han resultado beneficiosos para las cadenas autonómicas, ya que, en términos de audiencia, han pasado de ocupar un lugar fundamental en el mercado televisivo a quedar relegados a un papel secundario en la mayoría de los mercados.

#### 4. Ingresos publicitarios

En la evolución de audiencias tienen una incidencia directa la crisis económica que se deja sentir con fuerza a partir de 2008. El mercado publicitario se resiente notablemente y se reducen de forma drástica los ingresos por publicidad de todos los medios de comunicación, y las televisiones no son una excepción.

<sup>104</sup> En la siguiente tabla se tiene en cuenta la composición del grupo en cada año. Cuatro se suma a Mediaset España en 2011 y La Sexta entra en Atresmedia en 2012.

Entre 2007 y 2013 los ingresos por publicidad pasan de casi 3.500 millones de euros a menos de la mitad, con un mínimo de 1.703 millones. En 2014 hay un pequeño repunte, cuya principal beneficio es detener la vertiginosa caída de los años anteriores.

Al igual que en el aspecto de las audiencias, en el plano económico las cadenas autonómicas son las más perjudicadas, junto con los operadores locales. Entre 2007 y 2013 el descenso que acusan las televisiones nacionales en abierto es de un 49%: pasan de 3.001 millones a 1.538 millones en el momento que más se deja notar la recesión.

Las cifras de las cadenas autonómicas son más modestas, pero el porcentaje de caída es mayor: en el mismo periodo pierden un 66% de sus ingresos publicitarios y bajan de 355 millones a sólo 120 millones; además, hay que tener en cuenta que estos operadores dejan sentir antes la crisis y en 2007 ya pierden ingresos respecto al curso anterior, cuando el mercado crece un 8%.

Ingresos publicitarios de los operadores de televisión (en millones de euros)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Tv nac en abierto</b>	2.718	3.001	2.669	2.081	2.129	1.977	1.644	1.538	1.701
<b>TV autonómicas</b>	378	355	320	238	273	198	127	120	128
<b>Pago</b>	45	60	56	50	65	60	43	44	59
<b>Tv locales</b>	47	51	38	9	5	2	2	1	4
<b>Total</b>	<b>3.188</b>	<b>3.467</b>	<b>3.083</b>	<b>2.378</b>	<b>2.472</b>	<b>2.237</b>	<b>1.816</b>	<b>1.703</b>	<b>1.892</b>

Fuente: Infoadex

Esta evolución pone de manifiesto uno de los principios que rige el mercado publicitario y que beneficia notablemente a los operadores mayoritarios. La publicidad no se reparte de forma proporcional a la audiencia, sino que los anunciantes destinan mayor presupuesto a las grandes cadenas, en detrimento de las más modestas. En este contexto, las cadenas autonómicas sufren notablemente.

La evolución anual de los ingresos tiene que ser completada con otros datos. Es cierto que bajan los ingresos de las cadenas nacionales, pero hay que tener en cuenta que en 2007 se repartían entre cinco operadores (TVE, Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta), mientras que en 2014 prácticamente sólo son dos (Mediaset y Atresmedia), ya que Televisión Española prescinde de la publicidad en 2010 y los nuevos operadores digitales (Disney Channel, Discovery Max...) tienen una participación muy reducida en el mercado.

La caída de audiencias de las televisiones autonómicas repercute directamente en su capacidad para generar ingresos publicitarios, que es junto con las aportaciones públicas, una de las dos fuentes de financiación para estos operadores (Roel 2012, 66). También se debe tener en cuenta que estos ingresos hay que repartirlos entre todos los operadores, aunque las cifras varían muchísimo entre cada uno de ellos; en 2007 van desde los 131 millones que ingresa la autonómica catalana a los menos de cinco de las cadenas de Asturias, Aragón o Murcia. En un nivel intermedio estarían las de Madrid y Andalucía, con 55 millones de euros cada una.

En este entorno, "ante una reducción de ingresos privados y una presión inminente por la reducción de la subvención pública, y con una capacidad limitada de reducir los costes de producción para no penalizar la calidad de los contenidos, es la estructura de costes una variable clave a tener en cuenta para afrontar los retos de sostenibilidad en un futuro incierto" (Accenture, 2012, 24).

## 5. Incremento de la oferta digital

Una de las principales ventajas que aportaba la transición al sistema digital era la posibilidad de disponer de una oferta televisiva más amplia. Así lo recogía el Real Decreto 944/2005:

"En el escenario de transición de la televisión analógica a la televisión digital terrestre, se lleva a cabo la asignación de mayor capacidad de transmisión en la prestación de servicios de TDT para que, garantizando una mayor oferta televisiva, se difunda una programación novedosa, innovadora y diferenciada. Con ello, se dará un impulso decisivo al desarrollo e implantación de la televisión digital terrestre en nuestro país".

Canales de TDT nacionales disponibles en abierto cada año<sup>105</sup>

2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Clan	Clan	Clan	Clan	Clan	Clan	Clan	Clan	Clan
Teledporte	Teledporte	Teledporte	Teledporte	Teledporte	Teledporte	Teledporte	Teledporte	Teledporte
24 horas	24 horas	24 horas	24 horas	24 horas	24 horas	24 horas	24 horas	24 horas
Neox	Neox	Neox	Neox	Neox	Neox	Neox	Neox	Neox
Nova	Nova	Nova	Nova	Nova	Nova	Nova	Nova	Nova
T5 estrellas	T5 estrellas	FDF	FDF	FDF	FDF	FDF	FDF	FDF
T5 Sport	T5 Sport	Telecinco 2	La Siete	La Siete	La Siete	La Siete	La Siete	La Siete
40 latino	40 latino	40 latino	40 latino	40 latino		Energy	Energy	Energy
CNN+	CNN+	CNN+	CNN+	CNN+	Divinity	Divinity	Divinity	Divinity
Net TV	Net TV	Interec	Interec	La 10	La 10	Paramount	Paramount	Paramount
Fly Music	Fly Music	Disney Ch	Disney Ch	Disney Ch	Disney Ch	Disney Ch	Disney Ch	Disney Ch
Vevo TV	Vevo TV	Vevo TV	Vevo TV	Vevo TV	Vevo TV	Discov. Max	Discov. Max	Discov. Max
Set en Vevo	Set en Vevo	Set en Vevo	Set en Vevo	Set en Vevo				
Telehit	Hogar 10	Hogar 10						
				La Sexta 2	La Sexta 2	Xplora	Xplora	Xplora
				La Sexta 3	La Sexta 3	La Sexta 3	La Sexta 3	La Sexta 3
				Marca TV	Marca TV	Marca TV	Marca TV	
				13 TV	13 TV	13 TV	13 TV	13 TV
				Boing	Boing	Boing	Boing	Boing
				MTV	MTV	MTV	MTV	MTV
				Nitro	Nitro	Nitro	Nitro	Nitro
							Nueve	Nueve

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro adjunto se puede comprobar el notable incremento que experimenta el número de canales que se podían ver en abierto. A las ofertas generalistas ya consolidadas (La 1, La 2, Telecinco, Antena 3, Cuatro y La Sexta) en 2006 se suman otros 14 canales, de los que 10 eran ofertas nuevas y no se emitían en

<sup>105</sup> No se han tenido en cuenta los canales que emiten en régimen de pago (Gol T o AXN) ni las señales que se dedicaban completamente a servicios de teletienda o no contaban con una programación continuada. En negrita se destacan las ofertas nuevas de cada año y en rojo se señalan los canales que tuvieron que cerrar en mayo de 2014 de acuerdo con la sentencia del Tribunal Supremo del 27 de noviembre de 2012.

ese momento en otros soportes. En 2013, que fue el año de máxima expansión de la oferta televisiva, la cifra había crecido hasta 20 ofertas diferentes.

Además, en este periodo, la oferta de canales se va modificando de acuerdo con las condiciones del mercado y unas señales van sustituyendo a otras. En total, en los nueve años analizados hay 34 canales que están disponibles en algún momento en los televisores: además de los 14 iniciales, en los siguientes ocho años van apareciendo otras 20 ofertas, aunque no todas se consolidan.

Esta evolución del sector da una muestra de la pujanza que tiene el negocio audiovisual en el mercado nacional. Esta variedad de canales va cubriendo públicos y contenidos que no estaban totalmente atendidos anteriormente por los canales de televisión en abierto, aunque también es cierto que en la mayoría de los casos no provocan un incremento de la producción propia, ya que en su mayor parte recurren a contenidos producidos previamente para otros mercados, especialmente el de Estados Unidos.

“La multiplicación de canales y la diversidad no se corresponden automáticamente. Hay, en consecuencia, buenas razones para justificar la necesidad de que la televisión pública se involucre en la generación de programas para la oferta multicanal” (Moragas y Prado, 2001, 10). Sin embargo, las televisiones autonómicas no son capaces de incrementar su propuesta de contenidos al mismo ritmo y no aprovechan los nuevos canales digitales que se ponen a su disposición para poner en marcha servicios diferenciados, excepto en los casos de Cataluña y País Vasco, que sí desarrollan nuevas ofertas en las frecuencias de TDT.

La crisis económica, con el consiguiente recorte de los ingresos publicitarios y también del presupuesto general, y el aumento de la competencia, con una oferta nacional pujante y que no para de aumentar en el número de canales, dibuja un escenario en el que los operadores autonómicos no tienen una situación fácil (Peñafiel 2008, 70).

El Plan de Transición a la TDT reservaba un canal múltiple para los operadores autonómicos, por lo que todos ellos disponían de frecuencias para lanzar nuevos canales. Esta posibilidad sólo es aprovechada de forma nítida por los entes autonómicos de Cataluña y País Vasco; en Cataluña llegan a disponer de cinco canales autonómicos de televisión, incluidos los digitales Super 3 y Sport 3, dedicados al público infantil y al deporte, respectivamente. En el País Vasco, se desarrollan ETB3 y ETB4, también exclusivos de la TDT. En menor medida se puede considerar el caso del gallego TVG2.

En el resto de los operadores autonómicos, las ofertas digitales que se lanzan responden a la continuación de canales que ya existían en analógico (como La Otra en la Comunidad de Madrid), a crear versión en alta definición del canal principal, o la emisión en su ámbito propio de las versiones destinadas para ser emitidas en el extranjero vía satélite. En algunos mercados, incluso se produce una reducción de oferta, como en Andalucía, que se ve obligada a cerrar su segundo canal en

septiembre de 2012. La crisis económica se deja notar especialmente en la Comunidad Valenciana, con el cierre completo de su televisión autonómica en noviembre de 2013 por los recortes presupuestarios.

Es cierto que hasta 2010, cuando se produce el cese de las emisiones en analógico, los canales de cobertura nacional que nacen en TDT no tienen unos contenidos muy novedosos y hay un alto grado de repeticiones, pero esta situación varía en ese año y se consolidan las ofertas diferenciadas para públicos alternativos.

Sólo los operadores regionales que cuentan con idioma propio desarrollan una oferta diferenciada, basándose principalmente en la oferta infantil como uno de sus puntos fuertes. En el resto de campos les resulta complicado encontrar vías de competencia con las programaciones nacionales, toda vez que la apuesta por lo local es la apuesta central de los canales autonómicos principales; a la vez, estos contenidos requieren un alto nivel de producción propia, y como se ha analizado anteriormente, los canales que nacen directamente en la TDT se caracterizan por un bajo nivel de producción propia para intentar economizar al máximo su parrilla de contenidos.

En definitiva, el incremento de la oferta digital en el ámbito nacional no tiene una evolución similar en el caso autonómico, lo que contrasta con la situación vivida entre 1990 y 2005, periodo en el que habían sido las cadenas autonómicas las únicas en lanzar nuevas ofertas audiovisuales en abierto.

## **6. Perfil de espectadores**

En un primer momento, el proceso de transición a la TDT no se presenta como una amenaza seria para las cadenas autonómicas, que habían sustentado su oferta en la información local y regional, un segmento en el que no podían entrar los nuevos canales y que le permitiría mantener su factor diferenciador.

Por otra parte, las cadenas agrupadas en la FORTA se habían distinguido por conseguir el favor de los espectadores más adultos, que a priori, se presentan como los menos propensos a seguir los cambios tecnológicos y adaptarse a esas nuevas iniciativas.

En el año 2005, La 1 y las autonómicas son las cadenas que congregaban a mayor porcentaje de espectadores adultos; entre las dos se hacían con casi la mitad (concretamente el 47,3%) de los espectadores mayores de 65 años. En términos porcentuales, esto suponía que, aproximadamente, un tercio de la audiencia de las cadenas autonómicas estaba compuesto por espectadores de más de 65 años: un 29,9% de la audiencia de la FORTA era mayor de 65 años, sólo superada por La 1 de Televisión Española, que llegaba hasta el 32,6%. Al mismo tiempo, aparecen como la oferta que contaba con una audiencia más masculina (vinculada fundamentalmente a la oferta deportiva), frente al perfil femenino que tenían sus principales competidores.

Cuota por targets de las tv autonómicas

	2005	2014	% caída
Ind. 4+	17,6	8,0	54,5%
hombres	18,6	8,2	55,9%
mujeres	16,8	7,9	53,0%
4-12	20,4	4,3	78,9%
13-24	14,2	4,5	68,3%
25-34	14,0	5,1	63,6%
35-54	16,4	5,9	64,0%
55-64	19,3	9,5	50,8%
65 y mas	21,0	12,6	40,0%

Fuente: Kantar Media

Como ya se ha mencionado anteriormente, la pérdida de espectadores entre 2005 y 2014 es de un 54%. Las autonómicas se han visto muy afectadas en todos los targets de edad y pierden más de la mitad de la audiencia en todos ellos, excepto en los más adultos, que se mantienen como el público más fiel a este tipo de ofertas.

La mayor fuga de públicos se da en los niños, a pesar de la puesta en marcha de dos canales exclusivos para ellos, uno en el País Vasco y otro en Cataluña, lo que no es suficiente para contrarrestar la competencia de tres canales nacionales dirigidos a los niños (Clan, Boing y Disney Channel). Lo mismo sucede con los públicos jóvenes y de edades intermedias, que abandonan las cadenas de la FORTA para prestar más atención a las nuevas ofertas.

Esta fuga de espectadores tiene una correlación con el cambio de contenidos: los principales eventos deportivos, como la Liga de fútbol, pasan a manos de otros canales; también se ve reducido el interés de la oferta cinematográfica de las autonómicas, con la aparición de canales exclusivos de cine (Paramount Channel y La Sexta 3) o con una importante apuesta por el cine de género (13TV o Nitro). Algo similar se podría decir del ámbito informativo, con la presencia de canales exclusivos (como 24 horas) y la generalización de las tertulias de debate en numerosos medios.

Esta combinación de factores presiona sobre la audiencia de todos los operadores, pero afecta de forma especial a las cadenas autonómicas: la fuga de los espectadores jóvenes y de edades intermedias provoca que en 2014 sean el operador con una audiencia más adulta, ya que el 42,6% de sus espectadores es mayor de 65 años, mientras que en La 1 de Televisión Española representan el 37,5% de su público.

## 7. Situación en cada mercado autonómico

En los epígrafes anteriores se ha observado la evolución de las cadenas autonómicas en el conjunto de España y su comparación con el resto de operadores. Las conclusiones que se obtienen de estos datos deben ser completadas con el análisis particular de cada uno de los mercados, ya que estas televisiones actúan de forma independiente en sus ámbitos de emisión, aunque comparten algunos de sus contenidos. No todas han tomado las mismas decisiones ni han actuado de forma

igual ante la llegada de la TDT, ni la crisis económica ha tenido el mismo impacto en las parrillas de programación y estructuras de cada organismo.

Por ejemplo, en el dato global tiene una importancia relevante el cierre de la valenciana Canal 9 a finales de 2013, porque deja de aportar una audiencia significativa, pero ese acontecimiento no se refleja en los datos de otros operadores como TV3, Canal Sur o ETB, ya que actúan en mercados independientes.

En el cuadro adjunto se puede comprobar que existen dos movimientos contrapuestos: pérdida de audiencia en las cadenas más asentadas, mientras que en los ámbitos nuevos (Aragón, Asturias, Baleares y Murcia) hay subidas, incluso en la Televisión de Aragón consigue sus mejores resultados a partir de 2012, cuando logra superar el 11,5% de cuota<sup>106</sup>.

Evolución anual de la audiencia de las autonómicas en sus ámbitos

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ESPAÑA	17,6	15,4	14,7	14,5	13,6	11,3	10,4	9,8	8,7	8,0
AND	25,8	21,9	21,1	21,3	19,1	14,8	12,3	11,2	10,0	9,5
CAT	25,3	23,2	20,7	18,0	17,4	17,1	19,6	19,7	17,9	17,0
EUS	23,5	20,2	18,6	18,7	17,2	12,6	11,5	13,5	13,4	13,4
GAL	17,3	14,5	14,3	15,6	14,5	13,3	13,3	12,5	11,8	10,9
MAD	15,0	12,2	11,4	11,5	10,8	9,0	7,6	6,4	4,7	5,1
VAL	20,8	17,9	15,4	14,7	14,1	10,2	7,1	6,1	4,7	0,2
CLM	18,3	16,8	15,7	14,7	14,3	9,9	7,9	6,0	5,1	5,4
CAN	10,3	9,6	9,5	10,7	12,6	11,2	9,1	8,2	7,3	7,3
ARA	0,0	6,3	8,1	10,3	10,7	9,7	11,0	11,5	11,7	11,5
AST	0,0	3,8	5,5	8,5	8,8	9,2	9,4	8,3	6,5	7,2
BAL	0,0	14,3	13,7	10,1	8,1	7,0	7,1	7,7	6,8	6,6
MUR	0,0	5,7	6,2	6,9	7,7	6,2	5,4	3,9	1,7	1,0

Fuente: Kantar Media

En 2005, había cuatro mercados en los que las autonómicas superaban el 20% de cuota: Andalucía, Cataluña, País Vasco y Comunidad Valenciana; en las dos primeras, la suma de las autonómicas eran líderes de audiencia, en los otros dos, ocupaban la segunda posición. En cambio, en 2014, sólo en Cataluña conseguían mantener la primera posición y en los demás mercados retrocedían notablemente.

En la evolución anual se observa que todas las autonómicas, excepto la de Aragón, pierden audiencia en los últimos años analizados; la caída en el conjunto de España entre 2005 y 2014 era de un 54%. Se pueden establecer tres grandes grupos:

- Andalucía, Comunidad Valenciana, Madrid y Castilla-La Mancha son las que más caen, con descensos superiores al 63% en los cuatro casos.

<sup>106</sup> El peso que tiene que cada mercado autonómico en el total de España es consecuencia directa de su población. Por lo tanto, en el dato total tienen una incidencia mucho mayor el comportamiento de las Autonomías más pobladas (Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana y Madrid), mientras que los ámbitos más pequeños tienen un menor impacto.

- Por otra parte, Cataluña, País Vasco, Galicia y Canarias pierden audiencia, pero lo hacen de forma más moderada, con porcentajes que oscilan entre el 30% y el 40% de descenso.
- En tercer lugar estarían las cadenas que se miden a partir de 2006, que no sufren un desgaste equivalente al de las más asentadas.

Si se relaciona esta evolución anual con los cambios en el perfil de espectadores, se comprueba que aquellas autonómicas que mejor han conservado el favor de los espectadores adultos son las que obtienen resultados más altos; en concreto, en 2014, superan el 20% de cuota entre los más adultos en Cataluña y Aragón. El favor de estos espectadores permite a las cadenas propias de estos dos ámbitos verse menos afectadas por la pérdida general de audiencia.

Por otra parte, las cuatro autonómicas que más audiencia pierden son aquellas que no han puesto en marcha nuevos canales y la crisis económica las ha afectado muy especialmente; en Andalucía desaparece el segundo canal regional, la autonómica valenciana cierra sus emisiones, Telemadrid se ve afectada por un ERE que reduce drásticamente el número de empleados y junto con la de Castilla-La Mancha se queda en un 5% de cuota de pantalla, la audiencia más baja de todas las autonómicas, excepto Murcia.

Las autonómicas que aprovechan las nuevas frecuencias digitales para lanzar nuevos canales y las que llevan menos tiempo en antena son las que mejor mantienen sus cifras de audiencia, ya que aportan contenidos diferentes para atraer a nuevos espectadores.

## **8. El caso catalán**

Dentro de la evolución general de las cadenas autonómicas, el caso de Cataluña supone una excepción que conviene analizar de forma independiente, ya que se trata de uno de los mercados en los que mejor han sabido mantener la audiencia y también el que más canales digitales ha puesto en marcha aprovechando la transición a la tecnología digital.

En 2014, TV3 es la cadena autonómica que consigue mejores datos y la única que se sitúa como la más vista en su mercado con un 12,5% de cuota de pantalla, lo que le permite superar a las cadenas nacionales, que no alcanzan el 12,0% en Cataluña.

El resultado que consigue tiene más mérito si se observa la evolución y se comprueba que TV3 se convierte en la cadena más vista en 2010, arrebatando la primera posición a Telecinco, que había sido la cadena preferida por la audiencia en Cataluña los cinco años anteriores. La autonómica catalana sí que responde al esquema planteado anteriormente y es la cadena que menos afectada se ve a partir de 2010 por la irrupción de la TDT.

## Evolución anual de la cuota de pantalla en Cataluña

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Tele 5	20,8	19,3	19,2	18,0	14,9	12,7	12,1	11,2	10,5	11,7
Antena 3	20,2	18,6	17,0	15,2	12,7	10,0	10,1	10,6	10,9	11,7
La 1	15,5	14,4	14,6	13,7	12,7	11,8	10,9	9,3	7,1	7,3
Cuatro	0,8	6,5	7,7	8,3	7,6	6,8	5,3	5,1	5,5	6,2
La Sexta	0,0	1,2	2,5	4,1	5,9	6,2	5,3	4,6	5,8	6,3
Auto	25,3	23,2	20,7	18,0	17,4	17,1	19,6	19,7	17,9	17,0
TV3	19,6	18,2	16,6	14,6	14,5	14,8	14,1	14,3	13,5	12,6
33	5,3	4,3	3,4	2,9	1,9	1,6	1,6	1,1	0,0	0,0
3/24	0,0	0,3	0,5	0,5	0,7	1,1	1,1	1,3	1,2	1,3
SUPER3	0,0	0,0	0,1	0,4	0,5	1,3	1,6	1,1	0,0	0,0
ESPORT3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9	1,1	1,4	1,2
SUPER3/33	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	1,7	1,6
8TV	2,5	2,9	2,7	3,0	3,6	3,3	2,7	3,2	3,4	3,5

Fuente: Kantar Media

Hasta 2008, TV3 había sido tercera opción en su mercado, por detrás de Telecinco y Antena 3; en 2009 supera a Antena 3 y en 2010 es la única cadena que consigue mejorar sus resultados en Cataluña: gana 0,3 puntos y marca un 14,8% en un año en el que el resto de operadores principales tienen caídas significativas: Telecinco y Antena 3 se dejan más de dos puntos y La 1 baja 0,9 puntos a pesar de dejar de emitir publicidad.

Uno de los principales problemas que han tenido las televisiones autonómicas ha sido la pérdida de pujanza en su oferta, algo que las cadenas catalanas sí que han sabido mantener gracias a una oferta decidida por la producción propia, tanto en el entretenimiento (algo común a casi todas las autonómicas), como en la ficción, campo en el que se han destacado especialmente. Además, han mantenido derechos audiovisuales de primer nivel como la Fórmula 1, la Liga de Campeones o los partidos del FC Barcelona en la Copa del Rey de fútbol.

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (empresa que engloba a todos los canales de televisión y radio autonómicos públicos) compensa la pérdida de audiencia del canal principal con la puesta en marcha de los nuevos canales digitales, lo que permite al conjunto (que en la tabla aparece agrupado como Auto) tener un incremento notable en 2011 y 2012, años en los que supera el 19% de cuota. Todavía en 2013, con un 17,9% estaba por encima de los datos que lograba en 2009 y 2010.

La oferta se consolida con TV3 como cadena referente, junto a 3/24 volcado en la actualidad informativa, Esport3 es una oferta íntegramente deportiva y Super3/33 combina la programación infantil con los contenidos del 33, históricamente el segundo canal de la autonómica catalana.

Respecto a la actividad que tienen los operadores públicos de las demás autonomías, hay una diferencia muy notable, ya que no se limitan a la repetición de contenidos o a la puesta en marcha de señales en alta definición. Pero al mismo tiempo hay que considerar que no se trata de un incremento diferencial de la oferta

informativa, ya que esos segmentos de contenidos ya estaban ocupados por otros canales; en concreto, reproducen la misma estrategia desarrollada por RTVE, con una oferta idéntica, aunque añadiendo el factor lingüístico. De esta forma, vuelven a caer en esquema similares a los de la gran televisión pública nacional, lo que ha sido una de las críticas que se han repetido constantemente hacia las televisiones autonómicas (Barrera, 1995, 217).

A pesar de que TV3 mantiene el liderazgo de audiencia todos los años, se puede apreciar que el descenso de audiencia que la mayoría de los operadores experimentan justo en los años inmediatos al "apagón analógico" TV3 lo retrasa hasta 2013, año en el que pierde casi un punto de cuota y de nuevo en 2014, con un nuevo descenso, frente a la recuperación que sí logran las cadenas de cobertura nacional.

No se puede dejar de mencionar la peculiaridad que tiene el mercado catalán, con la presencia de una televisión autonómica privada, 8tv, que compite directamente con las cadenas públicas. Esta situación se produce sólo en Cataluña, ya que en otras comunidades existen cadenas regionales privadas o de titularidad mixta, pero en ninguno de esos mercados existía previamente una televisión autonómica pública

## **9. Conclusiones**

Entre 1990 y 2005 las televisiones autonómicas son las principales dinamizadoras del sector audiovisual en España, ya que son las únicas que ponen en marcha nuevas ofertas. Sin embargo, la transición hacia la televisión digital representa una oportunidad no aprovechada para seguir manteniendo ese papel destacado que habían tenido en los noventa y primeros años del siglo XXI.

La situación cambia a partir de 2005 con la aparición de los nuevos competidores. Desde ese año, las autonómicas ceden la mitad de su público y pasan a un segundo lugar en el escenario audiovisual. Este proceso de mayor competencia coincide en el tiempo con la crisis económica, que provoca desde 2008 una importante reducción de los ingresos publicitarios y también de las cantidades aportadas desde los presupuestos públicos.

Todos los operadores de televisión, tanto públicos como privados, se ven afectados por esos factores, pero el impacto es muy superior en los públicos, y especialmente en los autonómicos, ambos con estructuras mayores y menos preparadas para adaptarse a la nueva situación.

Los operadores nacionales aprovechan las nuevas frecuencias digitales para poner en marcha ofertas adicionales, mientras que los operadores autonómicos tienen más problemas para aprovechar esa oportunidad. Sólo se desarrollan canales nuevos en el País Vasco y Cataluña, y además lo hacen con contenidos muy similares a los ofertados por Televisión Española, mientras que los operadores privados generan una gran variedad de ofertas alternativas.

En un entorno de mayor presión competitiva, las cadenas autonómicas ven reducido el atractivo de su oferta, ya que algunos de sus contenidos más interesantes pasan a manos de otros operadores, y también surgen espacios similares en otras cadenas, con lo que sólo queda la diferenciación lingüística y la información local como factores diferenciadores.

Estos puntos sirven de atractivo para los públicos más adultos, que eran los más afines a las autonómicas antes del proceso de cambio, pero no impiden una fuga muy significativa de los espectadores más jóvenes y de edades intermedias, que encuentran contenidos más interesantes en los nuevos canales de TDT.

Dentro de este esquema general, el caso catalán escapa a la tendencia mayoritaria ya que TV3 es la única autonómica que consigue ser líder de audiencia en su mercado con una oferta que combina la producción propia con derechos deportivos de primer nivel. También es la que más ha apostado por la TDT y pone en marcha contenidos nuevos en sus canales adicionales.

### Referencias

- Accenture. (2012) Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autonómica en España, Madrid, Recuperado el 20 de agosto de 2015 en <http://www.forta.es/Portals/0/Forta1200.pdf>
- Asociación para la implantación y el desarrollo de la TDT en España, Impulsa TDT (2010). Informe final. Madrid
- Barrera, Carlos (1995). *Sin mordaza. Veinte años de prensa en democracia*. Madrid: Temas de Hoy.
- Bustamante Ramírez, Enrique (2008): *La televisión digital terrestre en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una televisión de calidad*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Contreras, José Miguel y Palacios, Manuel (2003). *La programación de Televisión*. Madrid: Síntesis.
- Doyle, Gillian (2012). Economía audiovisual: los mercados audiovisuales en la Unión Europea. *Cuadernos del CAC. Retos del audiovisual europeo*, nº 38, junio 2012.
- Fernández Alonso, Isabel y Díaz González, María Jesús (2013). Pluralism in crisis: Transformation of the Spanish DTT market in the context of the recession. *International Journal of Digital Television*, Oxford, vol. 4, nº 1, pp. 81-86
- García Castillejo, Angel (2012). *Régimen jurídico y mercado de la televisión en abierto en España*. Barcelona: UOC.
- García Leiva, Inmaculada. (2008). *Políticas públicas y televisión digital. El caso de la TDT en España y en el Reino Unido*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- García-Muñoz, Nuria; Larrègola, Gemma (2010). La TDT en Europa. Modelos de programación. *Telos*. Julio-Septiembre 2010. Número 84.
- López Cepeda, A.M. (2012). Modelos audiovisuales públicos en España. Perfil profesional, empresarial y político de sus principales órganos de gestión. *Comunicación y Sociedad*, vol 25, nº1, (pp. 399-427) Pamplona.
- Manfredi, J.L. (2008). *La televisión pública en Europa*. Madrid: Fundación Autor.

- Miguel de Bustos, J.C. y Casado del Río, M.A. (2012). *Televisiones autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: Gedisa
- Moragas Spà, Miquel de y Garitaonandía, Carmelo y López, Bernat (1999). Televisión de proximidad en la era digital: razones para el optimismo. En Moragas Spà, Miquel de y Garitaonandía, Carmelo y López, Bernat (eds.) *Televisión de proximidad en Europa*. Barcelona: UAB.
- Moragas, Miquel de y Prado, Emili (2001): Repensar la televisión pública en el contexto digital. Portal de comunicación. Recuperado el 2 de septiembre de 2015, de <http://www.portalcomunicacion.com/both/opc/tvp.pdf>
- Peñafiel, Carmen y Casado, Miguel Ángel (2008). Made in Galeusca: canales internacionales de TVautonómicos, exportadores de identidad. *Analisi*, nº 37
- Richeri G. (2005). *Le televisioni pubbliche nelle regioni d'Europa*. Roma: RAI.
- Roel, Marta (2012): Televisiones públicas autonómicas: aproximación al comportamiento de las audiencias y al modelo de programación. En Miguel de Bustos, Juan Carlos y Casado del Río Miguel Ángel (Coords.). *Televisiones autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: Gedisa.
- Videla Rodríguez, José Juan y Costa Sánchez, Carmen (2012). Los nuevos canales de Televisión Digital Terrestre en España. *Fonseca, Journal of Communication*, n.5.

La radiotelevisión pública asturiana en la era post-ornia:  
¿cambio real o cosmético?

Carlos MENÉNDEZ OTERO  
*Universidad de Oviedo*

# ÁMBITOS

Revista Internacional de Comunicación

- [Ponencia en Ámbitos](#)

**Impacto de la liberación del dividendo digital en la TDT autonómica: los casos de Andalucía, Cataluña, Baleares y Navarra**

**Eladio GUTIÉRREZ MONTES**

*Grupo Daniel Jones, Universidad Autónoma de Barcelona*

**Isabel FERNÁNDEZ ALONSO**

*Grupo Daniel Jones, Universidad Autónoma de Barcelona*

**Marc ESPÍN**

*Grupo Daniel Jones, Universidad Autónoma de Barcelona*

COMMUNICATION & SOCIETY



Universidad de Navarra  
Facultad de Comunicación

- [Ponencia en Communication & Society](#)

# COMUNICACIONES 7

*La televisión autonómica multiplataforma e interactiva: de la televisión de proximidad a la televisión social y personal.*

**El avance de las televisiones públicas autonómicas en el escenario  
convergente: análisis de experiencias periodísticas transmedia en EITB y  
CCMA**

**Ainara LARRONDO URETA**  
*Universidad del País Vasco*

COMMUNICATION & SOCIETY



Universidad de Navarra  
Facultad de Comunicación

- [Ponencia en Communication & Society](#)

## Estudio sobre los contenidos ofertados en las aplicaciones móviles de las televisiones autonómicas históricas

**Manuel GARCÍA TORRE**

[manuel.garcia.torre@udc.es](mailto:manuel.garcia.torre@udc.es)

Profesor Interino de Substitución

Universidade da Coruña, Facultade de Ciencias da Comunicación

### Resumen:

Esta investigación analiza las aplicaciones móviles de contenidos generales de las tres televisiones autonómicas históricas: Televisión de Galicia, Euskal Telebista y Televisió de Catalunya, con el objetivo de identificar los contenidos que se ofrecen a los usuarios en sus aplicaciones y la estructura de los mismos, así como determinar un modelo de aplicación para las televisiones.

Se realiza para ello un análisis formal de las *apps* objeto de estudio a través de una ficha diseñada por el autor, así como entrevistas a los responsables de los nuevos medios de cada una de las televisiones. El análisis se ha desarrollado entre el mes de marzo del año 2013 y abril del año 2014, lo que ha permitido ver la evolución de dichas plataformas.

Los resultados obtenidos plasman que las televisiones vuelcan cada vez más interés en los nuevos dispositivos, introduciendo nuevas opciones en las aplicaciones generales y creando otras *apps* para contenidos específicos.

Contenidos como disponibilidad de emisión en directo, tanto de canales como de eventos concretos, así como la oferta a la carta, tienen presencia en las aplicaciones analizadas.

Las televisiones son conscientes de que tienen en los dispositivos móviles un nuevo aliado a la hora de difundir sus contenidos. Una nueva plataforma en la que deben estar presentes para cubrir las nuevas tendencias de consumo televisivo.

Palabras clave:

***aplicaciones móviles, televisiones autonómicas, contenidos, movilidad, CRTVG, EITB, TV3***

## **Introducción**

El trabajo que aquí se presenta forma parte de la tesis doctoral titulada "Utilización de los recursos interactivos de las tres televisiones autonómicas históricas: Televisión de Galicia, Euskal Telebista y Televisió de Catalunya" (García, 2015), que hace una aproximación al aprovechamiento de las nuevas plataformas, páginas web y aplicaciones móviles, por parte de estas tres televisiones.

Los medios de comunicación en general y las televisiones en particular, han sufrido en los últimos años grandes transformaciones. Han pasado de difundir sus contenidos en los viejos soportes como aparato de radio, televisor, medios impresos, etc., a tener que replantearse su difusión y apoyarse en otras plataformas que han ido adquiriendo cada día más presencia, como son las páginas web y las aplicaciones móviles. Estas últimas son las protagonistas de este artículo.

Al hablar de dispositivos móviles, tabletas y teléfonos inteligentes, las televisiones deben tener en cuenta sus particularidades y así marcarse estrategias diferentes según el tamaño del dispositivo, buscando una interfaz sencilla y ofreciendo los contenidos imprescindibles para llegar al usuario.

La apuesta de las televisiones por estos dispositivos se aprecia en la evolución su oferta. En un primer paso, se ofrecían los contenidos tal cual se emitían en la TV convencional pero poco a poco cuidan más su presencia en los demás soportes, creando montajes especiales y modificando también los textos que aparecen, adaptando así la información a cada dispositivo en base a sus características.

Los cambios en la tecnología y la velocidad a la que avanza, hace que las televisiones necesiten volcar esfuerzos en no perder la senda de la evolución del consumo audiovisual. Debido a los constantes recortes que sufren estas entidades, y concretamente los departamentos de nuevos medios, provoca que los avances en cuanto a novedades en sus aplicaciones, herramientas, en definitiva, adaptarse a las nuevas tendencias de consumo, no sean tan rápidos como a sus gestores les gustaría.

## **Objetivos**

El objetivo principal de este estudio se centra en identificar los contenidos que ofrecen al usuario en las aplicaciones móviles y la estructura organizativa de los mismos, las televisiones autonómicas históricas, esto es, Televisión de Galicia, Euskal Telebista y Televisió de Catalunya. Como objetivo secundario se encuentra determinar un modelo de aplicación móvil para las televisiones.

## **Marco teórico**

### *3.1. Evolución de los dispositivos móviles como pantallas de televisión*

"Lo que quieras, cuando quieras, donde quieras,..." , estas palabras resumen al

100% la filosofía de la era abierta en los medios de comunicación con la aparición de los nuevos soportes portátiles. A día de hoy son objetos culturales y no solo debido a su gran implantación social, sino porque forman parte de nuestra vida cotidiana, de los espacios de interacción social y de los ritos cotidianos en los que nos construimos como sujetos y como sociedades (Aguado y Martínez, 2008: 187).

La telefonía móvil ha pasado en muy pocos años de ser un medio que ofrecía principalmente servicios de voz y texto (SMS) a convertirse en un medio plenamente audiovisual a través del cual difundir y consumir contenidos de todo tipo: desde clips musicales hasta videojuegos, cortometrajes o contenidos televisivos. El lanzamiento de los servicios de telefonía móvil de tercera generación, la convergencia con los estándares de Internet y la recepción de la televisión en movilidad, han contribuido de forma determinante a esta transformación, facilitando la integración del móvil en el ecosistema mediático. Por otra parte, la irrupción en el mercado de los terminales de última generación, los denominados *smartphones* como el iPhone, también ha sido un factor clave. El incremento en las ventas de este tipo de terminales ha evolucionado de las 598.000 unidades vendidas en 2008 a los 1000 millones de unidades en 2013 (Fundación Orange, 2014). Esto se produce como consecuencia de un abaratamiento de la oferta por parte de las operadoras móviles, conscientes de que pueden obtener un sustancial incremento de sus ingresos mediante el mercado de contenidos asociados a este tipo de terminales: servicios de correo móvil, navegación web, televisión móvil, descargas de contenidos (música, videojuegos, etc.) y aplicaciones de todo tipo.

Los españoles son los europeos con más dispositivos tecnológicos y móviles, superando la media europea: el 73% de los españoles dispone de ordenador portátil frente al 56% de los europeos; en el caso de las tablets incluso doblan la media con un 14% de usuarios españoles frente al 7% de europeos. Además, el 24% de los usuarios españoles de tablet la aprovecha para ver televisión (Videla, J. J., García, M. & Formoso, M. J., 2014).

La consolidación de las aplicaciones móviles como la interfaz dominante del contenido móvil (Bloem, Van Doorm, Duivestein & Sjöström, 2013) debe explicarse también como parte del cambio en el consumo. De hecho, la naturaleza de la aplicación como interfaz de acceso parece tener una gran influencia en el desarrollo de formatos y escenarios de consumo del contenido móvil. No debemos olvidar que, en un sentido amplio, una aplicación es un software específico, esto es, una herramienta orientada a tareas específicas. Como tal, una *app* es algo que permite (y está diseñado para) hacer cosas. En tanto el acceso al contenido móvil tiene mayoritariamente lugar a través de aplicaciones, la relación entre contenido móvil y las acciones de los usuarios respecto a éste adquiere una importancia creciente. A diferencia del software convencional, orientado a la reproducción de medios, las aplicaciones móviles plantean un enlazamiento sistemático entre el objeto semántico (contenido), el usuario (en tanto presupone intenciones, actitudes y competencias) y tareas específicas (a menudo predefinidas como parte del objeto de consumo: recomendar, enlazar, editar, compartir...) (Scolari, Aguado y Feijóo, 2013). Es más, la relación del usuario con sus aplicaciones, al igual que con el dispositivo, se encuentra

fuertemente mediada por la identidad (Aguado y Martínez, 2010; 2013). Así, la aplicación en el entorno móvil actúa como una interfaz que enlaza el contenido con sus posibilidades de integración social a través de las acciones del usuario.

### 3.2. Presencia de la Televisión de Galicia, Euskal Telebista y Televisió de Catalunya en el mundo "app"

La CRTVG cuenta a día de hoy con cuatro aplicaciones móviles: "CRTVG Informativos e directos", "Webcams", "O que vexo" y "Pasou o que pasou". Empezó su andadura en las aplicaciones en el año 2011 con la puesta en marcha de su *app* genérica "CRTVG Informativos e directos". La evolución en este campo ha sido total añadiendo nuevas opciones a esta aplicación y creando otra como "O que vexo" en el año 2013 con el objetivo de que el usuario participe enviando vídeos y la última puesta en marcha a principios del año 2014, "Pasou o que pasou", donde las imágenes de archivo son protagonistas.

EITB estrenó su primera y única *app* en el año 2011, denominada "EITB". La intención inicial era también crear una aplicación específica para Gaztea (público juvenil) y otra para Hiru que es un proyecto de comunidad infantil, pero ninguna de estas dos opciones se han plasmado por ahora.

De las tres televisiones analizadas la pionera en lo que se refiere a su presencia en las aplicaciones para dispositivos móviles es TV3, ya que puso en marcha su primera *app*, "TV3 en directe", en el mes de abril del año 2010. En la actualidad cuenta con 13 aplicaciones donde algunas son temáticas y otras específicas de ciertos canales de TV o radio: "TV3", "Catalunya Ràdio", "324", "iCat.cat", "Esport3", "Catalunya Música", "Super 3", "Catalunya Informació", "La Marató", "RCD Espanyol a Catalunya Ràdio", "Barcelona 1714", "El Gran Dictat" y "Fish & Chips".

### Metodología

Para llegar a los objetivos marcados, se realiza un análisis formal de las *apps* objeto de estudio, a través de una ficha que recoge la información de las *apps* analizadas. Con ella se pretende averiguar que se ofrece al usuario y como se organiza dicho contenido. Los ítems que forman la ficha buscan conocer si las aplicaciones son gratuitas y para que sistemas operativos están disponibles, así como comprobar la posibilidad de seguir la emisión en directo, recuperar series o programas ya emitidos (servicio de televisión a la carta), si aparece publicidad y si se puede ver algún contenido en modo *offline*.

La que sigue es la ficha completa que se ha utilizado en el análisis formal de las aplicaciones para dispositivos móviles:

Tabla 1: Análisis de los contenidos en las *apps* analizadas. Fuente: elaboración propia.

<b>Contenido</b>
-Aplicación gratuita
-Sistema/s operativo/s en la/s que está disponible
-El contenido se estructura en apartados
-Servicio de emisión en directo
-Servicio de TV a la carta. En caso afirmativo explicar su clasificación
-Información de actualidad. Vídeo, fotografía, texto.
-Información sobre la programación de la cadena
-Información corporativa
-Es posible personalizar la interface
-Aparece publicidad en las pantallas de navegación
-Aparecen las horas de actualización de contenidos
-Se puede ver algún contenido <i>offline</i>

Además, se realizaron entrevistas en profundidad a los responsables de los nuevos medios de cada uno de los Entes analizados. El objetivo de estas entrevistas era conocer el camino que están siguiendo en las nuevas plataformas. Las entrevistas tuvieron lugar en los meses de mayo y junio del año 2013. Los entrevistados fueron:

- Esther Medina, Jefa del Servicio de Innovación y Nuevos Canales de la CRTVG.
- Ferran Clavell, Responsable de Innovación y Future Media de la Corporació Catalana de Medios Audiovisuales
- Eduarne Ormazabal, directora de EITB.com

## **Resultados**

### 5.1. *Televisión de Galicia*

La CRTVG dispone de cuatro aplicaciones móviles, todas ellas gratuitas. En este trabajo se hace un estudio de la *app* de contenido genérico "CRTVG Informativos e Directos". Para el sistema operativo Android se analiza la versión 1.6.1 actualizada el 29 de julio de 2013, mientras que la versión compatible con iPhone, iPod Touch y iPad que requiere iOS 5.1 o posterior, es la 2.5.1, actualizada el 5 de agosto de 2013. Por ahora no contemplan la posibilidad de estar presentes en otros sistemas operativos, una decisión entendible ya que la gran mayoría de los usuarios utilizan dispositivos Android o IOS. "Es también por una cuestión de dinero y recursos. Es muy complicado para nosotros hacer ya la versión para IOS que tiene unas limitaciones (tener el vídeo en 64K, o no entras en la App Store) y al no estar digitalizados, es un trabajo muy complejo", Esther Medina.

Hablando de los diferentes sistemas operativos en los que están presentes, hay que decir que se aprecian algunas variaciones entre la aplicación para IOS y Android. Éstas vienen marcadas por las características de cada sistema, tal y como comentaba Esther Medina, "las diferencias que hay son las que marcan, exigen, cada sistema operativo. Las especificaciones de cada uno hay que cumplirlas, la estrategia que seguimos es la misma porque consideramos que un usuario de Android no tiene diferencias con uno que usa IOS". Pero si que se aprecia una estrategia diferente para tableta y teléfono móvil, "la *app* de las cámaras web solo está disponible para *tablets*, no está en teléfonos móviles. Esa aplicación solamente está concebida para tableta porque incluso puede servir para dejarlo como un cuadro, tienes ahí la imagen de lo que quieras y lo dejas a toda pantalla en la tableta. Entonces si podemos decir que hay una estrategia diferente para tabletas y teléfonos móviles. No por el uso de la propia tableta, cambia el uso del móvil y el uso de la tableta", Esther Medina. Visto esto, hay que decir que la aplicación de las webcams solo está disponible para tabletas IOS y no para Android, por lo tanto también se encuentra esta diferencia entre sistemas y no por cuestiones técnicas. Además, el menú tiene una apariencia visual diferente si se compara un iPad con una tableta Android.

El contenido de esta aplicación, se encuentra distribuido en diferentes apartados contando con las siguientes secciones principales: "TV", "Radio", "Directos", "Informativos", "Á carta" y "Ver despois".



Imagen 1: Página inicial de la *app* "CRTVG Informativos y directos" para *smartphone* Android.

Se puede seguir la emisión en directo de las tres sintonías de radio de las que dispone la Compañía: Radio Galega, Son Galicia Radio y Radio Galega Música. Hablando de la televisión, en la aplicaciones se puede ver la emisión de los canales internacionales de televisión, TVG Europa y TVG América, tal y como pasa en la web, no se puede ver la señal de los canales principales, TVG y TVG2 por falta de derechos, un aspecto al que le deben buscar solución, por ejemplo, emitiendo contenido en sustitución de los que no tienen derechos o negociando los derechos de los mismos y teniendo esto en cuenta a partir de ahora, en el caso de nuevos programas, series, etc. En la actualización de agosto del 2013, se introduce la opción "Directos" que permite seguir la señal de actos noticiosos y también de eventos deportivos, un aporte que enriquece la aplicación ofreciendo un contenido muy estimado por el usuario. A finales del año 2012 se ponía en marcha el servicio "Á carta" para este soporte. Éste tiene dos formas de clasificar su contenido. Por un lado en orden alfabético "A-Z" y por otro en "Categorías". Una clasificación que podía disponer de más opciones como, por ejemplo, "Últimos" o "Más vistos". Parte del contenido de esta sección, es similar al que aparece en el mismo apartado en la web, tal y como comentaba Esther Medina: "la mayoría si. Lo que pasa es que el servicio a la carta tiene una dificultad, nosotros teníamos mucho más contenido en formato Windows Media Video cuando empezamos con este tema, entonces tuvimos que hacer una recodificación de todo el contenido que había pero no pudimos introducir todo para las aplicaciones, solo lo más reciente".

En la sección "Á carta" los contenidos aparecen clasificados por "A-Z" y "Categorías". Se ofrecen un total de 108 programas y la categoría que destaca con más contenidos es "Divulgativos" con 45.

Al seleccionar uno de los programa que aparecen en "Á carta", el usuario se va a encontrar con una página donde aparece la sinopsis y el acceso a los diferentes

capítulos. Una vez que se elige un capítulo, se puede ver su resumen, la opción de ver el contenido de ese capítulo en el navegador y la posibilidad de compartirlo por correo electrónico, Facebook, Twitter, etc. Como novedad en la renovación del mes de diciembre de 2012, se estrenaba la opción de marcar un vídeo para ver después. Esto lo que hace es pasar ese contenido a una lista personal denominada "Ver después", a la que el usuario puede acceder más tarde y ver el contenido sin tener que ir a la sección de TV a la carta. Para poder hacer esto, el usuario tiene que estar registrado en la "Comunidad virtual" y es una lista que queda guardada en su perfil, de esta forma la puede ver en la aplicación desde un teléfono móvil o tableta y también en el portal web. Una herramienta que enriquece la interactividad de la aplicación, aunque la "Comunidad virtual" debía ofrecer más opciones en la *app*, como enviar contenido (fotografías o vídeos), valorar, comentar, etc.

Hablando de la información de actualidad, en este caso aparece un listado en donde se pueden ver noticias que aparecen primeramente clasificadas por "Últimos", "Deportes", "Galicia", "Mundo" y "Tempo". Al seleccionar una de estas categorías, se puede ver un listado con el titular y fotografía de cada una. Al entrar en una de ellas, aparece una pantalla con el titular, día y hora a la que se subió ese contenido a la *app*, el texto de dicha noticia, el icono para llevar ese contenido al listado "Ver después", la opción para compartirla y el acceso al vídeo emitido en la TV convencional. Es un tipo de estructura que se sigue en todas las noticias.

Este apartado podría estar más desarrollado, ofreciendo un mayor número de opciones a la hora de clasificar el contenido con categorías como: "Economía", "Cultura", "Sociedad", etc.

Sobre este aspecto hay que destacar que, "el texto que aparece en una noticia en la web, es igual al que aparece en la *app*. Ahí también tenemos que mejorar, ya que no es lo mismo el lenguaje televisivo que el lenguaje de Internet ni que el lenguaje de dispositivos móviles. A todo llegaremos pero poco a poco", comentaba Esther Medina.

Esta aplicación no ofrece información sobre la programación de los diferentes canales televisivos y tampoco tiene a disposición de los usuarios información corporativa. Integrar la programación en la aplicación, aportaría a ésta una información que es muy recurrida por aquellos usuarios que quieren conocer cuando se emite cierto contenido y además, al estar presente en la *app*, sería mucho más accesible que desde la propia web, ya que al no tener versión móvil o adaptable, dificulta su navegación y por lo tanto llegar a lo que el usuario quiere.

En lo que se refiere a la publicidad, no sucede como pasaba con la página web, en esta plataforma no la introducen. Cuando se reproduce un vídeo o en la emisión en directo, el usuario accede directamente al contenido seleccionado y en las pantallas de navegación tampoco aparece ningún contenido publicitario. Es un recurso que todavía no están explotando en la aplicación por ahora, tal y como comentaba Esther Medina, "la idea es que sí, pero intentaremos, si no es en la *app* propia de informativos y directos, si que lo haremos en la segunda pantalla pero de otra manera. Lo que

buscamos es una publicidad más segmentada y creemos que la segunda pantalla nos ayuda en este sentido”.

La actualización de contenidos aparece reflejada en la hora y día que aparecen junto al título de las noticias y vídeos.

Si el usuario no tiene conexión a Internet y accede a la aplicación, lo que se va a encontrar va a ser solamente el menú, ya que no puede acceder a ningún contenido *offline*. Se podrían establecer que algunos contenidos quedasen guardados en la memoria del teléfono o tableta y por lo tanto fuesen accesibles aunque el usuario no disponga de conexión. Por ejemplo, la programación e información de texto. Está claro que sería una opción que no se podría dar en cuanto a la emisión de contenido o acceso a la carta, pero si que podría ser planteable en otros casos.

## 5.2. *Euskal Telebista*

EITB dispone de una aplicación que tiene el mismo nombre que el grupo al que representa: “EITB”. Es gratuita y está disponible para los sistemas operativos IOS y Android. La versión analizada en el sistema IOS es la 3.5 del 3 de mayo del 2013, disponible para iPhone, iPod touch y iPad, mientras que para Android se analiza la versión 2.0.9 del 29 de abril del 2013.

Los contenidos de la aplicación de EITB se encuentran distribuidos en diferentes apartados. Éstos varían si hablamos de dispositivos IOS y Android. Algunos de ellos están presentes en las dos plataformas como son: “Inicio”, “Noticias”, “TV”, “Radio” y “Teleberri”. En los soportes móviles con sistema IOS, además de estos encontramos: “Deportes”, “Directo” y “Programación”.

Esto provoca que la *app* para tableta IOS sea más completa ya que ofrece la programación de los canales y la emisión de directos especiales, algo que no está disponible para Android y que mejoraría considerablemente la aplicación para este sistema.

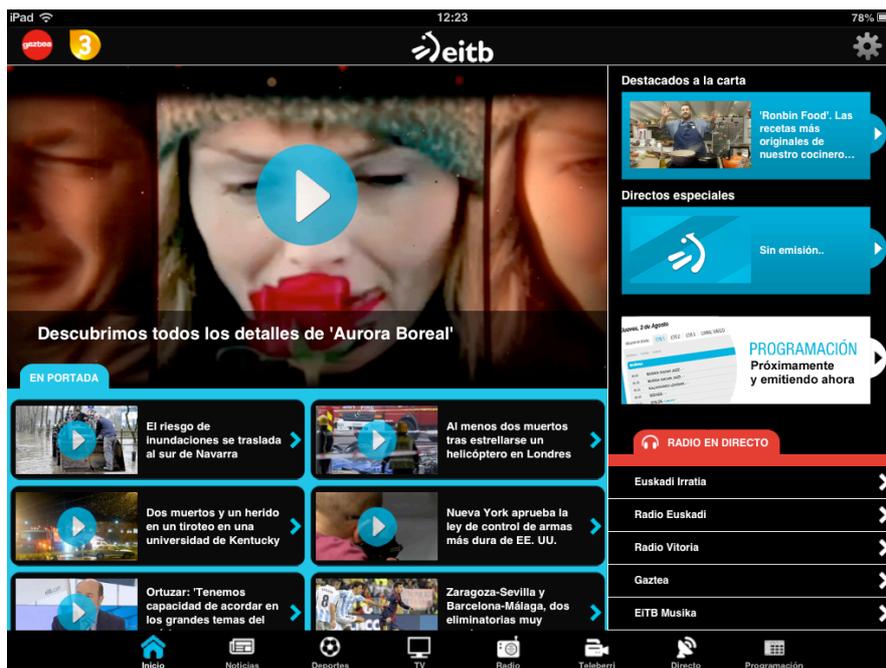


Imagen 2: Página principal de la app "EITB" para iPad.

La compañía EITB, dispone de seis canales de televisión: EITB1, ETB2, ETB3, Canal Vasco, ETB K y ETB Sat, de estos, el usuario tiene disponible en la app solo la emisión en directo del canal ETB Sat esto es debido a la falta de derechos tal y como comentaba Edurne Ormazabal, "porque no disponemos de derechos y pensamos que no tenía sentido estar cortando emisiones". En el caso de la radio, el grupo tiene 5 sintonías de radio: Radio Euskadi, Radio Vitoria, Euskadi Irratia, Gaztea y EITB Música. Todas ellas se pueden seguir en las aplicaciones móviles.

El servicio de televisión a la carta cuenta con el contenido clasificado de dos formas: "Programas A-Z" y "Categorías". En "EITB a la carta" de la app, se ofrecen 734 programas clasificados en 13 categorías, donde "Documentales" es la que ofrece más contenidos, 207. Cuando el usuario selecciona un programa, aparece un listado con los diferentes capítulos. En ese listado, al lado de una miniatura con una imagen de dicho programa, aparece el título y la fecha de emisión. Una información demasiado incompleta que se debía mejorar introduciendo una descripción de su contenido, edad recomendada, acceso a la web propia y a su espacio en las redes sociales.

En lo que se refiere a la información de actualidad, en la portada aparece un sección con las noticias de última hora. Concretamente aparecen 8, todas tienen texto, solo 1 de ellas acceso a vídeo y las demás tienen foto. Además de estas noticias, en el menú principal hay un apartado específico. En la página inicial de esta sección, están las últimas noticias y un menú con las diferentes temáticas ("Política", "Economía", "Sociedad", "Internacional", "Gente", "Curiosidades", "Tecnología" y "Cultura"). En dicha página principal aparecen 29 noticias con una pequeña miniatura de una imagen ilustrativa y una frase que resume el contenido a modo de título. Al seleccionar una de ellas, aparece la misma imagen, el título y subtítulo de la noticia. Además aparece texto como si de una noticia de periódico se tratase y se puede ver el vídeo de la misma. Esto solo en algunas ya que muchas solo tienen foto y texto. De

29, 7 tienen acceso al vídeo. 2 de estas no tienen ni foto ni vídeo, solo texto. Un aspecto poco coherente al hablar de un medio audiovisual, donde éste debía tener más peso. En algunas de ellas hay hipertexto que lleva al usuario a una noticia relacionada con ese término dentro de la página web, enriqueciendo así la información disponible. En las noticias hay un apartado denominado "Últimos vídeos", con las últimas noticias audiovisuales.

Como se comentó anteriormente, la aplicación ofrece en iPad, la programación de sus cadenas, mientras que no está disponible en los teléfonos o tabletas Android.

Hablando de la publicidad, ésta no existe ni en las pantallas de navegación, ni en los vídeos disponibles. Sobre este aspecto, Edurne comentaba, "publicamos las aplicaciones hace seis meses después de un arduo trabajo de un año y estábamos esperando a conseguir un momento de estabilidad de las apps para empezar a implementar publicidad". Dos años más tarde, EITB sigue sin publicidad en sus apps.

Los contenidos son renovados pero no aparece la hora y día a la que fueron actualizados o creados. En la información de texto de las noticias, no podemos saber a que hora o día fueron subidos, un aspecto que favorece la sensación de actualidad y renovación de los mismos.

El usuario solo puede ver el contenido si tiene conexión, no hay por lo tanto ningún contenido disponible en modo *offline*, una posibilidad que se podría plantear en contenido como la programación o las últimas noticias, que queden guardadas para su visionado posterior, sin necesidad de estar conectados.

### 5.3. Televisió de Catalunya

La Televisión de Catalunya dispone de diferentes aplicaciones, una de contenidos generales y otras dedicadas a ciertos programas o temáticas. En las siguientes líneas se analiza la app general denominada "TV3".

Esta aplicación se puede encontrar en la Play Store y en la App Store. Hay que reseñar que como diferencia de las otras cadenas, TV3 es la única de las analizadas que también tiene app para el sistema operativo Windows Phone. En este estudio solo se analizan las aplicaciones presentes en Android e IOS debido a que son los más utilizados. La versión analizada de la app "TV3" para el primero de los sistemas, es la 2.1 actualizada el 25 de marzo del 2013, mientras que la analizada para IOS fue la 3.2 del 15 de abril del 2013.

Los contenidos de esta aplicación están distribuidos en diferentes apartados. Hay ciertas variaciones entre teléfonos y tabletas en lo que se refiere a la colocación de los mismos pero las opciones y contenidos son idénticos.

Estamos ante una aplicación meramente audiovisual. Tomando como referencia un teléfono Android, la pantalla inicial recoge tres pestañas principales: "Hoy destacamos", "Los más vistos" y "Programas A-Z". Este último es el servicio a la carta que se explica más adelante. En el submenú se puede consultar otro tipo de

contenidos: "Programación", "Canales en directo", "Buscador" (en el servicio "TV3 a la carta" de la *app*), "Preferidos", "Alertas", "Podcast", "Portales móviles", "Atención a la Audiencia", "Otras aplicaciones" e "Información sobre la aplicación". En las tabletas Android e IOS, algunas de estas opciones aparecen en el pié de página y otras en la parte superior derecha.



Imagen 3: Página inicial de la *app* "TV3" para *smartphone* Android.

La Televisión de Cataluña, dispone de un total de siete canales de televisión, de los cuales se pueden ver en la *app* dos: TV3 CAT y 324. Sobre esto, Ferran Clavell comentaba, "va a cambiar pronto. En Internet si ofrecemos todos los canales y vamos interrumpiendo la señal. En la *app* de TV3 solo están esos dos canales porque son los únicos que podemos ofrecer al 100% por derechos. Pero estamos bastante cerca de incluir en la aplicación de TV3, todos los canales, es decir, ofrecer lo mismo que estamos ofreciendo en Internet", una opción que va a enriquecer los contenidos de la *app* de manera que el usuario pueda ver todo lo que quiera desde un mismo dispositivo.

En lo que se refiere a la disponibilidad de algún canal de radio en esta *app*, no hay ninguno disponible ya que disponen de aplicaciones propias. El usuario puede acceder a un amplio catálogo de vídeos ya que como se decía anteriormente, es una *app* en donde destaca su contenido audiovisual. Además de "Hoy destacamos" y "Los más vistos", hay una pestaña en donde se pueden localizar los programas por orden alfabético clasificados por estar en emisión o en archivo. Ferran Clavell comentaba que "el contenido es el mismo que aparece en el servicio de TV a la carta de la página web, solo cambia la forma de presentarlo pero nada más". A continuación veremos algunas diferencias con este servicio en la web.

El servicio de "TV3 a la carta" en la aplicación de TV3 cuenta con las siguientes categorías: "En emissió" y "En arxiu". En la primera forma de clasificación aparecen

141 programas y en la segunda 166, un total de 307 ofrecidos en el servicio a la carta de la *app*. Al seleccionar un programa, el usuario accede a un espacio donde puede ver los diferentes capítulos con el título, duración y fecha de emisión. Al seleccionar uno de ellos, aparece una sinopsis, fecha de emisión, duración, una imagen donde hay que pulsar para reproducir el contenido y en algún caso, la edad recomendada. Un contenido en donde no se echa de menos ninguna otra información. En el submenú están disponibles las opciones para compartir dicho contenido, añadirlo a la pestaña de preferidos para ver en otro momento y modificar el tamaño del texto. También en algún programa permite acceder a contenido *podcast*.

En lo que se refiere a la información de actualidad, esta aplicación no está pensada para informarse de las noticias de última hora, para eso la compañía utiliza otra aplicación, 324. La *app* "TV3", es un contenedor donde el usuario puede ver todos los vídeos de los programas emitidos en los diferentes canales de la cadena. Es una aplicación donde la mayor parte del contenido pertenece al servicio "TV3 a la carta". En el caso de los informativos, el usuario aquí puede encontrar noticias, declaraciones, etc., pero no va a encontrar informativos completos, noticias de última hora, etc, no es el objetivo de esta aplicación. Si el usuario selecciona una de las piezas audiovisuales, aparece una pequeña sinopsis del contenido de ese fragmento, la fecha de su emisión, la duración y una imagen sobre la que hay que pulsar para poder ver ese vídeo.

Hablando de otros contenidos, hay que decir que la *app* ofrece información sobre la programación de los diferentes canales de TV de la cadena. Si el usuario selecciona uno de los programas, puede ver una ventana con el título, duración y sinopsis. Además, se puede activar una alarma para que la aplicación le avise al usuario de la emisión de ese contenido, opciones atractivas que favorecen la interacción.

La *app* para iPad cuenta con publicidad en varias formas. Por un lado, cuando el usuario selecciona un vídeo antes de emitir el contenido, se reproduce un spot (*pre-roll*) y también en algunos de los menús se puede ver un *banner*. En Android está disponible solo en las pantallas de navegación. En la entrevista realizada a Ferran Clavell, comentaba que están buscando nuevas formas de publicidad en las aplicaciones, "en las *apps* aparecen otras fórmulas, hay otros modelos, utilizamos el *pre-roll*, *post-roll* e incluso también insertamos publicidad en medio, *mid-roll* de vídeo. Aunque sea un vídeo *on demand* que no tiene publicidad, buscamos donde había sido la pausa publicitaria en televisión y ahí insertamos una publicidad".

Ferran Clavell también hablaba de la rentabilidad de las *apps*, "es muy difícil, además en nuestro caso, no es rentable prácticamente nada de lo que hacemos. Somos un empresa pública, no buscamos rentabilidad. Buscamos autofinanciarnos al máximo, hacemos muchas cosas que son una inversión o que tienen otro sentido, la difusión de la lengua catalana, de la cultura, invertimos en ciertas cosas que otros no lo harían porque eso rentable no es. Al hacer aplicaciones, tienen un coste muy alto y nosotros consideramos que no tenemos que hacer todo. Hacemos las *apps* básicas y por estas creemos que no podemos cobrar a nadie por mantener este contenido

porque nuestra emisión es gratuita también en televisión, por lo tanto el acceso debería ser gratuito y financiarlo con publicidad. Es el equivalente al modelo que tenemos en televisión, ahora bien, si hacemos una *app* de *Polseres vermelles* y esta es gratuita pero dentro hay contenidos extras que son de pago, pues porque no". Una mecánica que deben seguir los medios públicos, no buscar rentabilidad sino intentar financiarse lo máximo posible.

Siguiendo con el análisis, hay que decir que los contenidos de la *app* se actualizan a diario, se puede ver en la información de cada uno de los vídeos el día que se han emitido y son inmediatamente subidos a la aplicación. El usuario no puede ver ningún contenido en modo *offline*, una opción que se podría integrar para algunos contenidos comentados anteriormente en CRTVG y EITB.

## **Conclusiones**

- Las aplicaciones que ofrecen las tres televisiones son gratuitas.
- Android e IOS son los sistemas operativos en los que están disponibles las *apps* de las televisiones analizadas. TV3 es la única que tiene presencia además en otro sistema, Windows Phone.
- El contenido se estructura en diferentes apartados. Emisión en directo y a la carta son las secciones que tienen en común las tres televisiones.
- En lo que se refiere a emisiones en directo, ninguna de las tres televisiones emite todos sus canales de televisión en la *app*, debido a un problema de derechos. En cuanto a emisiones especiales como actos noticiosos, CRTVG y EITB son las que ofrecen esta posibilidad.
- Las aplicaciones de la CRTVG y TV3 cuentan con información de actualidad que se muestra en formato de clips de vídeo extraídos de sus programas informativos, apareciendo un contenido mínimo en formato de texto a modo de titular y resumen. Por su parte, EITB, ofrece información en la que los clips audiovisuales tienen menos presencia, ilustrando las noticias, en su mayor parte, con texto y una fotografía relacionada.
- La información sobre la programación solamente está disponible en la *app* de TV3 y en la de EITB para Ipad.
- Por su parte, la información corporativa no se muestra en ninguna de las aplicaciones móviles analizadas.
- La *app* de la CRTVG para Ipad es la única que permite personalizar la interface, ya que se puede cambiar el fondo con diferentes imágenes que ofrecen.
- La existencia de publicidad es testimonial. Solamente en el caso de TV3, en su *app*

para iPad, se aprecia en formato *pre-roll* al seleccionar algunos de los vídeos disponibles y también es la única que cuenta con publicidad en las pantallas de navegación, en este caso en los dos sistemas en los que está presente, Android e IOS. En las apps de TVG y EITB no existe publicidad.

-En la aplicación de la TVG, la actualización de contenidos aparece reflejada en la hora y día que están presentes junto al título de las noticias y vídeos. En el caso de TV3, en los vídeos aparece la fecha de su emisión y por su parte EITB no ofrece la fecha de emisión o actualización ni en sus vídeos ni en sus noticias.

-Tanto CRTVG como EITB y TV3 no ofrecen la posibilidad de ver contenido sin conexión.

-Después de realizar el análisis y viendo las opciones más comunes en las aplicaciones, se puede determinar un modelo de aplicación móvil para las televisiones. Este estaría formado por los siguientes apartados: Emisión en directo (eventos, canales de radio y televisión), a la carta, información de actualidad y programación.

## Referencias

-#InformeTab (2014). Universidad Internacional de la Rioja y Redbility. Digital day 2014 Informe Ofcom. [http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/crossmedia/2014/Digital\\_Day\\_2014\\_Overview\\_of\\_Findings.pdf](http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/crossmedia/2014/Digital_Day_2014_Overview_of_Findings.pdf)

-Adelantado, E., Martí, J. (2011). Contenidos audiovisuales y televisivos para dispositivos móviles: una aproximación al mercado español. *adComunica*, nº 1, 99-113.

-Aguado, J. M., Castellet, A. (2013). Contenidos digitales en el entorno móvil: Mapa de situación para marcas informativas y usuarios en Barbosa, S., Mielniczuk, L. (coords.), *Jornalismo e Tecnologias Móveis*. (pp. 25-51). Libros Labcom.

-Aguado, J.M., & Martínez, I.J. (2008). La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil, en Aguado, J.M. y Martínez, I.J. (coords.), *Sociedad móvil: Tecnología, identidad y cultura* (pp. 187-220). Madrid: Biblioteca Nueva.

-Aguado, J. M., & Martínez, I. J. (2010). Liquid digital selves: Mobile Media Implicit Cultures, Social Relations and Identity Management. *Encyclopaideia: Journal of Phenomenology and Education*, 15(1), December 2010, 63-88.

-Aguado, J. M., & Martínez, I. J. (2013). The relationship is the medium: Understanding media in a mobile age. Comunicación al International Workshop: Living Inside Mobile Social Information, College of Communication, Boston University, Boston, MA, 21-24 abril de 2013.

- Bloem, J.; van Doorm, M.; Duivestein, S. & Sjöström, A. (2013). *The App Effect*. VINT, Bariet, The Netherlands.
- Fundación Orange (2014). *eEspaña 2014. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Madrid: Fundación Orange.
- García-Torre, M. (2015). *Utilización de los recursos interactivos de las tres televisiones autonómicas históricas: Televisión de Galicia, Euskal Telebista y Televisió de Catalunya* (Tesis doctoral). Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela.
- Scolari, C. A., Aguado, J. M. & Feijóo, C. (2013). Una ecología del medio móvil: contenidos y aplicaciones, en Aguado, J. M., Feijoo, C. e Martínez, I. J. (coords.), *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital* (pp. 79-106). Barcelona: Gedisa.
- Sociedad de la Información en España 2014 (2015). *Televidente 2014. VIII Oleada. Informe Técnico de resultados. The Cocktail Anlysis*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Videla, J. J., García, M. & Formoso, M. J. (2014). Contenidos informativos en movilidad de las televisiones públicaS, en Rodríguez, J. & Fernández, A. (coords.) *Nuevas culturas y sus nuevas lecturas* (713-724). Madrid: Ediciones Universitarias McGraw-Hill.

## Una transición digital y móvil de vía lenta: las audiencias conectadas de las televisiones autonómicas públicas<sup>107</sup>

Samuel NEGREDO (negredo@unav.edu)

Alfonso VARA (avara@unav.edu)

Avelino AMOEDO (avamoedo@unav.edu)

*Equipo Digital News Report 2015*

*Center for Internet Studies and Digital Life*

Facultad de Comunicación - Universidad de Navarra

### Resumen:

El 82% de la audiencia combinada *online-offline* de las televisiones públicas autonómicas y locales se informa con ellas solo mediante su emisión convencional, y otro 9,5% las sigue tanto en la antena como en internet. Una encuesta *online* entre los usuarios de internet que consumen noticias en España (n=2026, enero-febrero 2015) refleja que los usuarios-espectadores de estas televisiones confían más en las noticias y están más interesados en ellas que las audiencias del resto de canales. Además, consumen en mayor medida otros medios de proximidad, tanto de televisión como en radio, prensa e internet. Este perfil de público, que presenta un envejecimiento mayor que el de otros canales, emplea para informarse el ordenador y las televisiones inteligentes y conectadas más que la media, y apenas el 23,6% de quienes reciben las noticias de estos operadores autonómicos y locales públicos ha asumido el teléfono móvil o la tableta como dispositivo principal de acceso a internet, frente al 34,5% del conjunto de encuestados. El uso de YouTube y el de redes sociales con perfil de uso netamente joven es menor que entre quienes se informan por otras televisiones, pero los usuarios en que se centra este trabajo participan en los medios y las redes, en relación con las noticias, tanto como los demás. El objetivo es especificar las preferencias y los hábitos de consumo que permiten caracterizar a las audiencias de estos medios y destacar sus rasgos distintivos y los aspectos comunes con el resto de públicos.

**Palabras clave:** audiencias de internet, usuarios de noticias, medios digitales, televisión multiplataforma, encuesta online

---

<sup>107</sup> Este es un resultado del proyecto de investigación "INFOBRANDS: Marcas tradicionales y nuevas marcas en los mercados de información online" (2014-2016), del Plan de Investigación de la Universidad de Navarra (PIUNA).

## 1. Introducción y metodología

El objetivo de este trabajo es identificar los retos que afrontan las televisiones autonómicas públicas en relación con los consumidores de noticias digitales. Se centra en las circunstancias, preferencias y motivaciones de uso de información digital entre las audiencias conectadas de televisiones públicas autonómicas y locales.

Se basa en los resultados sobre el mercado español de la encuesta *online* realizada por YouGov para la edición 2015 del Digital News Report, organizado por el Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford y apoyado por socios académicos e industriales de multitud de países. El trabajo de campo se desarrolló a finales de enero y principios de febrero de 2015. Los autores de este texto trabajaron en la adaptación del cuestionario para España, en la elección de preguntas y la selección de marcas informativas, y en la interpretación de los datos y las tendencias locales.

Mediante la presentación y la discusión de los datos de la encuesta no pretendemos sustituir a la audimetría televisiva ni a la medición del tráfico de medios *online*, sino que nos proponemos indagar en el perfil del usuario de acuerdo con variables sociodemográficas; frecuencia de acceso a noticias; interés en ellas; importancia que se concede a cada tema; tipos de medios que se consumen; momentos y lugares de acceso; formatos de consumo (escrito, gráfico, audiovisual, y aplicaciones); consumo de otras marcas informativas *offline* y *online*; uso de dispositivos conectados; vías de acceso a la información (directa, buscadores, redes sociales, aplicaciones...); uso general e informativo de redes sociales, y confianza en las noticias.

La investigación toma como base los usuarios de internet en España que habían consumido noticias en el último mes y que declararon haberse informado en "una televisión pública autonómica o local" por medios tradicionales, o por sus medios *online*, durante la semana anterior. Los encuestados pudieron seleccionar esta opción de un listado en el que aparecían los principales medios de comunicación en todos los soportes, primero en los tradicionales y luego en los de internet. De los encuestados en el conjunto de España (n=2027, lo que da un margen de error de  $\pm 2,86\%$  a un nivel de confianza del 99%), un 22% declaró haberse informado con una televisión pública autonómica o local, *offline* u *online*, en la última semana. Esto proporciona una submuestra de n=445 usuarios de televisiones autonómicas y locales de titularidad pública. De estos usuarios, un 82% se informó en televisiones autonómicas y locales públicas solo de forma tradicional; un 9,5 % accedió a noticias en una televisión autonómica o local pública tanto a través de su emisión tradicional como por medios digitales, y un 8,5 % la consultó solo a través de plataformas *online*.

Aquí presentaremos los datos indicando siempre si nos referimos a la audiencia de la emisión convencional (n=403, que ofrece un margen de error de  $\pm 4,9\%$  a un nivel de confianza del 95%), o al público de los medios digitales de estas televisiones (n=79, que da un margen de error de  $\pm 9,2\%$  al nivel de confianza del 90%). Dado que las televisiones públicas autonómicas y locales obtienen la mayor parte de su audiencia por medios tradicionales, en las proporciones indicadas más arriba, la mayoría de los aspectos del análisis se presentarán basándose en el grupo del

público que se informa a través de la emisión convencional de las televisiones públicas autonómicas y locales; además, debido a los solapamientos mencionados, este grupo incluye algo más de la mitad de los usuarios de las plataformas digitales de estos operadores, los usuarios duales. Cabe indicar que para las televisiones de ámbito estatal, en el desglose de la audiencia de cada medio, el grupo de los usuarios duales es entre cuatro y seis veces superior al de los usuarios solo digitales, mientras que en la categoría que aquí tratamos el equilibrio entre ambos grupos es mucho mayor.

Nuestro estudio tiene en cuenta que los medios digitales facilitan el seguimiento de estas televisiones fuera de su ámbito de cobertura terrestre, y que incluso por vías *broadcast* su señal llega más allá de los límites de la Comunidad Autónoma que las impulsa, ya sea por acuerdos de reciprocidad u otras prácticas. Por tanto, el estudio toma los datos de toda España, y no se restringe a las Comunidades con televisión pública propia, que en el momento de realizarse la encuesta eran Andalucía, Cataluña, Comunidad de Madrid, Galicia, Euskadi, Canarias, Castilla-La Mancha, Región de Murcia, Aragón, Asturias y las Islas Baleares. Debido a las categorías empleadas en el estudio internacional, aquella en que se basa el análisis incluye también televisiones locales públicas. Por último, hay que apuntar que, a diferencia de lo que ocurre con los operadores de ámbito estatal (TVE, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta), y con las marcas televisivas comunes a todos los países en que se realizó el estudio (BBC News y CNN), las televisiones autonómicas se presentaban ante las personas encuestadas mediante esta categoría genérica, y no por la marca comercial, por lo que el encuestado debía ser capaz de identificar como “una televisión pública autonómica o local” el canal o los canales de ese tipo que consumiera habitualmente.

## 2. Resultados y discusión

De acuerdo con la encuesta, el 20% de los internautas consumidores de información de actualidad en España declaraba haber visto las noticias en alguna televisión pública autonómica o local durante la semana previa a la realización de la encuesta. El porcentaje era muy similar para el segmento masculino (20,3%) y el femenino (19,9%). Como cabe esperar, el dato general era notablemente inferior al de las televisiones de ámbito nacional, que dominan el mercado de información *offline*: Antena 3 (52,8%), TVE (44,2%), La Sexta (43%), Telecinco (33,7%) y Cuatro (33%). Al mismo tiempo, las públicas duplicaban el alcance de los canales autonómicos y locales de titularidad privada, elegidos para informarse por el 10% de los internautas españoles.

Asimismo, la penetración de las televisiones públicas autonómicas y locales resultó superior a la de cualquier emisora de radio –la líder era Cadena SER (19,1%); las radios públicas autonómicas y locales obtuvieron un 8,6%, y las privadas del mismo ámbito, 6,4%– y a la de mayoría de diarios, con la excepción de *El País* (26,6%) y *El Mundo* (21%), y el agregado de diarios regionales y locales (20,2%, sin incluir *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya*, ni ningún título editado en Madrid).

Por el contrario, las ediciones digitales de las televisiones públicas autonómicas o locales tenían una escasa presencia entre los usuarios de internet que consumían información en España. Sólo el 4% vio las noticias a través de estos medios digitales.

Esta cifra es inferior a las obtenidas por las ediciones digitales de los principales medios de ámbito nacional, tanto televisiones –Antena 3 (13,9%), RTVE y La Sexta (10,5% cada una), Telecinco (7%) y Cuatro (6,2%)–, como radios (SER, Cope y Onda Cero), impresos (cualquiera de las ocho cabeceras impresas más importantes: *El País*, *El Mundo*, *20 minutos*, *Marca*, *ABC*, *La Vanguardia*, *As* y *El Periódico de Catalunya*) o nativos digitales (ElConfidencial.com, Público.es, Eldiario.es, HuffingtonPost.es y EuropaPress.es).

Además, pese a que más del doble de usuarios se informaron por vías convencionales a través de televisiones públicas autonómicas y locales que por radios de las mismas características, el alcance de los medios *online* de las radios públicas autonómicas y locales quedaba en el 2,6%, un punto porcentual por debajo de las televisiones homólogas, y una décima más que los medios *online* de las radios privadas del mismo ámbito.

### 2.1. Perfil sociodemográfico

El análisis del consumo de noticias por franjas de edad muestra un rasgo determinante de las televisiones públicas locales y autonómicas: tienen un público mayor que el del resto de medios de información: el 65% de los que ven noticias a través de estos canales tiene más de 45 años. Es una cifra realmente elevada si la comparamos con la media del conjunto de medios (53%) o del resto de televisiones públicas (TVE, 55%) o la media de las privadas (50%). No es un fenómeno demográfico exclusivo de los canales convencionales de las televisiones públicas autonómicas y locales. La información publicada por sus ediciones digitales también es consumida mayoritariamente por mayores de esa edad (el 63%), si bien en este caso hay que destacar que el 12% de entre 18 y 24 años que declaraban haber visto noticias online en ellos, 3 puntos porcentuales más que del conjunto de medios.

El reto pendiente para los informativos de estas televisiones públicas no estatales es la franja de 25 a 34 años, en la que su alcance semanal es poco más de la mitad del que se consigue con el conjunto de usuarios: apenas un 12% se informa por estas televisiones a través de la emisión convencional, y un 2,1% en sus medios digitales. Este dato tan bajo para esta franja de edad no se da en el agregado de los medios digitales de los *broadcasters*, que logran, en la franja de 25-34 años, un alcance un 5% superior al del conjunto de la población conectada adulta.

El análisis por nivel de ingresos muestra un consumo de noticias en televisiones públicas autonómicas y locales ligeramente mayor por parte de los usuarios con nivel de renta medio-alto, tanto de sus canales convencionales como digitales, en comparación con el resto de televisiones y radios (salvo La Sexta y TVE).

### 2.2 Interés y hábitos informativos

Los datos muestran que los internautas españoles que consumieron información a través de televisiones públicas locales y autonómicas se informaron más frecuentemente y tenían mayor interés informativo que los que veían noticias a través de otros soportes o canales. En concreto, más de la mitad de ellos (el 52,3%) consultaba las noticias varias veces al día, frente al 45,2% del total encuestado. Asimismo, el 91,5% de los que vieron noticias en los canales públicos autonómicos o locales declaraba mucho interés en la información, frente al 85,2% del conjunto de los

internautas consumidores de noticias. Este porcentaje, entre los espectadores de noticias en las cadenas de ámbito estatal, oscilaba entre el 87% de quienes seguían la actualidad por TVE y el 89,3% de los que se informaban por La Sexta. El dato era aún más alto entre los seguidores de las televisiones privadas de ámbito autonómico y local (95,2%), que además de ser un grupo menor en número, presentaba un perfil de uso intensivo de información todavía más específico que el del espectador de las emisoras públicas del mismo ámbito. Por este motivo, y debido a la heterogeneidad de la categoría de autonómicas y locales privadas, a lo largo de este texto, allí donde no resulta razonable indicar datos por cadenas, los distintos aspectos del perfil del usuario-espectador de las autonómicas y locales públicas se compara, prioritariamente, con las televisiones estatales.

Yendo al tipo de contenidos informativos preferidos por los internautas, no sorprende que los usuarios que consumen noticias a través de televisiones públicas autonómicas y locales declaren un mayor interés que la media en las informaciones referidas a su comunidad autónoma (58,5% frente al 41,5% de media) y locales (40% en lugar del 33,8% global) y menos interés en las noticias de ámbito estatal (60% vs 62,8%). Menos esperable *a priori* era el mayor interés que la media en noticias internacionales (57,6% vs 53,2%), si bien hay que tener en cuenta los recursos y la atención que dedican las autonómicas públicas de mayor presupuesto, entre las que se encuentran TV3 y ETB, a la cobertura de estos asuntos, y que otras, como Aragón TV, incluyen información internacional mediante acuerdos con Euronews.

En cuanto a los lugares de consumo, las televisiones públicas autonómicas y locales compartían patrones con las estatales de todo tipo: el seguimiento semanal de sus medios digitales con fines informativos fue mayor entre quienes se conectaron en movilidad. En el caso de las televisiones que centran este estudio, el alcance informativo semanal fue del 4,2% entre quienes se informaban desde casa; del 5,1% entre quienes accedían a noticias desde el trabajo o el lugar de estudios, y del 6,3% entre quienes se conectaron para informarse desde transportes y lugares como la vía pública, comercios y hostelería. Sus emisiones convencionales, disfrutaron de mayor alcance (26,1%) entre los públicos que habitualmente consumieron noticias en movilidad, fuera del hogar y de los lugares de estudios y trabajo.

### 2.3. *Motivos para seguir las noticias*

La encuesta preguntó por el grado de acuerdo con seis afirmaciones sobre los motivos por los que se consumía información de actualidad. El principal motivo para los usuarios de internet que siguieron las noticias por televisiones públicas autonómicas y locales fue "quiero saber lo que ocurre en el mundo que me rodea", con un 88,9% de acuerdo total o parcial. El grado de acuerdo entre los públicos informativos de las televisiones de alcance estatal fue inferior, entre 81,2% y 84,2%, y el dato global en España se situó en el 80,2%.

"Sigo las noticias porque quiero entender cosas que me pueden afectar" fue el motivo que obtuvo el segundo mayor grado de acuerdo entre los espectadores en que se centra nuestro estudio, con un 87,2%, mientras que en las audiencias de noticias de TVE, Antena 3, Cuatro, La Sexta y Telecinco osciló entre el 79,5% y el 82,3%. La diferencia es aún mayor con el total (77,9%).

Los espectadores de noticias en televisiones públicas autonómicas y locales destacaron por su grado de acuerdo total o parcial (75,1%) con que consultan las noticias porque estar informado es un deber como ciudadano; entre 4,6 y 6,7 puntos porcentuales más que los de las cadenas estatales (conjunto de los usuarios: 67,6%).

Participar en conversaciones con amigos y colegas sobre temas de actualidad fue un motivo para seguir las noticias para el 57,9% de los usuarios-espectadores en que nos centramos (conjunto de la población estudiada: 51,6%). Los seguidores de noticias en otras televisiones quedaron 5 o 6 puntos por debajo, excepto los de Telecinco (58,4%).

Un 56,1% de estos espectadores de información en canales autonómicos y locales públicos coincidió en que seguir las noticias forma parte de sus hábitos diarios, con un grado de acuerdo de entre dos y seis puntos porcentuales más que los de las televisiones nacionales, y superó también en casi seis puntos el dato del total de usuarios (50,3%).

El público televisiones públicas autonómicas y locales mostró el menor acuerdo (29,3%) con seguir las noticias porque es una buena forma de pasar el tiempo (total: 31,5%). Los espectadores de cada uno de los canales del conjunto de España se sumaron a esta afirmación en torno a un 33%, y más los de Telecinco (37,6%).

#### 2.4. *Confianza en los medios*

Los datos reflejan que los internautas que se informan a través de las televisiones públicas autonómicas y locales muestran más confianza que el conjunto de encuestados, en los medios en general y en los medios que ellos personalmente consumen.

El 40,7% respondió que estaba bastante o muy de acuerdo con la afirmación "Creo que se puede confiar en la mayoría de las noticias la mayoría de las veces" (en general, en España, fue el 34,2%), y el 29,9% dijo que estaba bastante o muy en desacuerdo (dato global: 32,2%). Si se observan las respuestas según las televisiones por las que los usuarios decían haberse informado, solo los espectadores de Telecinco (38,4%) se acercaron a la confianza de los televidentes de las públicas autonómicas y locales. El resto estaba más cerca del dato global, ya fuera entre dos puntos y un punto y medio por encima (36,3% de los espectadores de TVE; 35,7% de los de Antena 3) o unas décimas por debajo (34% de los que siguieron Cuatro y 33,5% de la audiencia de La Sexta). El selecto grupo de quienes se informaron por las televisiones privadas de ámbito autonómico y local fue el único con más desacuerdo (36,1%, +3,9 puntos porcentuales sobre la media) que acuerdo (30,8%, -3,4 respecto de la media) con la afirmación de que se puede confiar en la mayoría de noticias la mayoría de las veces.

En cuanto a la sentencia "Creo que puedo confiar en la mayoría de las noticias que consumo la mayoría de las veces", referida específicamente a las fuentes informativas empleadas por el usuario, el 56,5% de los usuarios en que nos centramos mostró su acuerdo total o parcial (superaba en 10,6 puntos porcentuales el 45,9% observado para el conjunto de usuarios en España) y el 23,4% su desacuerdo total o parcial (fue un 26% en el conjunto de internautas en este mercado). Resulta especialmente destacable que el porcentaje de acuerdo supera entre 7,1 y 11,3 puntos

porcentuales al que corresponde a los espectadores de cada uno de los cinco operadores estatales, para los que el acuerdo con esa afirmación sobre la confianza oscilaba entre el 45,2% del público de Cuatro y el 49,1% de los espectadores de Telecinco. La confianza de los espectadores de información en televisiones privadas de ámbito autonómico y local también se situaba en esta horquilla, con un 48,1%.

## 2.5. Seguimiento de marcas tradicionales

Nuestro estudio permite descubrir las combinaciones de la audiencia conectada de las televisiones públicas autonómicas y locales con otras marcas informativas. Comenzamos por las emisiones televisivas convencionales.

Más de la mitad de los espectadores de las televisiones públicas autonómicas y locales declararon informarse también a través de TVE (54,5%, diez puntos porcentuales más que el global del operador público estatal) y de La Sexta (50%, siete puntos porcentuales más que el porcentaje obtenido entre el conjunto de usuarios de noticias *online* en España). Asimismo, un 22,6% de los usuarios de noticias *online* que veían las noticias en televisiones públicas autonómicas y locales declaró seguir también la información a través de televisiones privadas de ese mismo ámbito infraestatal; este seguimiento supuso más del doble que entre el conjunto de los encuestados (10%).

Esta audiencia adicional entre usuarios de noticias *online* que eran además espectadores de TV públicas autonómicas y locales supuso que Telecinco lograra un alcance del 39,5% en este segmento (+5,7 puntos porcentuales); aportó 4,7 puntos porcentuales a la cuota semanal de Cuatro, hasta alcanzar el 37,7% entre los usuarios de noticias *online* que veían noticias en televisiones autonómicas públicas, y añadió 2,6 puntos porcentuales a Antena 3, llegando al 55,4% en el grupo recién descrito.

Por lo que se refiere a las preferencias radiofónicas de los usuarios de noticias *online* que siguieron la información por televisiones públicas autonómicas y locales, un 24,4% escuchó también información en la Cadena SER (5,3 puntos porcentuales más que en el global), seguido por las emisoras públicas autonómicas o locales (21,7%, lo que supone 13,1 puntos porcentuales más que la media) y en tercer lugar, las radios privadas de ámbito autonómico y local, que alcanzan el 15,4% (nueve puntos porcentuales más que en el conjunto de usuarios). Le seguirían el resto de radios de ámbito nacional: Onda Cero (14,8%), RNE (14,6%) COPE (12,5%).

Por lo que se refiere a su consumo de prensa, los internautas que se informaron por la emisión convencional de las televisiones públicas autonómicas y locales siguieron menos que el conjunto de usuarios de noticias online los tres periódicos impresos líderes en el mercado español: *El País* un 24,5% (-2,1 puntos porcentuales); *El Mundo* un 19,7% (-1,2) y *20 minutos* el 16,2% (-1,9). También los dos deportivos: *Marca* 16,6% (-0,3) y *As* 6,7% (-1,2). Por el contrario, los usuarios objeto del análisis de este trabajo siguieron las siguientes cabeceras más que la media: *La Vanguardia* un 14,9% (+6,4 puntos porcentuales); *El Periódico de Catalunya* el 14,4% (+7,8); *ABC* un 11% (+1); otros periódicos gratuitos un 12,6% (+5,3); otros periódicos de pago editados en Madrid y con difusión en España el 5,4% (+2,4 puntos), y la primera categoría entre los diarios impresos en este público: periódicos de ámbito

autonómico o local, el 36,2%, lo que supone 16 puntos porcentuales más que entre el conjunto de usuarios.

## 2.6. Seguimiento de marcas digitales

La base de usuarios de medios *online* de televisiones públicas autonómicas y locales fue de 80 personas encuestadas, por lo que los datos específicos sobre el perfil de consumo de estos usuarios ofrecen menor precisión, y se presentan aquí sin decimales. En todo caso, se puede apuntar que este 4% de los internautas en España se caracteriza por un mayor consumo de noticias digitales de cualquier medio que el conjunto de los encuestados. Así, por lo que se refiere a las televisiones, este grupo se informa también a través de las webs y *apps* de Antena 3 (24% vs 14% del conjunto de internautas); La Sexta (19% vs 11%), Telecinco (16% vs 9%) y Cuatro.com (19% vs 6%).

Esta tendencia se repite también en el consumo que hacen de marcas *online* de radio. En concreto, los más seguidos fueron los medios *online* de radios públicas del mismo ámbito (20%), seguidos por las webs y *apps* de las radios privadas autonómicas y locales (12%), y en tercer lugar, por la oferta *online* de las principales cadenas de ámbito nacional: COPE, Onda Cero y SER. El dato de esta última se situó en su media general (8%), y el de Onda Cero y COPE, en más del doble (en torno al 9% y el 10%, respectivamente). Los resultados de RNE *online* se integran en los de los medios interactivos de RTVE, ya presentados.

También consumieron más prensa digital que la media, especialmente las ediciones *online* de periódicos de ámbito autonómico y local (22% vs 7% del conjunto de los encuestados). Es destacable que se informaron más que la media en los webs y las *apps* de *20 minutos* (20%) y *La Vanguardia*, *ABC* y *El Periódico de Catalunya* (los tres en torno al 17%). En el caso de los rotativos catalanes, este registro más que duplicaba el dato obtenido entre el público general. En cuanto a los deportivos *Marca* (16%) y *As* (6%), el seguimiento entre la audiencia de nuestro estudio fue ligeramente superior a la media. La excepción a este patrón de conducta se da con el consumo de los dos diarios digitales líderes en España, *El País* y *El Mundo*, cuyo consumo por parte de la audiencia estudiada (17% y 11% respectivamente) es inferior a la media del total de encuestados.

Por último, estos usuarios leyeron *MSN* (16%), *Público.es* (14%), *Eldiario.es* (12%) y *Europa Press online* (9%). En todos los casos incrementando en más de la mitad el porcentaje obtenido entre el conjunto de usuarios encuestados. *ElConfidencial.com*, el *Huffington Post* y *Yahoo News* quedaron, en los tres casos, en torno 9% y cerca de su media general. El 19% dijo informarse por *Google News*.

## 2.7. Dispositivos

Por dispositivos, el 87,4% de los internautas espectadores de noticias en la emisión convencional de las televisiones públicas autonómicas y locales usaba alguna vez, con cualquier finalidad, el ordenador de sobremesa o portátil (+11,2 puntos porcentuales sobre el dato global y +5,5 sobre la siguiente televisión). El 78,6% de estos espectadores empleó el ordenador en la semana anterior para informarse (+12,6 sobre el total, y +7,5 sobre el canal estatal con el dato más alto).

Un 89,6% empleaba alguna vez un móvil de cualquier tipo (+4,1 sobre el total), en la mediana de los usuarios de todos los canales. El 85,5% empleaba *smartphone* (+3,6), y el 46,1%, tableta (+1,4); ambos datos quedan algo por debajo de los porcentajes registrados entre los espectadores del resto de canales, aunque nunca más de dos puntos porcentuales. En cuanto a los dispositivos empleados para informarse en la última semana, los datos sobre los espectadores de noticias en televisiones públicas autonómicas y locales fueron de 49,9% de uso de móviles en general (en la media global, pero entre 3,7 y 9 puntos porcentuales por debajo de los espectadores de noticias del resto de televisiones); 47,9% de uso de *smartphones* (cinco décimas por debajo del total de usuarios, y entre 3 y 9,7 puntos porcentuales menos que el resto de usuarios de televisiones), y 24,3% de uso de tabletas (+0,8 sobre el total de encuestados y en la mediana de las televisiones estatales).

Un 33% de los espectadores de noticias de los canales públicos no estatales que nos ocupan dijo emplear, alguna vez, con algún fin, su televisión conectada o Smart TV (+5 puntos porcentuales sobre el global); entre el resto de cadenas, solo superaba este dato Telecinco en medio punto. Los espectadores de las televisiones públicas autonómicas y locales fueron los que más consumían noticias en TV conectada o inteligente entre las audiencias de televisiones españolas; un 20,6% aseguraba haberlo hecho en la última semana, lo que suponía entre 2 y 3,4 puntos porcentuales más que quienes siguieron las noticias en otras cadenas, y 5,6 puntos más que el global.

El 39,5% de los usuarios dentro del grupo que centra nuestro análisis dijo usar alguna vez, con cualquier finalidad, tres tipos de dispositivo distintos: ordenador, *smartphone* y tableta; esto suponía 6,5 puntos porcentuales por encima del dato global de todos los usuarios (33%), y entre 1,5 y 3 puntos más que los espectadores de noticias en el resto de televisiones.

La combinación de *smartphone* y tableta rozaba el 44% entre estos usuarios, como ocurrió entre los espectadores de noticias de las televisiones de ámbito estatal, mientras que la media de todos los encuestados fue de 39,8%. En la combinación de ordenador y *smartphone*, el perfil de quienes siguieron las noticias por las televisiones públicas de ámbito autonómico y local se distinguió más del resto: el 75,7% de estos usuarios dijo emplear ambos dispositivos alguna vez, mientras que los espectadores de los cinco operadores de ámbito estatal quedaron comprendidos entre el 70,4% de Cuatro y el 71,4% de TVE, y para el conjunto de los usuarios el dato era del 65,2%.

En cuanto al número de dispositivos empleados por los usuarios de internet que se informaron por las emisiones convencionales de las televisiones públicas autonómicas y locales, un 8,9% empleaba uno (entre 1,8 y 4,3 puntos menos que espectadores de noticias de otras televisiones, y -7,8 sobre la media global); un 28,2%, dos dispositivos (en la mediana de los públicos de los canales privados y +0,2 sobre el total); el 30,8%, tres dispositivos (entre medio punto y tres puntos porcentuales por encima del resto de canales, y +3,1 sobre el dato global), y el 30,7%, cuatro o más dispositivos (entre medio y 2,3 dos puntos porcentuales sobre otras cadenas, y +5,4 sobre la media global).

Específicamente para consumir noticias en la última semana, el 36,8% usó un dispositivo (total, 42,5%; espectadores de otras televisiones, entre 35,6% y 39%); el 33,7%, dos dispositivos (total, 29,7%; canales estatales, entre 31,6% y 34,6%); el 16% empleó tres dispositivos (global 13,3%; otras televisiones, 14,6% a 17,3%), y un 7,1% usó cuatro dispositivos (total, 4,3%; televisiones estatales, entre 4,7% y 5,9%).

En cuanto al dispositivo principal para consumir noticias, entre los espectadores de televisiones autonómicas y locales con acceso a internet, para el 68,6% era el ordenador portátil o de sobremesa (nueve puntos por encima del dato global, que era solo del 59,5%, y 6,7 puntos porcentuales más que el público de TVE); para el 17,6%, el teléfono móvil –el 16,8% considerando solo *smartphones*– (en ambos casos, siete puntos porcentuales menos que el dato global, y seis menos que los usuarios de TVE); entre el 7,3%, la televisión conectada o inteligente (5,3% en el conjunto de los consumidores de noticias conectados a internet), y en último lugar, para el 6%, la tableta (frente al 9,7% del conjunto de usuarios, y el intervalo entre 7,3% y 8% del resto de televisiones).

Por tanto, en el perfil del espectador de noticias en la emisión convencional de televisiones públicas autonómicas y locales se detectó menor preferencia por los dispositivos móviles y de uso personal, que sumando teléfonos y tabletas no llegó a uno de cada cuatro usuarios (23,6%), mientras que en el conjunto de los encuestados en España alcanzaba el 34,5%.

Recordemos que la audiencia semanal de usuarios que acudieron a los medios digitales de las televisiones públicas autonómicas y locales fue del 4%. Entre todos quienes accedieron a las noticias a través de ordenador, llegaron al 3,4%. Entre los que las consultaron vía *smartphone*, el alcance de estos medios se redujo al 2%. En el grupo de los que navegaron por las noticias con su tableta, los sitios web y las aplicaciones de estas televisiones públicas logró el 2,2% de seguimiento.

## 2.8. Itinerarios

En cuanto a los modos de descubrir noticias nuevas en internet entre los espectadores de noticias de las televisiones públicas autonómicas y locales, un 42,5% dijo haber accedido directamente a los sitios web y las aplicaciones de los medios –el perfil que se considera más fiel–, lo que supone 2,4 puntos porcentuales más que el siguiente grupo de espectadores de una televisión, que fue el de TVE, y también 7 puntos más que el conjunto de usuarios en España (35,5%). El segundo modo, tanto en incidencia entre los usuarios como en la fidelidad que supone, fue el de acceder a los sitios de los medios introduciendo su denominación en un buscador: el 42,1% de los usuarios que centran este estudio accedió a las noticias *online* de esta manera, cinco décimas por encima de la media nacional (41,6%), aunque entre 3 y 4,5 puntos porcentuales menos que el resto de espectadores de noticias en otros canales.

Por tanto, entre estos espectadores de televisiones públicas autonómicas y locales encontramos la peculiaridad de que el acceso directo a los sitios web de los medios y sus aplicaciones superó al acceso a las portadas de los medios a través de buscadores; son los únicos operadores de televisión entre cuyas audiencias ocurrió esto. No obstante, estos usuarios sí coincidieron con el perfil común de todos los usuarios, y del resto de espectadores de televisión, en el tercer modo de descubrir

noticias y acceder a ellas: las redes sociales. Se trató de un 41,1% en este público específico, solo superado en cuatro décimas por los espectadores de noticias en Cuatro; 4,5 puntos porcentuales más que quienes siguieron noticias por TVE, y 6,3 puntos más que el conjunto de la población conectada a internet y consumidora de noticias (34,8%).

Introducir consultas sobre temas concretos en buscadores fue el cuarto modo de acceso, tanto entre estos usuarios (31,4%) como entre los otros espectadores de noticias en televisión (entre 28,8% y 31,2%) y la población conectada en general (26,7%).

La quinta modalidad de acceso y conocimiento de noticias fue recibirlas a través de boletines y alertas de correo electrónico; en esta categoría, los usuarios-espectadores en que nos centramos destacaron (19,7%) sobre los de las televisiones que cubren toda España en su emisión convencional (entre 13,5% y 15,7%) y sobre el conjunto de consumidores de noticias y usuarios de internet (14,2%).

En el uso de sitios y aplicaciones que agregan diversas fuentes, los espectadores de noticias en televisiones públicas autonómicas y locales (12,6%) no destacaron sobre los de otras televisiones, pero sí quedaron 2,1 puntos por encima del total. Y finalmente, la incidencia de alertas recibidas por mensajes de texto y aplicaciones móviles con funcionalidad *push* entre estos espectadores (7,9%) quedó por debajo de la media (8,1%). Cabe destacar que los usuarios espectadores de noticias en televisiones privadas autonómicas y locales emplearon más que los de las públicas todas las modalidades, excepto el acceso directo y los medios sociales.

## 2.9. Formatos

La información periodística en los medios digitales se ofrece en diversos formatos, y los espectadores de noticias en televisiones públicas autonómicas y locales presentaron perfiles de consumo semanal distintivos. Aunque con algunas significativas, se mantuvo el orden de preferencia de los cinco primeros formatos entre los distintos grupos de usuarios que presentamos aquí. En primer lugar de popularidad, el 75,2% leyó noticias y artículos escritos (entre 5,2 y 7 puntos porcentuales más que los espectadores de las televisiones nacionales, y 11,1 puntos más que el conjunto de los usuarios en España). A continuación, el 45,3% de la audiencia de la información autonómica y local en medios públicos miró listados de titulares como los que se encuentran en las portadas en internet (entre 4,2 y 6,8 puntos más que las audiencias de noticias en otras televisiones, y 9 puntos más que el total de usuarios). El tercer formato en popularidad fue el vídeo, tanto en directo como bajo demanda: 33,2% para los usuarios que nos ocupan; de 30% a 32,7% entre los espectadores de noticias en canales nacionales, y 26,7% en el conjunto de la población estudiada. Las galerías fotográficas también fueron especialmente populares entre los espectadores de noticias en televisiones autonómicas y locales (30,9%), más que entre los de otros canales (de 26,5% a 27,8%) y que en el conjunto de la población (23,4%). En quinto lugar se encontraba el uso de aplicaciones de móviles y tabletas (22,7%), en la mediana de los canales y tres puntos por encima del total (19,7%).

La encuesta también preguntó por otros formatos específicos, y salvo en la primera categoría que indicaremos, no hay grandes desviaciones respecto de las televisiones de ámbito estatal. Los usuarios de internet que vieron noticias en sus televisiones públicas autonómicas y locales quedaron por debajo del total en el seguimiento de páginas de noticias de texto en vivo, minuto a minuto, que narran acontecimientos en directo en orden cronológico (18,1% este grupo, cinco décimas menos que el total), mientras que quienes se informaron por las principales televisiones nacionales los siguieron en proporción algo mayor (del 19,9% al 24,2%). Sí superaron la media estos espectadores autonómicos y locales en la consulta de blogs de noticias (18,4% frente al 16%), en la escucha de audios informativos (un 17,3% que supera el 16,7% global), en la lectura de listas periodísticas tipo 'top 10' (12,8%, muy por encima del 9,7% total) y en ver gráficos (8,9% este grupo específico y 7,8% el conjunto de los usuarios de noticias *online* en España).

## 2.10. Participación y redes sociales

El uso de las principales redes sociales, con el fin de encontrar, leer, ver, compartir o comentar noticias, por parte de los usuarios de noticias *online* que se informaron en sus televisiones públicas autonómicas y locales, fue apreciablemente superior a la media del total de usuarios en el caso de aquellas plataformas que contaban con un perfil de edad transversal que incluye a los usuarios más mayores, como Facebook (57%, +4,8 puntos porcentuales), WhatsApp (30,8%, +3,4 puntos), Google+ (16%, +3,4 puntos) o LinkedIn (5,8%, +1,6 puntos). Entretanto, el uso de redes como Twitter (22,6%, +0,6 puntos) e Instagram (3,4%, -0,1 puntos) se acercó más a la media del total de usuarios. En el caso de YouTube, el dato de uso entre el público que nos ocupa (23%) superó claramente el total (21,8%), pero quedó lejos de la banda en que se situaron los espectadores del resto de televisiones (Antena 3 en el 24,7%, y el resto, entre el 26,4% y el 28%). Plataformas como MySpace, Tumblr, Reddit, Menéame, Vine, Pinterest, Flickr, Tuenti, Line y Snapchat se situaban entre el 0% y el 3% de uso en torno a las noticias, tanto en este público específico como en el total de usuarios, de manera que el alcance de cada una era mínimo. La proporción de población *online* espectadora de información televisiva que no interactuó con noticias en redes sociales a lo largo de la semana no experimentó grandes variaciones entre los grupos de espectadores de canales: se mantuvo dentro la horquilla del 14,4% al 18,4%, con la audiencia de autonómicas y locales públicas en la banda superior de inactividad (18,2%).

**Tabla 1.** Uso (%) de las principales redes sociales en la última semana, para encontrar, leer, ver, compartir o comentar noticias, entre todos los usuarios de noticias online y entre quienes se informaron en la emisión convencional de cada emisora de televisión

	TOTAL USUARIOS	TVE	Antena 3	Telecinco	Cuatro	La Sexta	TV pública Aut./Loc.	TV priv. Aut./Loc
Facebook	52,2	54,2	56,9	57,5	59	56,5	57	54,8
WhatsApp	27,4	31,2	31,7	32,3	33,5	32,6	30,8	32,8

Twitter	22	23,9	24,3	21,9	25,8	25,1	22,6	23,1
YouTube	21,8	26,5	24,7	26,4	28,5	28	23	28
Google+	12,6	15,4	13,3	14,9	14,6	15	16	21,5
Linkedin	4,2	5,2	4,6	4,5	5,7	4,8	5,8	6,3
Instagram	3,5	3,1	3,9	5,4	5,8	4,6	3,4	7,8
Ninguna de 20 sugeridas	20	18,4	17,8	17,4	14,4	16,7	18,2	16,9

Fuente: Reuters Institute Digital News Report 2015

Los espectadores de información en cualquier canal de televisión interactuaron con las noticias o las compartieron más que la media del conjunto de usuarios (84,7%). Entre quienes eligieron televisiones públicas autonómicas y locales, participó en noticias o las compartió un 88,9%. El dato fue menor que el de los seguidores de Cuatro (90,5%), Telecinco (90,1%), La Sexta (89%), y las autonómicas y locales privadas (89,6%), pero superó claramente la tasa de interacción de los espectadores de noticias en Antena 3 (86,5%) y TVE (86,2%). La encuesta se refiere a acciones realizadas en torno a las noticias de cualquier medio, no específicamente las del medio del que los usuarios eran espectadores y que se toma como base para agruparlos.

El modo más popular de interactuar en torno a las noticias fue hablar sobre ellas cara a cara con amigos y colegas. Esta modalidad se dio en un 57,1% de los espectadores de información en televisiones públicas autonómicas y locales; entre los del resto de canales, del 52,1% al 55,8%, y en el total, en un 47,5%. Los dos siguientes tipos de interacción más populares entre los espectadores en que se centra este estudio, con un 39,9% en ambos casos (más que los de cualquier canal de ámbito estatal), fueron comentar noticias en redes sociales (total: 32,3%), y valorar, dar a 'me gusta' o marcar noticias como favoritas (total: 31,8%). Justo a continuación encontramos la actividad de compartir noticias en redes sociales (38,2%), que sitúa a estos usuarios en la mediana de las televisiones y cuatro puntos por encima del total (34,1%). Por tanto, al contrario de lo que ocurría entre el público general, fue más habitual que quienes siguieron las noticias en televisiones públicas autonómicas y locales las comentaran en redes sociales, más que limitarse a compartirlas en esas redes. A muy poca distancia se encontraba hablar sobre noticias con amigos y colegas por email, redes sociales y servicios de mensajería (38%); de nuevo, en la mediana de las televisiones, y superando claramente el total (32%).

Hemos visto ya los cinco tipos de interacciones más extendidos entre los espectadores de noticias en televisiones públicas autonómicas y locales. Los dos siguientes fueron: compartir noticias por correo electrónico (27,3%) y votar en encuestas (26,8%); más que los espectadores de cualquier canal nacional, y mucho más que el global de usuarios en España (21% para ambas modalidades). El público

en que nos centramos también comentó en sitios de noticias (15,5%) unas décimas más que los de canales nacionales, y claramente más que la media en España (12,2%). En las actividades de publicar fotografías o vídeos relacionados con las noticias en redes sociales (22,8%) y enviarlos a medios de comunicación (7,9%), estos espectadores no destacaron sobre los del resto de televisiones, pero sí superaron el total (17,1% y 7%, respectivamente); lo mismo sucedió con la participación en campañas o grupos en torno a temas de actualidad (8%; total: 7,2%).

### **3. Conclusiones**

La mayor diferencia entre el seguimiento de las televisiones públicas autonómicas y locales y las televisiones de ámbito estatal se da en los medios digitales. Mientras que las televisiones de ámbito estatal, públicas y privadas, ofrecen servicios completos de información en internet, las distintas televisiones de titularidad autonómica mantienen plataformas *online* con grados diversos de actualización, elaboración y exhaustividad informativa, desde portales informativos completos hasta servicios más modestos que se limitan a la difusión de los servicios informativos producidos para la antena, y habitualmente complementados por cierta actividad en las principales redes sociales.

Las televisiones públicas autonómicas y locales, entre la población española consumidora de noticias y conectada a internet, presentan un perfil de audiencia informativa con un peso importante de las franjas de edad más avanzadas, y un alcance muy reducido, en proporción, en la franja de 25 a 34 años. Estas características condicionan el resto de preferencias y hábitos de consumo de este perfil.

En todo caso, la vertiente informativa y de actualidad de estas televisiones, que suele vertebrar su programación, cuenta con públicos más interesados que la media por lo que ocurre en su entorno y en el mundo; audiencias que no dicen informarse solo por hábito o por entretenimiento, sino para entender aquello que les puede afectar, y que además confían en las noticias que reciben en mayor medida que los espectadores de otras televisiones, y también más que el total de usuarios.

Los públicos de estas televisiones consumen más que la media otros canales con un marcado perfil informativo, como los de TVE y La Sexta, y por supuesto, los del mismo ámbito autonómico y local, pero de titularidad privada; lo mismo sucede en la radio, con la SER y las radios autonómicas y locales, tanto públicas como privadas, y en el ámbito de la prensa son las cabeceras más cercanas las que arrojan mayor coincidencia con el perfil del usuario-espectador de noticias en televisiones públicas autonómicas y locales.

El acceso de estos usuarios a internet depende todavía del ordenador en mucha mayor medida que la media, y el consumo mediante dispositivos móviles de uso personal supone una proporción menor que entre las audiencias de los canales de ámbito estatal, si bien los resultados de la encuesta indican que el público que nos ocupa se sitúa en cabeza en el uso de televisiones inteligentes y conectadas para informarse. En todo caso, este perfil de audiencia no es ajeno al consumo de información en múltiples dispositivos. Además, estos usuarios presentan el hábito distintivo de acceder directamente, de forma prioritaria, a los sitios web y las

aplicaciones de los medios para informarse, aunque también emplean buscadores y redes sociales, como el resto.

La audiencia en la que hemos profundizado en las últimas páginas se distingue por consumir, en proporción, más información periodística en internet en los formatos de texto y fotografía (pero menos en el formato específico de noticias en vivo minuto a minuto), mientras que en la consulta de vídeos en internet y de aplicaciones móviles coincide con los usuarios-espectadores de noticias del resto de televisiones. La elección de redes sociales para relacionarse con las noticias es coherente con el perfil de edad de este público, pero especialmente en el caso de la plataforma YouTube, pese a acercarse a la media global, presenta un uso claramente menor que el que se da entre los espectadores de noticias de los operadores de ámbito estatal. Aun así, este público participa en medida similar al del resto de televisiones, y de hecho, supera en actividad a las audiencias de dos de los grandes operadores.

Las televisiones públicas de ámbito autonómico y local siguen afrontando el reto de acompañar a sus audiencias fieles conforme cambian sus hábitos de consumo, y disponen de oportunidades en los medios digitales para atraer a públicos a los que ya no llegan con su emisión convencional. Cuentan con la ventaja de unas audiencias motivadas para informarse y que confían en lo que reciben, pero también deben afrontar el reto de llegar a quienes se sienten más alejados de su oferta actual, y para ello es necesario cuidar aquellas modalidades de consumo a las que los operadores de ámbito estatal han dedicado importantes esfuerzos de desarrollo en los últimos años.

**Era digital y televisión autonómica: un estudio comparativo de las plataformas web, aplicaciones móviles y redes sociales de TV3 y BBC One**

**Pablo GÓMEZ-DOMÍNGUEZ**  
*Universitat Pompeu Fabra*

COMMUNICATION & SOCIETY



Universidad de Navarra  
Facultad de Comunicación

- [Ponencia en Communication & Society](#)