

KRISIA ETA POLITIKAK

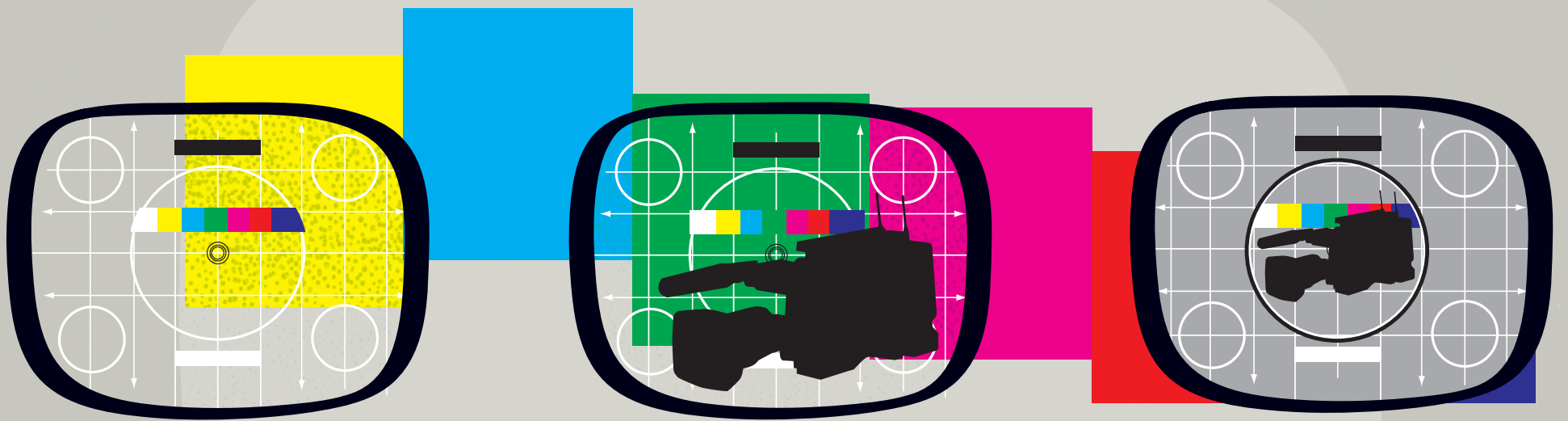
IRRATI-TELEBISTA PUBLIKOA IKUSMIRAN

CRISIS Y POLÍTICAS

LA RADIOTELEVISIÓN PÚBLICA EN EL PUNTO DE MIRA

CRISIS AND POLITICS

PUBLIC SERVICE MEDIA IN THE SPOTLIGHT



Aktak
Actas

Ikus-entzunezko Komunikazio eta Publizitate Saileko II Nazioarteko Kongresua
II Congreso Internacional del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
II International Audiovisual Communication and Advertising Congress

(UPV/EHU) Bilbao 2012ko urriaren 4 eta 5 Bilbao 4 y 5 de octubre

(UPV/EHU) Bilbao 4th and 5th of october

Bizkaia Aretoa

<http://www.ehu.es/ehusfera/congresoradiotelevisionpublica/>
congreso.rtvpublica@ehu.es

Ikus-entzunezko Komunikazio eta Publizitate Saileko II Nazioarteko Kongresua
II Congreso internacional de comunicación audiovisual y publicidad



Crisis y políticas. La radiotelevisión pública en el punto de mira
Krisia eta politikak. Irrati-telebista publikoa ikusmiran

Bilbo Urriak 4 eta 5, 2012
Bilbao 4 y 5 de octubre de 2012

Aktak

Actas



**Ikus-entzunezko Komunikazioa
eta Publizitatea**
*Comunicación Audiovisual
y Publicidad*



Ikerketa Errektoreordetza
Vicerrectorado de Investigación



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO



**MINISTERIO
DE CIENCIA
E INNOVACIÓN**

**Ikus-entzunezko Komunikazio eta Publizitate Saileko II Nazioarteko Kongresua
II Congreso internacional de comunicación audiovisual y publicidad**

**Krisia ata politikak. Irrati-telebista publikoa ikusmiran
Crisis y políticas. La radiotelevisión pública en el punto de mira**

Batzorde Antolatzailea/Comité Organizador

Miguel Ángel Casado del Río
Juan Carlos Miguel de Bustos
Patxi Azpillaga Goenaga
Ramón Zallo Elguezabal
Edorta Arana Arrieta
Josu Amezaga Albizu

Batzorde Zientifikoa/Comité Científico

Chantal Duchet (Université Paris III, La Sorbonne Nouvelle)
Bernard Miège (Universidad Stendhal, Grenoble 3)
Gaëtan Tremblay (Université de Québec á Montréal)
Martín Becerra (Universidad de Buenos Aires)
Guillermo Mastini (Univerisdad de Quilmes)
Joan Manuel Tresserras (Univerisdad Autónoma de Barcelona)
Miquel de Moragas (Univerisdad Autónoma de Barcelona)
Fermín Galindo Arranz (Universidad de Santiado de Compostela)
Juan Carlos Miguel de Bustos (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsistatea)
Ramón Zallo (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsistatea)
Patxi Azpillaga (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsistatea)
Edorta Arana (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsistatea)
Josu Amezaga (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsistatea)
Miguel Ángel Casado (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsistatea)

© Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua
ISBN: 978-84-9860-864-9

Ponentziak *Ponencias*

Public Service Broadcasting in Europe: a comparative analysis	8
<i>Peter Humphreys</i>	
Lengua, poder y espacio de comunicación. Cataluña y el papel de la CCMA en la normalización del catalán.....	20
<i>Josep Gifreu</i>	
Medios públicos, democracia y el rol de la Universidad Pública	33
<i>María Lamuedra Graván</i>	
Servicio público radiotelevisivo, independencia de gestión e informativa	54
<i>Angel García Castillejo</i>	
Retos para un espacio vasco de comunicación. El papel de EITB en el sistema comunicativo Vasco	64
<i>Ramón Zallo Elguezabal</i>	

Komunikazioak *Comunicaciones*

I. Irrati-telebista zerbitzu publikoaren finantzaketa

I. La financiación del servicio público de radiotelevisión

El efecto dominó. Nuevas estrategias de financiación del documental creativo ante la crisis de la televisión pública en Europa.....	99
<i>Aida Vallejo Vallejo</i>	
El Comercio ubicuo como medio de financiación de las televisiones públicas.....	110
<i>M^a del Rosario Fernández Faleroy Ana Castillo Díaz</i>	
Euskal zinemaren ekoizpena eta finantzazioa: EiTBrren funtzioa.....	120
<i>Miren Manias Muñoz</i>	
The Financing of Public Television in Spain, the chronicles of an announced death. Country case analysis and proposals for funding the wreck.....	136
<i>Félix Ortega Mohedano</i>	
Europako hizkuntza gutxituetako irratitelebista publikoak: eragin ekonomikoa eta finantzaketa arazoak.....	151
<i>Iñaki Zabaleta, Itxaso Fernandez, Carme Ferré, Nikolas Xamardo, Santi Urrutia, Arantza Gutierrez</i>	

II. Hedabide publikoak teknologia berrien erronkaren aurrean

II. Los medios públicos ante los retos de las nuevas tecnologías

Los servicios públicos europeos de radio y televisión ante la convergencia mediática.....	164
<i>Ainara Larrondo Ureta</i>	
Análisis de contenido longitudinal de <i>rtve.es</i> y <i>canalsur.es</i> . La selección y jerarquización de la noticias principales de portada.....	179
<i>Javier Odriozola Chéné</i>	

RTVE a la carta en tiempos de crisis. Digitalización en el contexto de la crisis económica. De los canales temáticos a la televisión a la carta.	194
<i>Rosa María Ganga Ganga y Eduardo Gandolfo Mollá</i>	
La social TV revoluciona el panorama de la televisión convencional. Análisis del fenómeno de los <i>twittersodios</i> en RTVE	210
<i>Koldobika Meso Ayerdi, Terese Mendiguren Galdospin y Jesus A. Pérez Dasilva</i>	
Televisiones autonómicas y redes sociales.....	223
<i>Eva María Ferreras Rodríguez</i>	
Análisis de los contenidos audiovisuales en los agregadores de notas de prensa	239
<i>Aingeru Genaut, Daniel García e Iñigo Marauri</i>	
Impacto de Internet en la TV generalista: Innovación en los contenidos y nuevas fórmulas de negoci	253
<i>Soledad Ruano López</i>	

III. Informazio-saioak hedabide publikoetan

III. Los informativos en los medios públicos

La calidad y el rigor en los informativos de TVE	263
<i>Xosé Soengas Pérez</i>	
Percepción de la independencia informativa en la radiotelevisión pública a través de los debates de la comisión de control parlamentario del congreso de los diputados, tras la aprobación de la ley 17/2006	277
<i>Alicia Gómez Montano</i>	
¿Propaganda o información? El tratamiento discursivo de la actualidad valenciana en los informativos de canal 9.....	297
<i>Jordi Pérez Llavador y Leyre Burguera Ameave</i>	
Medios públicos y comunicadores de confianza. La sintonía con el público como rutina profesional	312
<i>Gotzon Toral Madariaga, Irene García Ureta y Jon Murelaga Ibarra</i>	
La percepción de los jóvenes andaluces del modelo de servicio público de la RTVA.....	325
<i>Juan Francisco Gutiérrez Lozano y Marta Díaz Estévez</i>	
La construcción mediática de los candidatos. Los informativos de las televisiones públicas en campaña electoral	342
<i>Marian González Abrisketa</i>	
Análisis de la gestión y regulación de RTVE (periodo 2004-2011) y su influencia en la información periodística	357
<i>Begoña Pérez Sánchez</i>	

IV. Irrati publikoaren erronkak

IV. Desafíos de la radio pública

La radio local: una especie en peligro de extinción. El caso de Girona.....	373
<i>Dra.Silvia Espinosa Mirabet</i>	

Hego Euskal Herriko Udal Irratiak, eredu baten porrota	387
<i>Arantza Gutierrez Paz</i>	
La extinción de la proximidad en la radio pública estatal	399
<i>José María Chomón Serna</i>	
Desafíos de la radiodifusión pública y local en Andalucía	417
<i>María Victoria Gabilondo García del Barco y Silvia Olmedo Salar</i>	
V. Hedabide publikoetako profesionalak	
<i>V. Los profesionales en los medios públicos</i>	
El Estatuto de Redacción en EITB: Un sueño a punto de convertirse en realidad.....	432
<i>Joseba Martín Matos</i>	
La reivindicación de los profesionales ante el nuevo escenario de la televisión pública en España	443
<i>María Gallego Reguera, Isabel Martínez Martínez y Oliva Amorín López</i>	
La educación en Competencia Mediática de los espectadores y de los profesionales de la televisión pública	453
<i>Jon Dornaletche, Pilar San Pablo y Agustín García Matilla</i>	
Libros de estilo y directrices editoriales: referente de calidad en el Periodismo audiovisual y multimedia de los medios públicos.....	471
<i>Eva Navarro Martínez, Rafael Díaz Arias y Agustín García Matilla</i>	
VI. Telebista publikoen gobernantza: telebista autonomikoen kasua	
<i>VI. Gobernanza de la televisión pública: el caso de las televisiones autonómicas</i>	
Hacia un nuevo modelo en tiempos de crisis económica: el caso de la televisión autonómica valenciana.....	487
<i>Juan José Bas Portero</i>	
Retos y perspectivas para la televisión pública andaluza.....	499
<i>Ramón Reig, Rosalba Mancinas Chávez y Desirée Ramos</i>	
El reflejo de Caín. Política y televisión pública en el Principado de Asturias (2005-2012).....	518
<i>Carlos Menéndez Otero</i>	
Empresa de comunicación y entorno político. El porqué, en su momento, del servicio público audiovisual en Asturias	534
<i>Cristóbal Ruitiña Testa</i>	
Canal Sur Televisión en tiempos de crisis. ¿El fin de un modelo público de televisión en Andalucía?	548
<i>Eduardo Ramos Rodríguez</i>	

VII. Irrati-telebista publikoaren erregulazioa

VII. *La regulación de la radiotelevisión pública*

La correulación como aplicación y complemento del marco legal. La necesidad de repensar el gobierno del sector audiovisual.....561
Mercedes Muñoz Saldaña

Los consejos audiovisuales españoles en el marco de las autoridades de regulación europeas del audiovisual571
Félix Redondo Casado

Valores de servicio público en las televisiones autonómicas: proyectos educativos y culturales en la programación de Canal Sur TV587
Agustín Olmo López y José Antonio Navarro Moreno

VIII. Irrati-telebista publikoetako edukiak

VIII. *Los contenidos en la radiotelevisión pública*

Representación del yo y del nosotros en los docudramas de ETB. Entre el servicio público y el prime time 601
Andoni Iturbe Tolosa

La apuesta por las series de calidad en TVE desde la respuesta de la audiencia 615
Mónica Barrientos Bueno

Medios de comunicación públicos y proceso democrático en periodo electoral en Costa de Marfil..... 632
Julien Laurent M. Adhepeau

Cuando la crisis entra por la puerta, la ficción sale por la ventana. Ficción televisiva en TVE 646
María Marcos Ramos

La emisión televisiva como soporte para el arte 657
Arturo Rodríguez Bornaetxea

IX. Gertuko hedabide publikoak

IX. *Los medios públicos de proximidad*

La desaparición de la televisión pública de proximidad. El fracaso de la TDT y las dificultades económicas. 672
Carmen del Rocío Monedero Morales y Eduardo Ramos Rodríguez

La televisión local pública en Euskadi: una asignatura pendiente 689
Leire Gómez Rubio

El problema de las televisiones locales en el acceso a los datos de audimetría y sus consecuencias comerciales 704
Lázaro Echeagaray Eizaguirre

Hamaika Telebista: zerbitzu publikoa agente pribatuen eskutik..... 715
Amaia Nerekan Umaran

Ponentziak

Ponencias



Public Service Broadcasting in Europe: a comparative analysis

Professor Peter Humphreys

University of Manchester

I would like to commence by thanking Professor Juan Carlos Miguel de Bustos for inviting me to present the opening plenary paper. It is an honour and pleasure to be taking part in such an exciting event, and I thank the conference organizers for facilitating it.

My paper presents some findings from an UK Economic and Social Research Council (ESRC) funded project which a colleague, Tom Gibbons, and I conducted at the University of Manchester between January 2005 and July 2008¹ (involving a considerable amount of overseas fieldwork), which led to publication of a 2012 research monograph entitled *Audiovisual Regulation under Pressure: Comparative Case Studies from North America and Europe* (Gibbons and Humphreys, 2012). The project and the book looked at how the ‘cultural policy toolkit’, 2004), a term originally coined by Grant and Wood (2004), was standing up to deregulatory liberalizing pressures in the television sector in: Canada, France, Germany, UK, and small European countries. To contextualize the national studies internationally, we looked at the USA as counter-model, a country with no cultural policy measures in the field of television, and a country which was pushing for deregulation and liberalization of such market distorting policies on the international stage, notably the World Trade Organization (WTO). We also explored the role of the European Union (EU) as an agent of either regulation or deregulation, depending on the issue and on the EU politics.

In this paper, I will confine myself to looking at France, Germany, the UK, and Europe’s smaller countries. Consistent with the conference theme, I will focus on public service broadcasting (PSB), which is the main pillar of the audiovisual cultural policy toolkit in most cases. Like our book, I will also confine myself to looking at the television sector. We chose these countries because: Canada and France had marked traditions of cultural protectionism (I use the term throughout the paper in a non judgmental sense); by contrast, Germany and UK were widely seen as economically liberal; and small countries had weaker audiovisual industries due to their smaller national markets, were culturally more vulnerable, and were less likely to be able to

¹ ‘Globalisation, Regulatory Competition and Audiovisual Regulation in 5 Countries’, a three year UK Economic and Social Research Council (ESRC)-funded project (ESRC Ref: 000 23 0966) conducted by Professor Peter Humphreys and Professor Tom Gibbons together with Dr. Alison Harcourt, of the Politics Department, University of Exeter. The study examined six jurisdictions: Canada, France, Germany, the United Kingdom, the United States, and the European Union – together with relevant activities of the WTO and UNESCO.

withstand deregulatory pressures, particularly from outside (on this see e.g. Meier and Trappel 1992; Puppis 2009; Ferrell Lowe and Nissen 2011).

The paper - and the aforementioned book - takes issue with Hallin and Mancini's, *Comparing Media Systems* (2004). With this book, Hallin and Mancini have achieved a major impact in the international academic community, advancing their now widely referenced three models of relationship between media systems and political systems in established liberal democracies: the 'Mediterranean or polarized pluralist' model; the 'northern/central European democratic corporatist' model'; and the 'North Atlantic or liberal' model. This typology has been widely accepted as an important basis for future comparative analysis, with subsequent work seeking to extend the applicability of its core components to other parts of the world. I have argued elsewhere that their typology is seriously flawed (see Humphreys 2012). In particular, their classification of the UK media system with its strong PSB alongside the liberal USA, is highly questionable. As far as media policy is concerned (as distinct from journalistic culture), so too would their classification alongside the liberal USA of Canada, a country which we chose for study precisely because of its protectionist cultural policy toolkit, which was put in place precisely to shield the country from Americanization. There are a number of other serious flaws, notably their failure properly to consider market size, the small country variable. In this paper today, however, I will restrict myself to consideration of one very important part of their argument, which contends that these highly distinctive models are converging. In their ultimate chapter, they refer to the 'triumph of the liberal mode', suggesting that a combination of socio-economic modernization and technological and market developments is leading to a striking measure of 'Americanization'.

With their convergence thesis, Hallin and Mancini were echoing those who have argued that a paradigm shift in media policy has been under way for a considerable period of time now. Nearly three decades ago, the prominent German media scholar Wolfgang Hoffmann-Riem (1986) started referring to a paradigm shift in media law and policy. Much more recently, his position has been strongly reinforced in the much referenced piece by Van Cuilenberg and McQuail (2003) in the widely read journal *European Journal of Communication*. In the new communications policy paradigm, they held:

‘.....governments are retreating from regulation where it interferes with market development and giving relatively more priority to economic over socio-cultural and political welfare goals where priorities have to be set’

At the same time, the structural power of largely US-based global communications corporations has come to be seen as a relatively new constraint on nation states' ability to pursue media policies that promote public service goals and protect a diversity of national, regional and local identities (see e.g. Herman and McChesney 1997). In fact, nearly three decades ago, Kenneth Dyson pointed to a worrying new logic in Western European countries' media policy making, what he called competitive deregulation, more commonly referred to in the political science literature as (de)regulatory competition. In Dyson's words:

‘The threat of location of investment by multinationals in more deregulated environments promotes a process of competitive deregulation. Deregulation offers the prize of investment and jobs in financial services, telecommunications and broadcasting and increased tax revenues from these sources. In order to achieve these glittering prizes governments are encouraged to view domestic communications policies as “international gamesmanship” and deregulation as a prime national instrument of international economic policy’ (Dyson 1986: 28).

Now to come to the point of our study: While there is plainly manifold evidence of far-reaching deregulation of the private television sector, the interesting question for us was the extent to which that changed broadcasting policy environment has affected the ‘cultural policy toolkits’ of our case studies. If in the television sectors of the countries under examination the cultural policy toolkit could be shown to have seriously weakened or even atrophied, then Hallin and Mancini’s convergence thesis would be confirmed. If, on the other hand, the commitment to cultural policy toolkit instruments was found to be robust, then convergence would demonstrably be seen as more limited than they suggest. In this paper, I will confine myself to looking at the principal element of the cultural policy toolkit in television, namely PSB, which is indeed the subject of this conference. Where particularly relevant, however, I will make passing reference to other cultural policy toolkit mechanisms in television, such as subsidy systems (other than PSB funding) and scheduling quotas.

Certainly, public service broadcasters (PSBs) face serious questions:

- about the extent and future basis of their funding, particularly in the context of the economic crisis in which we now find ourselves, the consequences of which have been particularly harsh in a number of European countries;
- about whether there should be a redefinition, a narrowing, of their public service mission, which is demanded by many private sector competitors and the latter’s political advocates;
- about restrictions on their scope for expansion into new media activities.
- and about whether political support will evaporate. Des Freedman (2008) has pointed to the neo-liberal turn which, in his view, has seen even New Labour ‘discipline’ the BBC, very seriously constraining its autonomy in a heavily marketized environment.

In the UK media policy expert Steve Barnett’s view an existential threat to PSB as emerged:

‘partly because of the widespread acceptance of liberal market ideology as the dominant political ideology for governments of the left and right; and partly because global market pressures make it increasingly difficult for governments to intervene to regulate these market forces’ (Barnett 2006: 2-3).

In the context of a prevailing free market ideology and the realities of global market pressures,

‘PSBs “are perceived as significant inhibitors of private sector expansion and therefore seen as legitimate targets for the advocacy of greater restrictions and smaller scale’ (Barnett 2006: 2-3).

All supporters and viewers of PSB should be alert to the threats. However, our project findings did not suggest that PSB is uniformly in crisis across Europe. There are indeed very serious challenges, but PSB has met them better in some cases than others. So what were the empirical findings? Here, I can only summarise them in brief. For those who wish to see them in full, I recommend our book (Gibbons and Humphreys 2012). As indicated already, in this paper I will just look at France, Germany, the UK, and Europe’s smaller countries, the conference’s theme being European PSB.

Our study found a remarkable ‘path dependency’ of policies for PSB, leading to persistence of national idiosyncrasy in policies for PSB despite strong pressures for policy convergence on ‘new communications policy paradigm’. There was certainly much evidence of deregulation of the private TV sector, and this has been very well documented by communications scholarship, but our study found policies for PSB to be comparatively robust in Germany and UK (though the change of government in the latter case has raised a question). In France, we found that PSB was much weaker, yet there was robust adherence to other characteristically ‘French’ audiovisual ‘cultural policy toolkit’ instruments, notably production subsidies and scheduling quotas, which France had even managed to leverage to the EU level to some extent. PSB has always been a less significant element of the French cultural policy toolkit, yet in 1986, precisely at the time when the expansion of private television sector was being encouraged, France introduced a distinctive model of its own for subsidising French cultural production in the television sector, developed around the subsidy system originally developed in the early post World War Two era for cinema production.

PSB’s strength is co-dependent on popularity with its audience, the public, and on its political and other institutional (e.g. constitutional-legal in Germany’s case) sources of support, and these vary considerably among our case studies. The strength of commitment can be most simply gauged by looking at the degree of public funding that has been enjoyed by PSBs. In both Germany and UK, there has been a longstanding political commitment to strongly funded public service broadcasting as the principal means by which to fulfil the social, cultural and democratic communication needs of their viewing (and listening) citizens. UK and German PSB has been much more strongly supported politically than in France. This has been very clearly reflected in the significantly greater extent of public funding for PSB. A 2008 report commissioned by the Canadian Broadcasting Corporation/Radio Canada (CBC/RC) found that 2006 annual per capita public spending in C\$ per inhabitant on PSB was C\$134 in Germany and C\$123 in the UK, both countries the study ranked amongst its High Spending category, but only C\$69 in France, which ranked in its Medium Spending category; the USA of course led the Low Spenders (Nordicity 2008: 8). A more recent update found the figures to be C\$147 in Germany, C\$111 in the UK and C\$78 in France (Nordicity 2011: 4). We found that data varied, according to sources. For instance, comparative data on Annual Public Funding/Revenue per capita in 2009 produced by the UK regulator Ofcom Study suggested the figure was £44 in both Germany and UK, and

only £26 in France (Ofcom 2009: 111). We did look at a fair range of sources, and the data told the same story overall, identifying the same high spenders, medium and low spenders (Schwarz 2003; Lange 2007; Nordicity 2008; Ofcom 2009; Nordicity 2011; Edelvold Berg 2011).

French PSB was much more heavily dependent on supplementary advertising revenue, to the tune of around 30% compared with around 11% in Germany and none in the case of the BBC. This helps explain the more entertainment orientated programming of French PSB that many have commented upon. For instance, Vedel (2009) has referred to the period after 1974, when French PSB channels started becoming heavily dependent on advertising revenue, as a period of commercialized state television. Other French media experts have made similar observations (Chaniac 1999; Charon 2003; Dagnaud 2006).

As indicated, the extent of public funding for PSB can be taken as a key measure of the degree of political support for PSB. How can this variation between our cases be explained?

France's relatively low level of commitment to PSB could be explained in terms of a variety of factors. Firstly, an elitist culture regarding the creative arts and industries had led to a traditional privileging of the cinema, with television being seen as the poor relation. Secondly, popular support for PSB in France was weakened by its past politicization, particularly strong during the De Gaulle years, and this lack of public sympathy in turn helps explain the politicians' reluctance to raise more public funding for it. Thirdly, the early 'commercialisation' of French PSB, which was as noted evident in the programming of PSB channels becoming dependent on advertising and competing for audiences even before the 1987 privatisation of the leading PSB channel TF1, meant that in the eyes of many it had lost its *raison d'être* in the age of multi-channel television. As a result, there arose a reform agenda, embraced by former President Sarkozy (though his motives were questioned) to rediscover the public service identity of French PSB by removing its advertising dependency.

By contrast, the BBC has always benefited from a very strong base of popular support, the quality of its programming and political impartiality being generally highly respected, which translated into strong cross-party political support. Our study found that the BBC benefited from being tacitly regarded by policy makers as the UK's 'national champion' in international media markets (the BBC being by far the main producer/commissioner of UK-originated television production and there not being any other internationally successful UK mass media company). The BBC has been seen as a driver of new media technologies, evident its role as pioneer of new media services for the Internet era, including its extensive and globally much visited website and its online TV catch-up service called iPlayer, for which policies it has enjoyed a large measure of public policy support (though fairly recent statements about the need for 'clearer red lines' surrounding the website suggest that this has reached its limit). Following the collapse in 2002 of ITV Digital, the BBC's *Freeview* platform became the central pillar of the government's Digital Terrestrial Television (DTT) strategy and its *Freesat* (with ITV), launched in 2008, was vital for digital switchover. The BBC's portfolio of digital channels has been notably successful in attracting audiences.

Our study found that whilst German PSB did not enjoy quite the same degree of public popularity as British PSB, it did have a very important basic level of political support. There were vocal political criticisms, particularly from politicians in Länder with strong private media industries. The stick with which they beat the PSBs was their perceived over-generous funding and oversized organisation. However, all the German Länder benefited from having (or in some cases sharing) PSB corporations in Germany's federal system. A number of our interviewees pointed out that the deregulatory rhetoric of those Länder politicians who appeared sympathetic to the private sector was not necessarily always 'consequential' (*konsequent*) for policy, implying that to some extent their positions and proposals were designed for the consumption of the private lobbies, whereas in fact the PSBs were still recognised to be important economic and cultural assets for their Länder. Last but certainly not least, the German PSBs have benefited from helpful periodic interventions by the German Federal Constitutional Court (Bundesverfassungsgericht, BVerfG.) For instance, an important 2007 ruling gave them a welcome degree of financial security, reaffirmed their centrality in the broadcasting landscape, and affirmed their right to develop new media activities.

As mentioned, the BBC has - until recently - received positive encouragement to expand its activities into new media. In Germany, PSBs have been more politically constrained, policymakers appearing to be significantly more sensitive than their UK counterparts to private sector complaints. Nonetheless, German PSBs have managed to move quite strongly in this direction too. Until 2009, the political constraint meant that they were only been permitted to put content on the Internet if it has a clear connection to their television programmes and their websites therefore tended to have a strong emphasis on information, news and background to TV programmes. However, recent developments surrounding the introduction of a public value test for new services (see below) has lifted this requirement, though their 'electronic press' content remains thus restricted. Due to intensive commercial lobbying and political pressures, ARD and ZDF in 2003 committed themselves to a maximum online budget of 0.75% of their total budgets, but again, this time due to the support the PSBs gained from the aforementioned Constitutional Court 2007 intervention, they felt confident enough to remove this limit. In France, new media engagement has been weak by comparison, which can be explained both by a rather 'traditionalist' view of PSB professionals about their role and, obviously, also by the weaker funding of French PSB.

In expanding into the new media, the BBC has been pragmatic and strategic in its handling of the competition law issues. To defuse the criticisms of private sector complainants, it developed a 'public value test' (PVT) for new (or significantly changed) services. Accordingly, the public value of the new service is evaluated through a process that involves open public consultation, while the private communications regulator OFCOM assesses the market impact of the BBC's new media activities. Some see this as a very negative constraint on PSB (for a strong academic critique see Freedman 2008), yet the holding of PVTs clearly defends the BBC's new media activism by ensuring its public accountability and legitimacy (Humphreys 2009). Interestingly, the Germans followed suit in introducing a similar PVT – called the Three

Step Test (*Drei-Stufen Test*) - under considerable EC pressure (a major inquiry into funding of German PSB). Significantly, the German Three-Step-Test has no equivalent role for an external regulator like Ofcom, the tests are less open affairs than the BBC's, and their conduct is in hands of the PSBs themselves. This comparatively favourable state of affairs (the European Commission competition authority favours external regulator involvement in such tests) can be explained in terms of the strong constitutional-legal protection for the German PSBs against any external threat to their independence (Humphreys 2009). Unsurprisingly, Woldt's (2011) analysis of the results of the around forty tests conducted by 2011 suggested that they hardly represented a danger to German PSB.

All this is not to suggest that serious challenges in Germany and UK are absent. As mentioned, in Germany PSB does not enjoy the same high degree of popularity that the BBC enjoys; it depends more on its constitutional-legal underpinnings, and it faces a powerful commercial lobby (particularly the press) which remains intent on limiting its scope for new media expansion. In the UK, the question of how to maintain the UK's hitherto much prized 'plurality of PSB' (BBC, C3 and C4) has posed a major headache for policy makers. As early as 2004 Ofcom defined the problem thus:

'The historical compact in which public service broadcasting was provided by the commercial broadcasters [notably ITV] in return for privileges and discounted access to the analogue spectrum, will come under increasing pressure as the audience using analogue spectrum declines' [and in 2012, with digital switchover completed, this audience has now disappeared!].

Ofcom appears to have written off ITV as a future PSB of any significance but it has invested much energy into ways of safeguarding the PSB future of C4, but so far without success. The prospect of a sole UK PSB (the BBC) looms. A very interesting proposal, mooted by Ofcom, was the development of a Public Service Publisher which would commission all manner of public service digital material from the independent sector, a kind of Channel 4 for the digital era, but this proposal dropped off the policy agenda, having been vehemently opposed by the private sector and the BBC alike, the latter fearing that it would be funded at its expense through top-slicing its income from the household TV licence fee; this was indeed a very understandable fear given the policy makers' known aversion to anything akin to a French style industry levy as an alternative funding source for such a creative solution to the PSB plurality problem. While a currently resurgent C4 still plays a key role in providing PSB plurality, its long-term viability without a policy solution to its complete reliance on advertising funding in an era of fierce competition for advertising and also the latter's migration to the Internet, must remain in question.

To conclude on France, Germany and the UK, it is very important to stress that while French PSB may be weaker than in Germany or UK, our study found that in France programme scheduling quotas and production subsidies remain a strong central pillar of the distinctive French cultural policy toolkit. While this has not compensated adequately for the comparative weaker status of PSBs to raise French television production to the level of the UK or Germany, our study found no sign that this French quotas and

subsidy model was under deregulatory pressure. Indeed, the principal subsidy mechanism – by which the *Compte de Soutien à l'Industrie de Programmes* (COSIP) distributes programme production subsidies funded by a levy on broadcasters' turnover - has been extended to all operators offering TV services regardless of whether they are delivered via old or new media. Nor is the COSIP the only subsidy system: since the early 1990s, local and regional authorities in France have developed their own funds for audiovisual production. As for scheduling quotas, French generalist channels are obliged to devote 60 per cent of their air-time to European works and at least 40 per cent to French ones (*oeuvres d'expression originale française*), these being works in the French language (or in a regional language of France, such as Breton). Moreover, in the field of external audiovisual policy, France has championed cultural protection to counter the international deregulatory and liberalizing trend. There is certainly an element of paradox here, given the weaker political support for PSB at home. Nonetheless, at the EU level France has energetically promoted external cultural policy, pushing for the adoption of key elements of the French protectionist approach – notably quotas and subsidies. Thus, France registered some success in the inclusion at its insistence of majority European programme quotas in the otherwise largely liberalizing 1989 Television Without Frontier (TWF) directive and, with more limited success, a provision for 'the promotion of and access to European works' in TWF's relatively recent revision in the form of the 2007 Audiovisual Media Services (AVMS) directive.

France has also strongly promoted European subsidy programmes, notably the EU's *Mesures pour Encourager le Développement de l'Industrie Audiovisuelle* (MEDIA). France has persistently attempted both to have the EU quotas rendered more effective and to increase the level of EU funding for the production subsidies (both of which Germany and UK have resisted). In addition, France has been the principal EU proponent of cultural protectionism in international trade negotiations, in defense of *l'exception culturelle*, implying countries' right to support and protect their culture industries. France played a key role in supporting the Canadian-inspired international campaign successfully to promote the adoption by UNESCO (2005) of a global convention on the protection and promotion of cultural diversity as an international-level political counterweight to the liberalizing WTO. This persistence of the distinctive French model's reliance on subsidies and quotas and a vigorous external cultural policy simply confirms our general finding of path dependency in policies for the cultural policy toolkit.

Finally, I will discuss briefly the small countries. We included study of small countries precisely because we recognized they have very special difficulty maintaining audiovisual cultural policy autonomy, and this is exacerbated in the context of digitalization and internationalization. Their relatively small markets, in terms of both audience sizes and language community sizes, are not large enough to sustain the high cost of production associated with cultural programming without the help of public support. This means that PSB is therefore all the more important for national cultural production and cultural identity. The internationalisation of markets presents a particular problem. European single market television rule have allowed – indeed encouraged - media firms that are established in large markets deliberately to target

audiences in small countries. For instance, the German SAT1, RTL, Pro7, Kabel1 channels have provided Swiss and Austrian windows (both programming and/or advertising), the cultural impact of which has been to attract audiences away from indigenous content, and the economic impact of which has plainly been to divert advertising revenue away from the local market. Other examples are provided by French firms' targeting of Belgium advertising and UK firms' targeting of Irish advertising. Firms have even deliberately established themselves under particular jurisdictions in order to target the audiences of smaller countries with less liberal regulatory regimes. The UK has been widely seen a major culprit here, with London providing a base for minimally regulated 'offshore' commercial satellite services heavily reliant on US programming and with a poor record on European quota compliance (on this see e.g. Nordahl Svendsen 2011). One German regulator whom we interviewed even referred to the 'Jekyll and Hyde' character of UK regulation, alluding to the strict standards of regulation for the UK's domestic broadcasters but the very light licence requirements placed on anyone seeking to establish a satellite broadcasting service in the UK, a point echoed by Nordahl Svendsen (2011). Given small countries' special vulnerability, we concluded that there is a strong logic to the argument that they deserve special treatment by international bodies like the EU and the WTO. As the recent Ferrell-Lowe and Nissen (2011) volume also shows, a 'one-size fits all' regulatory approach disadvantages them. However, our study found that politically within the EU they have so far been unable to impress upon the larger Member States the real gravity of their problem and they therefore have been unable to secure much relief; the kind of strong regulatory circumvention measures a number of them have sought have not been forthcoming.

Given their inability to protect themselves in the European single market PSB becomes the only way of compensating for their small state vulnerability. Our survey (we depended here on a range of other scholars' work, and did not conduct fieldwork in these countries) found a widely varying degree of political commitment to PSB in Europe's small countries. We found very strong commitment in high spending Scandinavia and Switzerland. Indeed, in per capita spending terms, Switzerland outperformed even high-spending Germany and UK; the result was an impressive degree of PSB in the countries' four official languages. The Nordic countries and Switzerland would appear to demonstrate that if political will and sufficient economic resources are present, it is possible to resist the media dominance of giant neighbours. However, in many other small countries, PSB appeared to be struggling (French-speaking Wallonia in Belgium, Greece, Ireland, Portugal, and more or less whole of East Central Europe). This appeared to reflect traditional policy patterns; in other words, once again, we found strong evidence of path dependent policies for PSB. This would seem to confirm that, while economic and technological pressures do indeed lead to a certain amount of convergence, *politics* – that is, persistent national policy profiles and different political cultures – makes for a significant degree of continuing diversity. Accordingly, to speak in terms of 'the triumph of the liberal model' is deterministic, defeatist and inaccurate.

On the other hand, we do not seek to underplay the problems where they most certainly do exist. Moreover, the full extent of the impact of the economic crisis sparked by the 2007-8 financial crisis remains to be analyzed, and we are very aware that our comparative study has missed out detailed study of the cases most affected by the EU's austerity measures. This is clearly a most important subject for future study.

Finally, reflection on the small country (small market) problem in particular led us to realize we had omitted an important dimension of PSB; namely its special significance for provision of regional/local TV. Hence, we have begun to explore the relatively sparse literature on regional/local TV as a prelude to preparing a follow up study which explores comparatively in a number of countries, including Spain, this very interesting sub-national dimension of the audiovisual 'cultural policy toolkit'. Therefore, I look forward eagerly to the other papers in this symposium.

References

- Barnett, Steve (2006), 'Public Service Broadcassting: A Manifesto for Survival in the Multimedia Age (a Case Study of the BBC's New Charter)', *Paper presented at the RIPE conference, Amsterdam, November 2006*.
- Chaniac, Régine (1999) 'Two Programming Models', in M. Scriven and M. Lecomte (eds.) *Television Broadcasting: Contemporary France and Britain*, New York, USA/Oxford, UK: Berghahn Books, 58-70
- Charon, Charon, Jean-Marie (2003), *Les Médias en France*, Paris: La Découverte.
- Dagnaud, Monique (2006), *Les Artisans de l'Imaginaire: Comment la Télévision Fabrique la Culture de Masse*, Paris: Armand Colin
- Dyson, Kenneth (1986), 'West European States and the Communications Revolution', in Kenneth Dyson and Peter Humphreys (eds.), *The Politics of the Communications Revolution in Western Europe*, London: Frank Cass, pp. 10-55.
- Edelvold Berg, Christian (2011) 'Sizing up Size on TV markets: Why David would Lose to Goliath', in G. Ferrell Lowe and C. S. Nissen (eds) *Small Among Giants; Television Broadcasting in Smaller Countries*, Göteborg, University of Gothenburg/Nordicom, 57-89.
- Ferrell Lowe, Gregory, and Nissen, Christian S. (eds.) (2011), *Small Among Giants: Television Broadcasting in Smaller Countries*, Göteborg: University of Gothenburg/Nordicom.
- Freedman, Des (2008), *The Politics of Media Policy*, Cambridge, UK: Polity Press.
- Gibbons, Thomas, and Humphreys, Peter (2012) *Audiovisual Regulation Under Pressure: Comparative Cases from North America and Europe*. London and New York: Routledge.

- Grant, Peter, and Wood, Chris (2004), *Blockbusters and Trade Wars: Popular Culture in a Globalized World*, Toronto: Douglas & McIntyre.
- Hallin, Daniel, and Mancini, Paolo (2004), *Comparing Media Systems*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Herman, Edward S., and McChesney, Robert (1997), *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism*, London: Cassell.
- Humphreys, Peter (2009) 'European Union State Aid Rules, Public Service Broadcasters' Online Media Engagement and Public Value Tests: the German and United Kingdom Cases Compared', *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 1 (2), December 2009, pp. 171-184.
- Humphreys, Peter (2012), 'A Political Scientist's Contribution to the Comparative Study of Media Systems in Europe: a Response to Hallin and Mancini', in Natascha Just and Manuel Puppis (eds.) *Trends in Communication Policy Research: New Theories, New Methods, New Subjects*, Bristol, UK/Chicago, USA: intellect, pp. 157-176.
- Lange, André (2007) 'Comparative analysis of the financing of the public audiovisual sector in the European union'. Available at: http://www.ddm.gouv.fr/IMG/pdf/Andre_Lange_Financement_secteur_public_EN.pdf. Viewed June 2011
- Meier, Wolfgang, and Trappel, Josef (1992), 'Small States in the Shadow of Giants', in Karen Siune and Wolfgang Trütschler (eds.), *Dynamics of Media Policy: Broadcast and Electronic Media in Western Europe*, London: Sage, pp. 129-142.
- Nordicity Group Ltd (2008), *Analysis of Government Support for Public Broadcasting and Other Culture in Canada*, Prepared for Canadian Broadcasting Corporation/La Société Radio-Canada, June 2006, available at: http://www.cbc.radio-canada.ca/submissions/crtc/2006/BNPH_2006-5_CBC_RC_Public_Broadcaster_Comparison.pdf (Accessed, April 2008).
- Nordicity (2011), *Analysis of Government Support for Public Broadcasting and Other Culture in Canada*, Prepared for Canadian Broadcasting Corporation/La Société Radio-Canada, April 2011, available at: <http://cbc.radio-canada.ca/files/cbrc/documents/latest-studies/nordicity-analysis-public-broadcasting-en.pdf> (Last accessed February 2013)
- Ofcom (2004), *Ofcom Review of Public Service Broadcasting. Phase 2 – Meeting the Digital Challenge*, London: Ofcom, available at: http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/psb2/psb2/psb_phase2.pdf.
- Puppis, Manuel (ed.) (2009), special issue of *International Communication Gazette* on small countries, 71, 1-2.

- Schwarz, Antoine (2003) *La Production Audiovisuelle Française et Son Financement. Rapport établi à la demande du ministre de la culture et de la communication. Rapport.* December 2003
- UNESCO (2005), *Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*, 18 March 2005.
- Van Cuilenberg, Jan, & McQuail, Denis (2003), 'Media Policy Paradigm Shifts Towards a New Communications Policy Paradigm', *European Journal of Communication* June 2003 vol. 18 no. 2 181-207.
- Vedel, Thierry (2009) 'Pluralism in the French Broadcasting System: Between the Legacy of History and the Challenges of New Technologies', in A. Czepek, M. Hellweg and E. Nowak (eds) *Press Freedom and Pluralism in Europe: Concepts and Conditions*, Bristol, UK/Chicago, USA: intellect, 261-274.
- Woldt, Runar (2011) 'Öffentlich-rechtliche Online-angebote: Keine Gefahr für den Wettbewerb; Erkenntnisse aus den Marktgutachten im Rahmen der Drei-Stufen-Tests', *Media Perspektiven* 2/2011: 66-79.

Lengua, poder y espacio de comunicación. Cataluña y el papel de la CCMA en la normalización del catalán

Josep Gifreu

josep.gifreu@upf.edu

“La lengua legítima sólo contiene en sí misma el poder de asegurar su propia perpetuación en el tiempo en la medida en que detenta el poder de definir su extensión en el espacio”.

(Pierre Bourdieu)

Presentación

Es siempre para mí un motivo de satisfacción participar en actividades académicas de la Universidad del País Vasco, y con más razón si se trata de un congreso donde se plantean y se presentan propuestas para reforzar en tiempos difíciles el papel de los medios públicos como garantes de valores básicos de una comunidad de comunicación como la identidad, la lengua y la cultura, el pluralismo y la calidad de la programación.

Por ello agradezco la oportunidad que me ha ofrecido el Departamento de Comunicación Audiovisual de esta universidad para exponer la contribución de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA) a la reconstrucción y normalización de la lengua y la cultura catalanas en el ámbito de la comunicación y de la cultura audiovisuales.

Antes de centrarme en la consideración de la CCMA y del espacio catalán de comunicación, me gustaría subrayar algunos de los itinerarios teóricos e institucionales que, a menudo de forma tortuosa, han ubicado los medios en el debate general sobre los derechos colectivos de los grupos lingüísticos.

1. Lengua, poder y comunicación: apuntes sobre la dimensión teórica

El mapa de las lenguas en el mundo del XXI es una expresión meridiana de las relaciones de poder entre grupos lingüísticos. El estado de una lengua es un hecho esencialmente vinculado a la doble posición -- hegemónica o subordinada -- que detenta un grupo lingüístico en el actual ecosistema mundial de las lenguas.

Una de las variables determinantes para prever las oportunidades de supervivencia de una lengua no hegemónica es su posición en el mapa de los estados y de las políticas que cada estado arbitra en relación a los grupos lingüísticos presentes en el interior de

sus fronteras. Es indudable que el advenimiento del estado moderno, adoptando la forma de estado-nación, y su progresiva expansión a todo el planeta, ha sido un factor de presión hacia la homogeneización lingüística. Desde sus orígenes el estado moderno ha promovido la alfabetización de la población a gran escala y la cultura basada en la imprenta, dos fenómenos que impulsan la homogeneización de la población en la lengua del grupo dominante en cada estado-nación. Cuando leer y escribir en una lengua devienen norma, estas habilidades requieren una importante inversión por parte del estado y de los ciudadanos, cosa que obliga a los grupos dominantes a economizar recursos y, por lo tanto, a reducir el número de lenguas a conocer y utilizar. Como sostiene De Varennes (citado en May 2003), el hecho histórico determinante es la lengua de Estado y el concepto de minorización lingüística.

El triunfo de la lengua oficial y la eliminación de las lenguas potencialmente rivales como una de las características típicas de la formación del Estado nacional, ha sido ampliamente estudiado. Pierre Bourdieu (1982), por ejemplo, examinó el caso del francés y de cómo llegó a ser la lengua de dominación en la Francia posrevolucionaria imponiéndose a las otras dos lenguas, la lengua de Oil y la lengua de Oc u occitano, hasta entonces lenguas vivas al norte y al sur, respectivamente, de la Ile de France.

El proceso de dominación de una lengua sobre las otras en el territorio de un Estado pasa por la legitimación y la institucionalización de la lengua dominante otorgándole el máximo estatus político. Así, el acceso de una lengua a la condición de lengua oficial única de un Estado nacional representa históricamente la victoria política (y a menudo militar) del grupo lingüístico mayoritario o más poderoso sobre el resto de grupos.

El debate general, que empieza a ser hoy recurrente entre académicos, políticos y profesionales que se interesan por las políticas de la lengua en el cuadro de las tensiones señaladas entre grupos lingüísticos en cada estado, se sitúa en el eje dialéctico entre democracia (liberal) y derechos de las minorías (nacionales, culturales y lingüísticas). Este debate es obviamente multi e interdisciplinar, pero me interesa ahora destacar especialmente ciertas aportaciones desde la teoría política, la sociolingüística y la sociología de la lengua. Como refiere Grin (2003), antiguo director del Centro Europeo para los Temas de las Minorías (ECMI), a la hora de abordar el tema de las minorías lingüísticas el paradigma fundamental es el de la diversidad, que es también el dispositivo analítico y la meta de una política. El problema general aquí suscitado se refiere a cómo conciliar la perspectiva universalista de la teoría política liberal con el reconocimiento de derechos diferenciados de determinados grupos sociales o culturales. El principio universalista topa con la defensa de la diversidad que, por definición, comprende y se refiere a realidades particulares.

Las respuestas más productivas ante tal dilema proceden, como es sabido, del Quebec – ¿por qué será? – a partir de dos propuestas principales elaboradas en los 90: por una parte, la propuesta del filósofo comunitarista Charles Taylor y su “política de reconocimiento”; y por otra, la del politólogo liberal progresista Will Kymlicka y su “política de la diferencia”.

Taylor coincide con buena parte de los planteamientos de Kymlicka en su defensa de la necesidad de asignar recursos y derechos especiales para determinadas comunidades culturales y lingüísticas en circunstancias de desventaja. Pero le reprocha una laguna

importante: y es que el argumento de Kymlicka no integra las demandas de los grupos en cuestión respecto de su meta de supervivencia. Su razonamiento es válido sólo para las personas existentes, pero no justifica las medidas destinadas a asegurar la supervivencia “a través de indefinidas generaciones futuras” (Taylor 1993:64).

No obstante, Kymlicka desde la teoría liberal introduce una propuesta innovadora que se traduce en una doble distinción crucial. Tras constatar que el pluralismo cultural es un hecho generalizable en la gran mayoría de los Estados actuales, propone en primer lugar distinguir entre “Estados multinacionales” y “Estados poliétnicos”. Esta distinción requiere una segunda distinción clara y nítida entre “minorías nacionales” y “minorías étnicas”.

La existencia de minorías nacionales y étnicas en los Estados multiculturales se debe básicamente y respectivamente a dos fenómenos históricos: por una parte, la incorporación, voluntaria o forzosa, de grupos nacionales minoritarios en la formación del Estado; y por otra, la aceptación de grupos de la inmigración procedentes de otras culturas a los cuales se les permite mantener algunas particularidades étnicas.

Importa destacar que su concepción de “nación” es equivalente al de “cultura”:

“Cómo he dicho, utilizo ‘cultura’ como sinónimo de ‘nación’ o ‘pueblo’; es decir, como una comunidad intergeneracional, más o menos completa institucionalmente, que ocupa un territorio o una patria determinada y comparte una lengua y una historia específicas”. (Kymlicka 1995:36)

Por lo tanto, en su concepción de minoría nacional, el hecho de compartir una lengua específica constituye un rasgo diferencial junto a los otros cuatro: comunidad intergeneracional, instituciones propias, un territorio y una historia específica.

Los ámbitos principales donde las opciones de política lingüística tienen consecuencias de especial relevancia (Patten & Kymlicka 2003:16s) son: comunicación interna de las instituciones (entre empleados y funcionarios), servicios públicos y comunicaciones públicas, administración de justicia y cámaras legislativas, educación, uso en el sector privado, inmigración y nacionalización y declaraciones oficiales. No obstante, conviene hacer notar una ausencia flagrante en este listado de ámbitos donde se sitúa la relevancia de las políticas de la lengua: se trata de los medios de comunicación, públicos o privados, como instituciones socioculturales requeridas normativamente para el ejercicio y despliegue de las libertades consubstanciales a la democracia, pero también comprometidas en el uso y defensa de una determinada lengua.

2. Lengua, poder y comunicación: apuntes sobre la dimensión institucional

Desde una perspectiva más institucional, es decir, de cómo las instituciones internacionales han tratado y en su caso regulado los derechos de las minorías culturales y lingüísticas, un repaso sumario a los logros conseguidos hasta la fecha nos lleva a dos sucintas conclusiones:

Primera: a nivel global, la atención a los derechos de tales minorías es muy reciente y se concreta básicamente en dos disposiciones.

Segunda: el paradigma dominante es el del respeto a la diversidad, pero sin una atención específica a la protección de las lenguas.

Veámoslo por partes. Estas son las dos disposiciones de rango internacional:

1)-La *Declaración sobre los Derechos de las personas pertenecientes a minorías nacionales o étnicas, religiosas y lingüísticas* (Resolución 47/135) de 1992 de Naciones Unidas, que insta a los Estados miembros a proteger sin discriminación a los miembros de las minorías lingüísticas. La ONU establece en este sentido:

“Los Estados tienen que proteger la existencia y la identidad de las minorías nacionales o étnicas, religiosas y lingüísticas dentro de los territorios respectivos, y tienen que fomentar las condiciones para la promoción de esta identidad (artículo 1.1).

2)- La Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural de la Unesco (adoptada el 2 de noviembre de 2001) y el correspondiente Convenio sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (adoptado el 20 de diciembre de 2005, pero sin la firma de los EE.UU., y en vigor desde marzo de 2007).

Sin embargo, el Convenio no abordaba en ningún momento de forma directa la cuestión de la lengua. Tampoco hace ninguna mención a los media en su papel de imprescindible mediación cultural. Por el contrario, el Convenio deja muy clara la plena soberanía de los Estados para adoptar las políticas proteccionistas que crean necesarias.

En ese marco de interés por la diversidad lingüística, hay que citar una importante iniciativa que tuvo lugar en Barcelona el 1996 con el apoyo de la Unesco: fue la Conferencia Mundial sobre los Derechos Lingüísticos. La Conferencia aprobó una *Declaración Universal de Derechos Lingüísticos* – conocida como “Declaración de Barcelona” –, pionera en muchos aspectos (véase texto en Marí 1996: annex VII). Por ejemplo, parte de la base que los derechos lingüístico son a la vez individuales y colectivos, y adopta como referente de la plenitud de los derechos:

“el caso de una comunidad lingüística histórica en su espacio territorial, entendido este no solamente como área geográfica donde vive esta comunidad, sino también como un espacio social y funcional imprescindible para el pleno desarrollo de la lengua” (art. 1.2).

Asume el principio de que “los derechos de todas las comunidades lingüísticas son iguales e independientes de la consideración jurídica o política de lenguas oficiales, regionales o minoritarias” (art. 5).

Ahora bien, la innovación que creemos más destacable para nuestros propósitos es la sección específica (sección IV) dedicada a los medios de comunicación y nuevas tecnologías, con un tratamiento similar al dedicado a la cultura (sección V). El planteamiento general, que podría inspirar todo un programa de políticas de la lengua para el espacio de comunicación, queda muy resumido en el primer artículo de la sección (art. 35) en estos términos:

“Toda comunidad lingüística tiene el derecho de decidir cuál tiene que ser el grado de presencia de su lengua en los medios de comunicación de su territorio, tanto los locales y tradicionales como los de mayor alcance y de tecnología más

avanzada, independientemente del sistema de difusión o transmisión empleado” (“Declaración de Barcelona”, 1996, art. 35).

En el caso de Europa, hay que destacar dos líneas de abordaje del tema de las minorías. La primera, auspiciada por el Parlamento Europeo, consistió en cuatro tímidas resoluciones entre 1981 y 1994 sobre lo que llamaban lenguas y culturas “regionales”. Un primer informe puso de manifiesto las políticas a favor de la radio y la TV en las lenguas *lesser used* de la Comunidad. A propuesta de la resolución Arfé de 1983 se creó el European Bureau for Lesser Used Languages (EBLUL) y a propuesta de la de 1987, que remarcó la importancia del apoyo económico a las lenguas minoritarias, el Parlamento creó el intergrupo denominado Intergroup on Lesser Used Languages. Posteriormente, los informes de *Euromosaic*, impulsados por la Comisión Europea, y de *Mercator Media* se han interesado por el estado de las minorías lingüísticas y de sus medios de comunicación (Climent-Ferrando 2011).

Ahora bien, fue en el Consejo de Europa (CoE) donde el tratamiento de la diversidad lingüística en Europa fue abordado con más libertad y clarividencia. En efecto, el 25 de junio de 1992 el Comité de Ministros del CoE adoptaba como convenio internacional la *Carta europea de las lenguas regionales o minoritarias*” (en adelante *Carta*). La *Carta*, definiendo con precisión esta tipología de lenguas, ejercería una influencia significativa en el debate sobre la cuestión en Europa.

Entre los ámbitos donde la *Carta* establece las medidas a favor del uso de las lenguas minoritarias o regionales, destacan para nuestros propósitos – junto a la enseñanza, la justicia, la administración (autoridades y servicios públicos) y la vida económica y social -- el sector de los medios de comunicación (art. 11) y el cultural (art. 12), así como los intercambios transfronterizos en la misma lengua (arte 14). El interés del conjunto sistemático de medidas de la *Carta* para favorecer la disponibilidad de medios de comunicación en las lenguas minoritarias o regionales de Europa “en los territorios donde estas lenguas son usadas”, es indudable para gran parte de las minorías lingüísticas que no disponían hasta entonces de un reconocimiento político supraestatal y de un instrumento jurídico internacional para proteger su espacio cultural y lingüístico en el campo de los *media*.

La *Carta* detalla los compromisos que toman los Estados firmantes en relación a la creación y/o promoción de al menos una estación de radio y una cadena de televisión en la lengua en cuestión, a la emisión de programas de manera regular, a la producción y difusión de obras de audio y audiovisuales, a la asistencia financiera a las producciones audiovisuales, a la formación de periodistas y otros profesionales de los medios, etc.

Las partes también se comprometen a garantizar “la libertad de recepción directa de las emisiones de radio y de televisión de los países vecinos en una lengua usada bajo una forma idéntica o próxima a la lengua regional o minoritaria”, y a “no oponerse a la retransmisión de emisiones de radio y de televisión de los países vecinos en tal lengua”.

3. El catalán no es lengua minoritaria

Ahora bien, si nos centramos – como es nuestro caso -- en la situación del catalán y del grupo lingüístico de catalanoparlantes, la pregunta sería: ¿Es la *Carta* un instrumento

político y jurídico adecuado para el reconocimiento y protección de una comunidad lingüística como la catalana, distribuida territorialmente entre cuatro Estados europeos y fragmentada en cuatro unidades administrativas en el principal Estado, el español? ¿Pueden ser satisfactorios los compromisos previstos en la *Carta* en el campo de los medios para el logro de un espacio de comunicación en catalán que responda a las necesidades actuales de un grupo lingüístico europeo de unos diez millones de hablantes? Parece a todas luces evidente que el caso del catalán desborda totalmente las etiquetas requeridas para formar parte del club de las lenguas minoritarias de Europa. Es cierto que formalmente la definición es aplicable al catalán en tres de los cuatro Estados (la excepción es Andorra) donde se encuentra territorializado (en cada uno es lengua minoritaria respecto al idioma oficial). Pero no es menos cierto que el número de catalanoparlantes de los cuatro Estados es superior a muchas de las lenguas no minoritarias y nacionales (no regionales) de Europa (Strubell & Boix-Fuster 2011). Además, el potencial cultural y lingüístico del catalán, tanto en el campo mediático como en el social y en el más propiamente cultural, sitúa el espacio del catalán entre las lenguas que se ha convenido en denominar de “rango medio”, lejos pues de las *lesser used* o *endangered languages*.

En la tradición académica de los *Media Studies* en Europa, el paradigma dominante para el estudio de los espacios de comunicación de las lenguas no oficiales en los Estados respectivos ha sido el del *Minority Language Media*. No por casualidad este es el título de uno de los recientes y más documentados libros (Cormack & Hourigan 2007) sobre la cuestión, y en el que han colaborado expertos de Cataluña (Corominas 2007) y del País Vasco (Arana, Azpillaga & Narbaiza 2007). Pero como advierte en la introducción el mayor experto europeo en el tema, Mike Cormack, ni hay acuerdo general sobre qué se entiende por *minority language* —¿regional?, ¿étnico?, ¿minoritario? ¿lengua sin Estado?—, ni parece que los estándares mínimos de medios establecidos por ejemplo en la *Carta*, sean aplicables en muchos casos.

Por otro lado, la Unión Europea ha promovido con diferentes medidas legislativas y financieras (Directiva TV Sin Fronteras, programa MEDIA, Observatorio Audiovisual Europeo, políticas de excepción cultural, etc.) la creación y fortalecimiento de lo que se ha denominado un espacio audiovisual europeo. Ahora bien, en ese gran debate europeo sobre el audiovisual el tema de la lengua, de las lenguas, ha sido olímpicamente ignorado por sistema. Con lo que se dan por buenos los modelos dominantes de presencia de las diferentes lenguas en la producción, en la distribución y en la traducción de las obras cinematográficas y audiovisuales.

En conclusión y volviendo al caso catalán, difícilmente podemos hallar en la doctrina europea e internacional sobre los derechos colectivos de las comunidades lingüísticas elementos que sirvan para fundamentar las políticas de la lengua en el espacio catalán. Y mucho menos, elementos que puedan aplicarse a la comprensión del importante desarrollo de los medios de comunicación en catalán durante los últimos treinta años, especialmente en el sector público (nacional y local) en Cataluña.

Por tanto, la hipótesis que aquí dejo planteada es: (1) que el caso de la lengua catalana y de su proceso de normalización en el sector de los medios es único en Europa tanto por su historia política particular como por la cifra de los catalanohablantes; (2)

que los progresos en la normalización del catalán en el espacio comunicativo, aunque lentos y contradictorios, han sido constantes desde la Transición; y (3) que en esa progresión hacia la construcción de un espacio comunicativo catalán y en catalán el papel de la CCMA ha sido y es determinante. Esta última hipótesis es la que voy a argumentar sucintamente a continuación.

4. Impacto del grupo público CCMA en la normalización del catalán

Sería prolijo explicar aquí las razones por las que tanto las fuerzas políticas catalanas, como la ciudadanía de Cataluña, han otorgado un apoyo prácticamente sin fisuras a la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA). Una de las razones centrales esgrimidas en las leyes de creación y de reforma, y en la opinión pública y publicada, fue al principio y sigue siendo la prioridad de la normalización de la lengua catalana. Tras la privatización de la televisión en España, el modelo televisivo de la empresa pública Televisión de Catalunya (TVC) del grupo CCMA, tuvo que enfrentarse a nuevos retos impuestos por la competencia, pero debido a la injustificada ausencia de obligación de incorporar el catalán en la programación de las privadas, la misión del grupo de TVC, con TV3 de buque insignia, quedó más justificada aún si cabía.

La creación, desarrollo y consolidación del principal grupo público de medios audiovisuales del espacio catalán, la CCMA, deben ubicarse en el marco favorable de un conjunto de factores, que aquí sólo puedo apuntar: la reivindicación de una radio y televisión catalanas en la Transición, la existencia del monopolio público de televisión en España hasta finales de los 80, la prohibición de la televisión autonómica privada hasta la TDT, el modelo de éxito de los dos canales generalistas TV3 y Catalunya Radio, etc.

La Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA) fue creada por el Parlamento de Catalunya el 1983 bajo la denominación de Corporación Catalana de Radio y Televisión (CCRTV). Empezó a emitir programación estable desde 1984 a través de sus dos primeros canales generalistas de radio – Catalunya Radio – y de televisión – TV3 --. La “Corpo”, como ha sido popularmente conocida, nació y empezó su andadura con el consenso total de las fuerzas políticas y una aceptación popular creciente y a menudo entusiasta (véanse las encuestas de opinión del Consell de l’Audiovisual de Catalunya, por ejemplo CAC 2010).

En la actualidad (2012), la CCMA mantiene una oferta de seis canales de televisión (TV3, 33, 3/24, Super3, Esport3, 3CAT y 3HD) y de cuatro canales de radio (Catalunya Ràdio, Catalunya Informació, Catalunya Música y ICat.cat), además de la participación en redes sociales y del canal para móviles. Los recortes presupuestarios han afectado seriamente a la disponibilidad de canales (el 33 quedó reducido a unas horas de la noche a partir de octubre de 2012 y se suprimió la distribución por satélite del canal internacional TVCi), así como a la producción y la emisión de transmisiones de éxito (como los partidos de la Liga, sin retransmisiones en la Liga 2012-2013). Las cifras de audiencia de sus principales canales eran para 2011 las siguientes: el share de tiempo

visto anual era de 14,1 para TV3 (12,1 T5; 10,9 TVE1; 10,1 A3; 5,3 Cuatro; 5,3 La Sexta; 21,9 TDT, etc.) y en torno al 18,5 para el conjunto de canales de la CCMA.

Por razones obvias, no puedo extenderme aquí en consideraciones detalladas de la ya larga, fecunda y a veces conflictiva historia de la CCMA. Dado que esta ponencia pretende aportar argumentos y datos para la evaluación del impacto de la CCMA en el proceso general de normalización de la lengua catalana en sus casi treinta años de existencia, me propongo centrar mi análisis y valoración en cuatro aspectos o ámbitos que considero fundamentales.

- a) Con la CCMA, el catalán deviene la lengua institucional de la principal corporación de medios audiovisuales

La lengua institucional de la CCMA es el catalán. Parece una obviedad, pero no lo es. Para los catalanes parece natural que la lengua institucional – es decir, de algún modo la “oficial” de la corporación, a la manera como el español lo era y es para TVE – sea sin discusión la lengua catalana. No es una obviedad por muchas razones. Por ejemplo, porque ni en la ley de creación de la CCRTV (1983) ni en la de reforma de 2007, se establece tal supuesto: sólo se dice que entre los principios inspiradores de la programación estará “la promoción de la lengua y la cultura catalanas”. No obstante, en las dos leyes catalanas de normalización lingüística (1983 y 1998) se establece que en los medios de titularidad pública de la Generalitat la lengua “normalmente usada” ha de ser la catalana. Hoy en día esta cualidad es recogida en la “Guía editorial” de la CCMA, en donde se dice: “La lengua institucional de los medios de la CCMA es el catalán”. Y también la lengua vehicular: “Los medios de la CCMA tenemos el catalán como lengua vehicular y, por tanto, nuestros profesionales hacen uso de la lengua catalana en las diversas plataformas de difusión de contenidos”. Tal decisión y práctica lingüísticas no son una obviedad absoluta porque de hecho otras instituciones comparables en el espacio del catalán, como la valenciana RTVV o la balear IB3, han adoptado el bilingüismo catalán/español como norma institucional.

Por lo tanto, desde la creación de la CCMA y de cada uno de sus canales de radio y TV, la sociedad catalana – incluida la gran mayoría de las fuerzas políticas – ha considerado innegociable esta triple ecuación:

Radiotelevisión pública=radiotelevisión nacional=radiotelevisión en catalán.

Tal ecuación ha sido políticamente defendida y mantenida por todos los gobiernos de la Generalitat, y ha inspirado a lo largo de casi tres décadas las políticas de la lengua en aquellas disposiciones que la afectaban, como la ley de normalización lingüística de 1983, la ley de política lingüística de 1998, la ley de creación del CAC (2000) o la ley de comunicación audiovisual (2005).

Desde un punto de vista sociolingüístico, la adopción del catalán como lengua propia de la máxima institución catalana de medios audiovisuales arrastra consecuencias de gran magnitud en procesos como la superación de la diglosia, la atribución de prestigio social a la lengua, la extensión en los usos públicos, la creación de empatía entre los catalanohablantes, la integración de los inmigrantes, etc.

Por otra parte, conviene tener en cuenta que la opción institucional por una lengua es un factor crucial que determina el comportamiento discriminatorio de los usuarios frente a los medios. En un entorno mediático dominado por la omnipresencia del español, la opción por unos canales o programas en catalán puede representar, si la oferta es atractiva y potente, un plus de interés y de fidelidad a la lengua minorizada. Un ejemplo claro al respecto: las retransmisiones de los partidos del Barça tanto por Catalunya Radio como por TV3, que ocupan cada año los primeros puestos en el ránking de audiencias.

- b) La CCMA contribuye de forma determinante en los procesos de estandarización y normalización del catalán en los medios audiovisuales

Como ha establecido la sociolingüística, en los procesos de planificación lingüística, hay que distinguir entre normativa (establecimiento de la norma por parte de una autoridad lingüística), estandarización (adopción de un modelo de referencia para los ámbitos formales) y extensión de su uso (normalización). En las actuales condiciones de circulación de la cultura y la comunicación, ya sea a través de los medios tradicionales o de los nuevos medios digitales, la disponibilidad de un modelo estándar escrito y oral es de vital interés para una lengua y sus oportunidades de normalización y supervivencia.

Uno de los grandes problemas que planteaba en los 80 la creación de unos canales de radio y televisión en catalán, que el franquismo había impedido desarrollar, era elaborar y depurar un modelo de lengua oral, apta para los medios audiovisuales de masas y sus diversos géneros. Es decir, era preciso conseguir un nivel estándar oral del catalán que tuviera en cuenta a la vez la corrección lingüística, la variación –territorial, social y generacional– y la funcionalidad para cada medio, género y formato. El gran debate que motivó la aparición de los medios de la Corporación obligó al Institut d'Estudis Catalans –la máxima autoridad académica– a adoptar sendas propuestas para el estándar oral en lengua catalana referidas a la fonética (1990) y a la morfología (1992).

Este modelo óptimo del catalán moderno para los grandes medios audiovisuales se ha ido consolidando, no sin problemas ni discrepancias, lógicamente, gracias a las contribuciones de toda una generación de profesionales (periodistas, guionistas, escritores, documentalistas, correctores, etc.), de lingüistas y sociolingüistas.

Tras los pasos de la Corporación catalana, la creación de las demás corporaciones públicas del espacio del catalán –la RTVV valenciana en 1989, la RTVA andorrana en 2000 y la IB3 de Baleares en 2005– motivó igualmente un amplio debate en cada comunidad sobre el modelo de lengua oral más apropiado a las variedades locales. El resultado son los libros de estilo del catalán elaborados y adoptados por cada una de tales corporaciones.

En suma, la contribución práctica y teórica de los medios de la CCMA al establecimiento ampliamente consensuado de un modelo estándar, moderno, flexible, del catalán oral en los medios audiovisuales, no sólo es hoy día un acervo de la Corporación, que puede consultarse en línea (con su *Guía editorial*, el *Manual de uso* y el portal *ÉsAdir*). Es también un modelo de prestigio que incorporan los nuevos medios privados (por ejemplo, la radio y TV del grupo Godó) y el sector audiovisual catalán en general, y que es materia de estudio y aprendizaje en las facultades de comunicación.

- c) La CCMA ha contribuido decisivamente a establecer el régimen de la traducción al catalán de producciones y programas procedentes de otras lenguas

El régimen de la traducción para una lengua es una excelente sinécdoque de la posición que ocupa en el mapa de las lenguas y de su poder de interlocución en un mundo globalizado. La traducción afirma a la vez la necesidad de la diferencia y la existencia de fronteras (lingüísticas). Por ello la gestión de la traducción debe entenderse hoy como una de las políticas básicas de conocimiento y de reconocimiento de una lengua. Si ello vale sobre todo para la creación literaria, vale igualmente para la creación y producción audiovisuales.

En el caso del catalán, el papel de la CCMA, y muy especialmente de Televisión de Catalunya (TVC), en la gestión de la traducción audiovisual ha sido y sigue siendo de gran calado histórico y cultural. Como lengua institucional de la Corporación, el catalán es siempre la lengua de destino para los textos y programas audiovisuales realizados en otra lengua. La norma para las obras audiovisuales y cinematográficas es el doblaje. En algunos casos y programas, el subtítulo también suele ser usado.

Con ello, ha sido Televisión de Catalunya quien ha normalizado entre su público las voces catalanes de personajes americanos míticos de series famosas o de artistas del cine europeo e internacional. Pero más allá de la anécdota, queda la categoría. Y la categoría se refiere al inmenso caudal de obra audiovisual en lenguas extranjeras, de ficción y de no ficción, dobladas al catalán y disponibles (dentro de las limitaciones de los derechos de explotación) para el público catalanohablante.

Para hacerse una idea de ese volumen, podemos fijarnos en un año normal anterior a la crisis, por ejemplo, el 2005. En 2005 la Corporación dobló al catalán 2.200 horas, distribuidas así: 20,4 % en cine (449 horas dobladas); 28,4 % en series (624 horas); 20,2 % en animación (444 horas); y 31 % en documentales (683 horas). Por otro lado, el servicio de subtítulo a través de teletexto para personas con disminución de oído, lo incorporó a más de un tercio de la programación total emitida por TVC (un total de 6.080 horas) (Informe de Política Lingüística 2006).

- d) La CCMA ha jugado un papel crucial en la extensión/normalización del catalán en el espacio interior de Catalunya y en el exterior

Finalmente, el papel de la CCMA en la extensión y normalización del catalán no tiene parangón en ninguna etapa de la historia de la lengua y la cultura catalanas. En aras a la brevedad, sólo puedo resumir aquí algunos datos al respecto e invitar a los interesados a acudir a la abundante literatura existente sobre el impacto, las audiencias y las valoraciones de los medios de la Corporación a lo largo de su trayectoria (Baget Herms, 2003; Gifreu, 2009; CAC, 2010).

Para hacerse una idea cabal de su alcance, habría que examinar con detalle y precisión el impacto de los medios de la CCMA en la extensión y normalización del catalán en cada una de las tres dimensiones fundamentales siguientes: territorial, social y funcional. Voy a ofrecer unas breves consideraciones al respecto.

En cuanto a la dimensión **territorial**, desde sus inicios los canales de radio y televisión públicos han tenido una cobertura herciana total del territorio de Cataluña.

Pero, además, gracias a una red de repetidores implantados en los años 80 por iniciativa popular, el País Valenciano y las Baleares podían acceder a TV3 y los demás canales de Televisión de Catalunya. Como es sabido, la recepción de TV3 en el País Valenciano ha sido constantemente perseguida por los distintos gobiernos de Valencia y de Madrid, hasta llegar a multas millonarias del gobierno de Francisco Camps contra la entidad civil Acció Cultural del País Valencià i la reciente negativa del PP en el Congreso de los Diputados (11 de setiembre de 2012) a tomar en consideración la ILP impulsada a tal efecto por esa entidad cultural y avalada con más 650.000 firmas.

En cuanto a su dimensión **social**, no hay duda de que TV3 y Catalunya Radio han logrado una progresiva penetración en todas las capas de la sociedad catalana. Si bien las mediciones de audiencias dan a TV3 en torno a un 15 % de media, las encuestas detectan que sólo un 25 % de la población catalana declara no ver nunca TV3. TV3 es a menudo el único canal en catalán que, por el interés de sus programas, es sintonizado por los inmigrantes, facilitando así la entrada del catalán en sus hogares.

La sabia combinación entre canales generalistas y canales especializados ha conllevado una matizada fidelización de públicos complementarios: por una parte, del gran público (por ejemplo, retransmisiones deportivas con el Barça, programas de humor como *Polonia*, los informativos (*Telenotícies*), teleseries de producción propia (como ahora *La Riera*), películas de éxito, etc.) y, por otra, de públicos específicos (infantil con Club Super3, cultural con Canal33, deportivo con Esport3, etc.). El caso de TV3 merece mención aparte: por ejemplo, sus informativos llevan muchos años liderando con diferencia las audiencias de este segmento. En las encuestas del CEO (Centre d'Estudis d'Opinió) de la Generalitat, a la pregunta de cómo la gente se informa sobre política, más del 50 % declaran que suelen hacerlo a través de TV3.

Por último y en relación a la dimensión **funcional**, la CCMA ha tendido a desplegar sus competencias y actividades como auténtica plataforma pública de promoción y fomento del sector audiovisual en catalán en todas sus manifestaciones, géneros y formatos. Televisión de Catalunya ha sido pionera en líneas de producción propia como la de telenovelas (*Poble Nou* en 1994), de telefilms, de documentales, de largometrajes de ficción (caso de *Pa Negre*) y de animación, etc. Muchos de los profesionales y empresarios del sector audiovisual catalán salieron de los platós de TVC. Por otra parte, TVC ha sido también pionera en la incorporación de las nuevas tecnologías y de la digitalización en sus programas y emisiones. Hoy una parte considerable de la programación de TV3, de Catalunya Radio y otros canales está disponible a través de internet. Y por ello todos los catalanohablantes de la “diáspora” pueden conectarse a esos canales desde cualquier parte del mundo... a través de portátiles, móviles y tablets.

5. A modo de conclusión

El espacio comunicativo y cultural del catalán debe situarse y valorarse hoy no tanto como el espacio correspondiente a una lengua “minoritaria” o “regional” de Europa, sino como el propio de una lengua de “rango medio”, de momento sin Estado, y por tanto sin reconocimiento oficial en la Unión Europea. Más allá de este importante requisito relativo a la “política de reconocimiento” al máximo nivel institucional, la problemática y las perspectivas del espacio cultural y comunicativo del catalán pueden y

deben ubicarse dentro del mapa de los grupos lingüísticos europeos con características demográficas y un capital cultural similares: nos referimos al mapa de la Europa de las lenguas de rango medio, como pueden ser el danés, el griego, el finlandés, el noruego o el checo, entre muchos otros.

Si el catalán hoy puede aspirar con garantías de éxito a codearse con las lenguas de cultura y comunicación de rango medio, a pesar de no tener Estado hasta el momento, se debe en buena parte al papel aglutinador y ejemplar de la CCMA, de sus directivos, sus profesionales y sus públicos. La pregunta definitiva sobre su legado e influencia puede formularse en negativo: ¿qué sería hoy de la cultura catalana sin la contribución de TV3? O bien, ¿qué prestigio social tendría hoy la lengua catalana entre los jóvenes o entre los inmigrantes, por ejemplo, sin la contribución de los medios de la CCMA?

El gran reto y el problema más acuciante que debe afrontar hoy y en el futuro la consolidación del espacio cultural del catalán es precisamente la falta de canales y programas pensados y transmitidos para el conjunto de territorios históricos del catalán. El acceso del catalán a Internet permite pensar en un futuro en que las fronteras interiores puedan ser superadas, pero por de pronto las funciones de la radio y la televisión públicas en catalán son del todo imprescindibles para la potenciación del espacio comunicativo y audiovisual en catalán.

Referencias

- Arana, Edorta, Patxi Azpillaga and Narbaiza, Beatriz (2007), “Linguistic Normalisation and Local Television in the Basque Country”, en Mike Cormack & Niamh Hourigan (eds.), pp. 151-167.
- Baget Herms, Josep M. (2003): *“La nostra”: Vint anys de TV3*, Barcelona, Proa.
- Bourdieu, Pierre (1985), *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Madrid. Akal.
- CAC (Consell de l’Audiovisual de Catalunya) (2010): *Estudi d’opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya 2010*, Barcelona, Consell de l’Audiovisual de Catalunya (en línea).
- Climent-Ferrando, Vicent (2011): “Los organismos internacionales y las lenguas no hegemónicas en las sociedades de la información y la comunicación”, dins Jeremy Evas y otros, *Las lenguas no hegemónicas o de nivel medio en los medios de comunicación y en las TIC*, Andoain (Guipúzcoa), Ayuntamiento de Andoain, pp. 75-106.
- Cormack, Mike and Niamh Hourigan (eds.) (2007): *Minority Language Media. Concepts, Critiques and Case Studies*, Clevedon, Buffalo, Toronto, Multilingual Matters.
- Corominas Piulats, Maria (2007): “Media Policy and Language Policy in Catalonia”, dins Mike Cormack & Niamh Hourigan (eds.), pp. 168-187

- Gifreu, Josep (2009): “TV3 i Catalunya Ràdio: 25 anys de servei al país”, dins Miquel de Moragas i alt. (eds.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2007-2008*. Bellaterra, Institut de la Comunicació (InCom-UAB) – Generalitat de Catalunya, pp. 339-351.
- (2011): “Language policies in the public media, and promotion of Catalan in private media, cultural industries and information technologies”, dins Miquel Strubell and Emili Boix-Fuster (eds), *Democratic Policies for Language Revitalisation: the Case of Catalan*, Londres, Palgrave MacMillan, pp. 182-200.
- Grin, François, & Moring, Tom (2002): *Support for Minority Languages in Europe. Final Report*, European Bureau for Lesser Used Languages/European Centre for Minority Issues (en línea).
- Kymlicka, Will (1996): *Ciudadanía multicultural*, Barcelona, Paidós.
- Kymlicka, Will, and Patten, Alan (2003): *Language Rights and Political Theory*, New York, Oxford University Press.
- Mari, Isidor, (2006): *Mundialització, interculturalitat i multilingüisme*, Palma de Mallorca, Leonard Muntaner Editor.
- (1996): *Plurilingüisme europeu i llengua catalana*, València, Universitat de València.
- May, Stephen (2001): *Language and Minority Rights. Ethnicity, Nationalism and the Politics of Language*, Essex (Regne Unit), Pearson.
- Nic Craith, Máiréad (2006), *Europe and the Politics of Language. Citizens, Migrants and Outsiders*. Londres/New York, Palgrave MacMillan.
- Strubell, Miquel, and Emili Boix-Fuster (eds) (2011), *Democratic Policies for Language Revitalisation: the Case of Catalan*, Londres, Palgrave MacMillan.
- Taylor, Charles (1993): *El multiculturalismo y “la política del reconocimiento”*, México, Fondo de Cultura Económica.

Medios públicos, democracia y el rol de la Universidad Pública

María Lamuedra Graván

Investigadora Contratada Ramón y Cajal
Universidad de Sevilla

1. Los medios públicos como referentes en el desarrollo de una cultura democrática

El hecho de que un medio se constituya como público o estatal tiene escaso valor per se si no cumple verdaderamente su mandato de servir al público, es decir, si no ofrece información veraz relevante y plural, genera un espacio en el que vertebrar el crisol de voces de la sociedad civil, mantiene su independencia ante el poder político y los poderes fácticos, y produce unos formatos de entretenimiento que desarrollen principios cívicos, entre otras potencialidades.

Un medio público detenta algo más de valor, incluso en este caso tal vez empieza a merecer la pena, si –aunque la mayoría de lo anterior no se cumpla– existe algún referente de verdadero servicio público ciudadano que sirva a sus profesionales y receptores como horizonte deseable, que unos y otros vayan interiorizando como camino a seguir y al que intenten aproximarse en cuanto surge la primera oportunidad. Desde sus inicios hasta 2006 puede decirse que en muchos aspectos, con altibajos y notables excepciones, esta fue la situación de la televisión pública en España y el referente que funcionaba para los profesionales era la BBC (Callejo, Lamuedra y Matilla, 2010). Entre 2006 y 2011 esto cambió y RTVE pudo dar un paso al frente hacia ese horizonte deseado, de verdadera radiotelevisión de servicio público, al que probablemente tampoco terminó de llegar del todo. Por tanto, junto las radiotelevisiones que suelen funcionar como referentes en España hoy podemos aludir al referente del periodo 2006-2011 de RTVE.

Y por fin, una radiotelevisión pública que verdaderamente cumpla su cometido es un pilar fundamental de los países con democracias de mayor calidad (que la nuestra).

La radiotelevisión pública ocupa el lugar de lo que debe ser y en torno a esta idea con tan elevada densidad en expectativas, en fuerza normativa, en anhelos y esperanza se conforma el resto del sistema de medios. Podemos expresarlo con la metáfora de que la radiotelevisión pública es el agujero negro del sistema de medios (Callejo, Lamuedra y Matilla, 2010). Dónde existe una radiotelevisión pública fuerte y sana, ejerce una influencia positiva sobre el conjunto de medios (McChesney, 2004: 250, Curran et al 2012), en tal medida que incluso puede darse que medios privados lleguen a tener mejor calidad que el medio público de referencia. Este pudo ser el caso, por ejemplo, de la etapa de las Noticias Cuatro de Iñaki Gabilondo (2005-2010), según un proyecto I+D de

la Universidad Rey Juan Carlos liderado por Luis Pablo Francescutti², que incluyó un análisis de contenido de 800 noticias emitidas a lo largo de año 2007 y 2008 por los informativos de la tarde de TVE1, Antena 3, Telecinco y Cuatro.

El análisis de contenido realizado (Martínez-Nicolás, 2010) mostraba la existencia de dos grandes modelos informativos en la televisión en España: uno que puede denominarse como "periodismo de referencia" y otro cercano a los estándares del "periodismo popular" (Langer, 1998). Los noticieros de Antena 3 y Tele 5 se alineaban abiertamente con el primer modelo, y contenían abundantes características del periodismo tabloide (sucesos, espectáculos y deportes) en detrimento de elementos del periodismo de referencia (política, economía, asuntos sociales, cultura), cuya concentración destacaba en los informativos de Cuatro. Al mismo tiempo, TVE propone una especie de modelo mixto, con un delicado equilibrio en su propuesta informativa entre el periodismo de referencia y el periodismo popular (ver Madariaga, Lamuedra y Tucho, 2012). El estudio permite inferir dos conclusiones útiles para continuar reflexionando sobre medios públicos y democracia:

- En uno de los sistemas de medios más desregulados de Europa (Zallo, 2010:3), y habituado a unos informativos comerciales, la apuesta por la calidad de Cuatro no cosechó "suficiente audiencia", entre otros factores y no duró más allá de 2010.
- La radiotelevisión pública, al menos en 2007-2008, periodo en que se hizo el estudio, está tan presionada por el modelo comercial, que parece tomarlo como referencia, incluso si es para separarse de él de forma calculada. No tiene la capacidad de establecer una referencia propia, más cercana a otros modelos europeos. Es posible que entre 2008 y 2011 esta situación mejorase- hasta donde llega mi conocimiento no se ha acometido otro estudio sobre este particular. Lo que sí resulta evidente es que desde 2011, tras la llegada al gobierno del PP, ha empeorado de forma abruptísima, como saldrá a colación más adelante.

Ahondemos en la importancia de una radiotelevisión de servicio público para una democracia de mayor calidad. Para ello nos detendremos en tres estudios, uno referido a las noticias y dos sobre formatos de entretenimiento: *soap operas* en Gran Bretaña e historias de famosos en España.

1.1 Noticias y "the public connection". La investigación comparativa entre la dieta informativa en Gran Bretaña y España

Hacia 2008 James Curran y otros colegas británicos y finlandeses llevaron a cabo un estudio que comparaba los contenidos de la dieta informativa que se ofrece en Gran Bretaña y en Finlandia, y que medía el conocimiento que los ciudadanos de ambos países tienen de noticias de relevancia pública (Curran et al, 2012). De su análisis se desprende que existen tres factores que explican que Finlandia muestre mejores resultados que Gran Bretaña en ambos particulares:

1. La televisión finlandesa está más sometida a la lógica de servicio público que la británica. Los informativos finlandeses dedican más espacio a noticias de relevancia

² Además, el estudio realizó entrevistas a profesionales de noticias y grupos de discusión con receptores de informativos hacia 2009-

pública y menos a "soft news" (17% en Finlandia versus 40% en Gran Bretaña). Por otra parte, los informativos diarios de la tarde están situados en el prime time en Finlandia mientras en Gran Bretaña aparecen justo antes o después del horario calificado como prime time. Esto implica que los ciudadanos finlandeses estén más expuestos a las noticias de relevancia pública y adquieran mayor conocimiento

2. La prensa finlandesa se encuentra influenciada por una cultura periodística y deontológica más fuerte que su homóloga británica.

Ambas cuestiones parecen provocar que los finlandeses demostrasen un mejor conocimiento de asuntos de interés público, que según el estudio de Livingstone, Markham y Couldry (2010) son el tipo de noticia cuyo consumo diario provoca mayor afección ciudadana; es decir, una actitud responsable respecto del devenir de la sociedad, de su actualidad política, social y cultural: lo que los autores británicos llaman "public connection". Luego, en principio, unos medios públicos que promuevan una dieta informativa con alto contenido en noticias de interés público pueden servir como pilar en una democracia, dado que contribuye a que sus ciudadanos tengan una actitud más co-responsable y participativa.

1.2 Entretenimiento: ficción nacional de calidad versus historias de famosos

La circulación de valores, normas y actitudes cívicas y democráticas no está circunscrita sólo al ámbito de la información. El apoyo que las radiotelevisiónes públicas prestan a la producción de formatos de entretenimiento de calidad también influye manifiestamente en los gustos sociales. Tomemos el ejemplo de dos productos televisivos de entretenimiento con generosos índices de audiencia³ y que generan espacios de debate social en dos países distintos, Reino Unido y España: la *soap opera* británica *Eastenders*, y los programas sobre famosos. He tenido la suerte de trabajar con ambos géneros y formatos gracias a un proyecto de I+D, de la Universidad Carlos III de Madrid⁴, y que entrevistó a 20 receptores de *EastEnders* en el Reino Unido hacia 2008 y mi tesis doctoral⁵ (2004) en el que realicé entrevistas y grupos de recepción con seguidores de historias de famosos hacia el año 2002.

La primera pregunta que podríamos hacernos es ¿por qué las soap operas como *Eastenders* o *Coronation Street*, cosechan máximas audiencias en el Reino Unido mientras son otras series o formatos "más comerciales" los que obtienen resultados similares en países como España? Tengamos en cuenta que estas series, que ponen el acento en el diálogo, la solidaridad y la cohesión social entre diferentes colectivos y grupos étnicos son realistas, priman los acentos, formas de vestir y rasgos estéticos de la clase trabajadora tradicional británica. Lo primero, se ha extendido a toda Europa y en casi todos los países hay soaps o teleseries con un sabor coral y una estructura narrativa abierta dispuesta a durar años en pantalla (como *la Riera* en TV3 o *Arrayán* en

³ Diariamente cosecha audiencias de entre 10 y 11 millones de espectadores en el Reino Unido, ocupando puestos destacados entre las 10 emisiones más vistas de cada día.

⁴ Liderado por Agustín García Matilla.

⁵ *Readers, Storyworlds and the Popular Public Sphere: A comparative Analysis of Women's magazines in Spain and the UK.*

Canal Sur). Lo segundo, es decir, el desarrollo de unos valores de producción propios, sin embargo, resulta ajeno en las series españolas y otros países meridionales.

La larga tradición de la industria audiovisual británica dedicada a realizar producciones televisivas de calidad ha fomentado una cultura televisiva propia con criterios compartidos sobre qué se puede considerar realismo y con qué características ha de contar una serie con cierto *ethos* de servicio público. El resultado es una narrativa con características tan apegadas a la historia y la identidad nacional que sólo es parcialmente exportable fuera de sus fronteras nacionales. La autora italiana Giomi (2005: 474) aludía a esta explicación y la contrastaba con el debilitamiento que la fuerza narrativa italiana había sufrido cuando desde mediados de los años 70 los medios públicos tuvieron que competir con los operadores privados. Lo hacía en el contexto del análisis de una soap opera de proximidad italiana, *Vivere*. Argumentaba que los valores de producción de la *soap opera* italiana mostraban una estética más comercial y similar a los valores de producción de la industria americana: las mansiones, la belleza de los protagonistas, la ropa glomurosa estaba tan internalizados por la audiencia que ni siquiera parecía percibir que hubiese unos códigos alternativos. También resulta importante que la serie con la que los italianos comparaban la serie de forma espontánea fuese la americana *The Bold and the Beautiful* (*ibid*: 474). La escasa tradición audiovisual italiana en ficción nacional de proximidad se consideraba clave en el arraigo de la cultura audiovisual norteamericana en Italia. Luego, sin una cultura audiovisual propia, nos hallamos más expuestos a ser colonizados por unos valores ajenos, como por ejemplo, el exacerbado comercialismo norteamericano, tradicionalmente mucho más moderado en las socialdemocracias europeas.

Pero incluso puede llegarse más lejos. En el transcurso de la última década televisiva en España ha podido apreciarse cierta dinámica que requiere mayor atención y estudio. Se puede argumentar que, la ausencia de una apuesta por la calidad en la ficción nacional por parte de la radiotelevisión pública, ha contribuido a encumbrar géneros controvertidos como los programas de famosos, mientras que cuando ha habido una apuesta sostenida por las series nacionales de calidad, el público las ha premiado con su atención y las historias de famosos han perdido parte de su centralidad mediática.

Los años 70 y 80 Televisión Española apostó por grandes ficciones forjadoras de nuevos imaginarios, como *Los Gozos y las Sombras* (1982) *La Huella del Crimen* (1985) o *Lorca, La Muerte de un poeta* (1970) (Palacio, 2006: 317). Se trató de realizaciones con alto presupuesto, con una nítida conexión con la estética y la narratividad cinematográfica y con una dilatada línea de producciones emplazadas en tiempo pasado (Rueda Laffond, 2009: 87). Según los productores de *Amar en Tiempos Revueltos*, entrevistados en el mencionado i+D llevado a cabo por la Universidad Carlos III de Madrid, la referencia para este tipo de ficción era la marcada por la BBC. Tras la aparición de las cadenas privadas hacia los años 90 terminó este ciclo de producciones, y hasta 1991 gracias al éxito de *Farmacia de Guardia* no comienza una nueva tradición de ficción televisiva nacional, ahora con menor presupuesto y con mayor presencia de series familiares, con elevado potencial de explotación económica gracias a su atractivo para los anunciantes (Medina, 2007: 69) o luego series emplazadas en ambientes

profesionales o vecinales. Como productos emblemáticos de esta época pueden citarse *Médico de Familia* (1995-1999) o *los Serrano* (2003-2007), entre otros.

Y hasta el año 2006, tras la reforma de los medios audiovisuales estatales, no empieza a existir una apuesta sostenida por parte de TVE por emitir series nacionales de calidad, también con una línea de revisión histórica como *Amar en tiempos revueltos* (2005-2012), *Aguila Roja* (desde la primavera de 2009, en 2012-2013 se espera su quinta temporada) *La señora* (2008-2009) *La república* (2011 y en 2012-2013 estrena su segunda temporada). A esto se han sumado telefilms como *El día más difícil del Rey* (febrero de 2009). Las cadenas privadas han tenido que competir con esta apuesta y también han aumentado el porcentaje de ficción nacional que ofrecen, incluso apostando también por el revisionismo histórico con producciones como *Historia de una traición* (2009, Antena 3).

En el intervalo de tiempo de menor producción de series de ficción nacional de proximidad, entres finales de los años 90 y principios del siglo XXI se produce el fenómeno de la omnipresencia de programas sobre famosos en España. En 2002, 42 horas semanales de la parrilla televisiva se dedicaba a este género (Lamuedra, 2004: 187), luego incluso aumentó hasta las 50 horas detectadas en 2007 (Lamuedra, 2007: 11). Ya en 2011⁶, desciende de nuevo a 42 horas, de las cuales 33 se repliegan a una sólo cadena, Telecinco. Y según el estudio de Livingstone, Couldry y Markham (2010) antes mencionado, las historias de famosos, a diferencia de las noticias, distraen de la conexión con "lo público" y crean un circuito que provoca desafección ciudadana.

La segunda pregunta que nos planteamos, por tanto, es: ¿Y qué efectos puede tener en la sociedad que el género más popular sea una *soap opera* frente a una historia de famosos?

El estudio de Livingstone y Liebes (1998) soap operas en Europa, el de Castelló (2010) sobre series catalanas y el de profesores de la Universidad Carlos III de Madrid, liderado por Agustín García Matilla, que entrevistó a productores y guionistas de *Amar en Tiempos Revueltos* (Molina, Lara y Lamuedra, 2009) coinciden en que los guionistas de series encargadas por medios públicos suelen imprimirle una ideología de servicio público que desarrolla valores cívicos democráticos, y esto se traslada hacia la audiencia. Esto contrasta con la experiencia de productores de programas sobre famosos en España, como indica el testimonio de Mariola Cubells (2003), que explica que los programas buscan generar conflicto moral o verbal entre personas para atraer el interés de otros medios, lo cual repercute en términos de audiencias y beneficios.

De hecho, el estudio de recepción realizado con televidentes de *EastEnders* hacia 2008 (Lamuedra y O'Donnell, 2013⁷), también parte del I+D de la Universidad Carlos III de Madrid, documenta que cuando los receptores hablan de la serie tratan sobre la importancia del diálogo y la solidaridad en la familia, entre vecinos y entre miembros de una comunidad. Las series de este tipo muestran cómo estas premisas deben vencer a los retos sociales del momento, cuyos guionistas insertan en las historias provenientes de las noticias. La presencia de temas similares en las noticias agudiza la percepción de

⁶ Análisis de la parrilla televisiva realizado, siguiendo la metodología de los mencionados análisis anteriores en la semana 9-16 de Mayo de 2011.

⁷ Artículo aceptado para ser publicado por el European Journal of Cultural Studies durante 2013.

realismo en la serie e incluso contribuyó a que un porcentaje amplio de los entrevistados le confiriesen un estatus de servicio público, algo normalmente vedado para formatos de entretenimiento, especialmente las teleseries (ver por ejemplo, Eco, 1985: 125 o Ang: 1985: 93-102).

En contraste, cuando los receptores españoles hablaban sobre historias de famosos, que al menos hacia los años 2000-2005 pueden considerarse el equivalente español a las *soap operas* británicas por el espacio mediático que ocupan y su amplia presencia en conversaciones diarias sobre actualidad (Lamuedra, 2007: 13-16), se trataban valores sumamente distintos. En concreto, al charlar sobre las historias de famosillos y su creciente influencia en televisión, se constataba el hecho de que fuesen los índices de audiencia y no otros criterios tradicionales los que más influyesen en la selección de personas a las que se ofrece un espacio social y un empleo privilegiado en televisión. De este modo, se estaba hablando de la preponderancia de "lo que vende" sobre otros valores cívicos o estéticos que habían sido relevantes socialmente en otros momentos, como la meritocracia, expresarse correctamente o vestir con estilo. Los receptores entrevistados mostraban su indignación o conformidad ante ello, pero tendían a reconocer que éstas eran las reglas sociales y culturales de los nuevos tiempos, en plena coincidencia con la lógica cultural postmoderna, es decir, del capitalismo tardío o neoliberal.

Luego, si el largo brazo de los medios públicos en Gran Bretaña en el ámbito de la ficción contribuye a crear espacios de resistencia ciudadana que protegen los valores de la socialdemocracia ante la creciente influencia de la primacía de lo económico, la ausencia de este tipo de presencia pública en la generación de entretenimiento audiovisual ha contribuido a lo contrario: a que en el hueco dejado por la ficción nacional de proximidad, se propaguen géneros que extienden y naturalizan los valores neoliberales. Y al mismo tiempo, hay indicios de que cuando en RTVE han apostado de forma sostenida por series nacionales de calidad, se produce cierto descenso de las historias semanales televisivas dedicadas a famosos, y sobre todo un repliegue de estos formatos a una sola cadena, Telecinco. Y de este modo, durante este periodo esta apuesta ha tenido una influencia positiva en ofrecer entretenimiento de calidad con valores propios, y en luchar contra la hegemonía cultural de géneros que naturalizan valores neoliberales en lo que podríamos llamar *Esfera Pública Popular* (Buonanno, 2002, Lamuedra, 2004 y O'Donnell, 2007)

2. ¿Quién sostiene a los medios públicos? La posible alianza entre medios públicos y ciudadanía

Como es de sentido común, los medios de comunicación privados, especialmente las televisiones privadas y sus organizaciones –como son UTECA en España o la Asociación de Televisiones Comerciales Europeas (ACT) – no están interesados en la calidad y el mantenimiento de los canales públicos. Por ejemplo, UTECA muestra

abiertamente su intención de promover un proceso de privatización de las televisiones autonómicas y locales⁸.

Esto no sería grave en sí, pero las políticas de comunicación en Europa han adoptado muchas de las posiciones de los operadores privados y han dejado de potenciar el desarrollo y protección de los medios públicos como detentadores de un derecho fundamental, (Bustamante, 2008, p. 83; González Pascual, 2009: 22). Un ejemplo de ello puede ser el apoyo del gobierno español de José Luis Rodríguez Zapatero a la declaración de Junio 2010⁹, suscrita por las patronales de radio y televisión europeas y por la Federación de Asociaciones de la Prensa en España (FAPE), que el presidente español se compromete a trasladar a las instituciones europeas. En la línea de la citada declaración, las políticas europeas están tendiendo a contener y delimitar el espacio de la radiotelevisión pública. Se le exige no perjudicar a los operadores comerciales, y que de hacerlo, demuestre que los bienes sociales promovidos compensan el daño a la empresa privada (ver Donders y Pauwels, 2008, p. 307 o Mansell, 2012).

Los medios públicos en Europa se han sentido asediados (Brevini, 2010) por la competencia con los operadores privados que han ganado el favor de las instituciones europeas. En España el porcentaje de espacios televisivos ocupados por la radiotelevisión pública ha menguado a gran velocidad en los últimos años: todavía en 2004 el peso del sector público estatal medido en términos de frecuencias representaba el 50% de las frecuencias estatales en abierto; y tras varios cambios legislativos, al culminar el apagón tecnológico, ya sólo atesoraba un 20% de la oferta (Bustamante y Corredor, 2012, p. 73).

Y sin embargo, durante el periodo 2004-2011 puede decirse que la radiotelevisión pública española ha gozado de un paréntesis que ha supuesto un importante avance en varios ámbitos:

1. Desarrolló una arquitectura institucional, auspiciada por la Ley Audiovisual de 2006 orientada hacia la prestación de unos contenidos informativos de servicio público. De esta arquitectura destacaban cuatro elementos:
 - a) El nombramiento del presidente de RTVE requería del consenso de los dos grandes partidos.
 - b) El papel central de un Consejo de Administración profesional que incluía cierta pluralidad parlamentaria, y que se abrió hacia los sindicatos. Como sabemos, ambas mejoras han sido abolidas por el gobierno del PP en 2011.
 - c) El Estatuto de Informativos (2008), un autentico marco deontológico que ha de canalizar la actividad profesional diaria de los profesionales de TVE.
 - d) El Consejo de Informativos (2008), una entidad elegida por los profesionales de la entidad para vigilar el cumplimiento de Estatuto.
2. Han sido unos años –el único periodo de la historia de la radiotelevisión pública española– en la que los profesionales de la comunicación han sentido que

⁸ Ver, por ejemplo, El País, 4 de marzo de 2011. Disponible en: http://elpais.com/diario/2011/03/04/sociedad/1299193211_850215.html, consultado el 30/09/2012

⁹ Disponible en la web de UTECA: <http://www.uteca.com/uteca/>, en el apartado documentos.

trabajaban con independencia gubernamental (ver Callejo, Lamuedra y Matilla, 2010; Madariaga, Lamuedra y Tucho, 2012) y en la que han empezado a pensar sobre otros retos, como el de acercarse más a la sociedad civil (Madariaga, Lamuedra y Tucho), aunque con resultados modestos.

3. Su apuesta por la ficción nacional de calidad ha sido otra referencia positiva para la industria audiovisual.

Por ello, estamos ante un periodo de referencia en la historia de la radiotelevisión pública, que como todos sabemos, ha finalizado. Sólo me referiré a algunos ejemplos que indican el fin de esta época:

- Mediante El Real Decreto de 20 de Abril de 2012 se permiten los nombramientos del Presidente y Consejeros de RTVE por mayoría simple gubernamental, se elimina a los representantes propuestos por los sindicatos y se determina la desprofesionalización y el control absoluto del Consejo de Administración por parte del ejecutivo. De este modo, el Partido Popular nombra a Leopoldo González Echenique como Presidente de RTVE, que a su vez designa como Director de Informativos a Julio Samoano, del equipo de Alfredo Urdaci durante el segundo mandato de José María Aznar (2000-2004) y proveniente de Telemadrid. Los trabajadores de RTVE, en referendum no vinculante, consideraron que el perfil de Julio Samoano no era adecuado para el puesto. Hemos de recordar que los informativos de TVE en el periodo en que Alfredo Urdaci era su director fueron condenados por la Audiencia Nacional por manipulación, en concreto por la cobertura de la huelga del 20J en el año 2002.

- Coincidiendo con los nuevos nombramientos se ha realizado una profunda renovación de programas y periodistas. Se ha desterrado a los conductores más críticos o con mayor audiencia. Algunos ejemplo son el de Juan Ramón Lucas de *En días como hoy* (RNE1) , Toni Garrido, de *Asuntos Propios* (RNE1), la periodista Ana Pastor de *Los Desayunos* (TVE1) o Xabier Fortes de *La Noche en 24 horas* (Canal 24 horas). Estos han sido sustituidos mayoritariamente por personas con un perfil menos críticos, afines al PP o del anterior equipo de Alfredo Urdaci. Además, los trabajadores denuncian que han impuesto comisarios políticos, distintos de los editores de los medios, una práctica que llevaba años sin producirse. La misma tendencia es visible en los tertulianos, por ejemplo, la destitución de Ignacio Escolar, director de eldiario.es, y la contratación de la esposa del Ministro Jose Ignacio Wert, Edurne Uriarte. La versión que la presidencia de RTVE defendió ante la Comisión de Control del Parlamento de octubre de 2012 sobre el profundo cambio esgrime que "la nueva etapa quiere contar con los profesionales de La Casa".

- También se han visualizado ya los primeros indicios claros del cambio "editorial" de los informativos en el tratamiento informativo de la afluente manifestación de La Diada en Cataluña y de la protesta del 25 de Septiembre, Rodea el Congreso. Según El Plural (26 de septiembre de 2012¹⁰), Moncloa ordenó que el canal 24 horas dejase de ofrecer imágenes en directo de las protestas y el canal obedeció de inmediato.

¹⁰ <http://www.elplural.com/2012/09/26/moncloa-ordeno-que-el-canal-24-horas-dejara-de-informar-sobre-la-protesta-del-25-s/>

- El recorte del presupuesto de TVE en 204 millones de Euros en 2012, ha puesto en jaque a las grandes series de ficción de TVE, como *Águila roja*, *Cuéntame cómo pasó* o *Isabel* y las productoras de televisión españolas agrupadas en la asociación PATE temen que esto colapse el sector, dado que estiman que –al contar con menor competencia en calidad– las televisiones privadas invertirán menos en ficción nacional.

Hemos argumentado que las instituciones europeas tienden a proteger el interés de los operadores privados frente a los públicos, pero hemos de admitir que esto no ocurre así siempre en todas las ocasiones y en todas las batallas. De hecho, El pasado mes de abril de 2012 el Parlamento Europeo publicó una resolución solemne, aprobada por el Parlamento Europeo el 25 de Noviembre de 2010, que proclama el papel fundamental “de un sistema dual europeo realmente equilibrado en radio y televisión”. En esta decisión, basada en un texto anterior de la comisión de cultura y comunicación, y respaldada por una amplísima mayoría (522 votos a favor contra 22 votos, y 62 abstenciones), reafirma la necesidad de “un servicio público de radiodifusión independiente, fuerte y vivo, que se adapte a las demandas de la Era Digital” y señala la prioridad de los Estados Miembro de apoyar la independencia, las misiones y la financiación de este servicio público, y su compromiso con estos criterios europeos. Para ello recuerda el carácter imprescindible de una “financiación apropiada, proporcionada y estable”; recomienda que los directivos y consejeros sean nombrados “sobre la base de su competencia y conocimiento del sector de los medios de comunicación”, y que la supervisión sea realizada por “reguladores independientes”. Como Enrique Bustamante analizaba en el portal Teledetodos¹¹ el gobierno de España no sólo ha ignorado estas recomendaciones, sino que ha cargado contra ellas.

Por estos motivos, hemos de plantearnos quién lo va a sostener o recuperar la radiotelevisión público a corto y medio plazo. Dada la embestida neoliberal apoyada por los últimos gobiernos nacionales del PSOE en su legislatura 2008-2011 y del PP, desde finales de 2011 (ver Bustamante, 2012), tal vez el agente social más interesado en demandar la protección de los medios públicos y que éstos vuelvan a desarrollar su potencial de servicio público sea la sociedad civil (Lamuedra, 2012, p. 25).

La radiotelevisión pública y la ciudadanía se necesitan mutuamente, lo cual es lógico si consideramos la arquitectura del Estado del Bienestar, del que la primera es parte y del que la segunda es beneficiaria. Por una parte, la ciudadanía requiere unos medios de comunicación independientes del poder establecido que sean capaces de romper el círculo vicioso que implica que las voces de las élites sean las que conformen la dieta informativa y la agenda pública, y que en cambio, permite un espacio con el suficiente eco para que reverberen en toda la sociedad, voces, visiones y recetas que provengan de la propia sociedad civil (Callejo, 2012:193). Esto contribuiría a poner en funcionamiento un círculo virtuoso de dinamización social.

Pero para que la ciudadanía preste tal apoyo a los medios públicos, estimo, deben darse varias circunstancias antes:

¹¹ el 23n de julio de 2012, <http://www.teledetodos.com/component/k2/item/457-las-actuaciones-del-gobierno-rajoy-sobre-rtve>

1. Los ciudadanos deberían tener mayor educación mediática. Deberían ser conscientes del alcance del daño social producido por los déficits del sistema actual, con elevada concentración empresarial y comercialismo.

2. Deben creer que los medios públicos pueden subvertir o, al menos, limitar el grado de ese daño

3. Y para ello, deben haber experimentado el potencial positivo y distintivo de la radiotelevisión pública con respecto a la comercial.

No conozco estudios ni indicios que sostengan que los dos primeros pre-requisitos se estén dando en la actualidad o hayan existido en un pasado cercano. Sin embargo, sí existen indicios de que el tercer pre-requisito se ha cumplido en cierta medida (antes de 2012) sobre todo en cuanto a lo distintivo que resultaban los informativos de servicio público con respecto de los canales privados (García de Madariaga, Tucho y Lamuedra, 2012: 166-170). Al mismo tiempo, el barómetro del CIS de Mayo del año 2010 mostraba que TVE1 era la cadena preferida por los españoles, que es considerada como la que mejor atiende cuestiones sociales y que manifiesta mayor compromiso social. A su vez los encuestados estimaron que era la cadena que trataba la información de manera más neutral e imparcial.

En este sentido, el análisis de los grupos de discusión realizados como parte del I+D llevado a cabo por los profesores de la Universidad Rey Juan Carlos hacia 2009 matiza los resultados del barómetro. Indicaba que, en contraste con el discurso mantenido por los profesionales de RTVE, para los ciudadanos no era tan evidente que los informativos fuesen independientes. Espontáneamente no hablaban sobre ello, y sólo cuando el moderador les preguntaba reconocían cierto avance, aunque, al mismo tiempo en el imaginario de los telespectadores pervivía la tradicional asociación entre televisión pública y dependencia gubernamental (García de Madariaga, Lamuedra y Tucho, 2012: 158). Estos resultados confirman los de la investigación de la Universidad Carlos III de Madrid hacia 2007. (Callejo, Lamuedra y García Matilla: 2010: 125-172)

Y también resulta significativo que coincidiendo que la pérdida de independencia gubernamental los informativos de la 1 están dejando de ser líderes de audiencia, posición que deja a Telecinco¹².

Hace pocos meses defendía en un capítulo introductorio de un libro coordinado sobre el futuro de los medios públicos que RTVE debía establecer una necesaria alianza con la ciudadanía, no sólo porque esa era su función social natural, sino por una cuestión estratégica en la que varios operadores europeos están incurriendo como forma de sostén (Lowe, 2010). Escribía:

"El actual contexto económico ofrece innumerables ocasiones para que TVE se distinga de otras cadenas e inicie una historia de resistencia a las presiones gubernamentales y de poderes económicos, a los que los ciudadanos puedan referirse sin dificultad, como ocurría en las conversaciones con receptores de informativos de la BBC" (Lamuedra, 2012bis: 27)

¹² Según Kantar Media, para Barlovento Comunicación, en Septiembre de 2012 pierde el liderazgo tras 5 años de hegemonía por una sola décima y ante Telecinco.

En estos momentos este giro hacia la sociedad civil y de resistencia ante presiones gubernamentales se torna improbable, y por ello, la siguiente pregunta relevante podría ser ¿qué agentes sociales deben y pueden contribuir a lograr estos tres condicionantes para que la población demande activamente unos medios públicos realmente ciudadanos? Al menos, existen tres que podrían prestar considerable cobijo y/o que ya lo están haciendo en cierta medida.

1) El periodismo profesional podría ser uno de estos agentes, dado que además de su enorme potencialidad pedagógica hacia el público, también necesita aliados para hacer entender a la sociedad el rol fundamental que la dignidad de los periodistas y sus condiciones laborales desempeña en la democracia. El periodismo profesional, además, se beneficia de la referencia positiva de TVE en el ámbito deontológico y laboral. En este sentido se han pronunciado los sindicatos de periodistas, reunidos junto con otras organizaciones en el Foro de Organizaciones de Periodistas- que también apoya una radiotelevisión pública fuerte. También resulta reseñable que en los últimos tiempos, medios públicos y privados han trabajado conjuntamente en la campaña contra las ruedas de prensa sin preguntas (#sinpreguntanohaycobertura). Además, la profesión periodística apoyó unánimemente al Consejo de Informativos de TVE, cuando el Consejo de Administración de la corporación quiso otorgarse el derecho de acceder al programa de edición INEWS durante el proceso de escritura de las noticias (Lakidain y Patterson 2012: 116-117).

2) El segundo agente podría ser el conformado por aquellas asociaciones y colectivos que ya hoy en día han demostrado ser más sensibles a la necesidad de una radiotelevisión pública, como la Asociación de Usuarios de la Comunicación, AUC, o la Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios, CEACCU. Entre las actividades de AUC se encuentran recibir y procesar reclamaciones de usuarios, elaborar estudios, informes y documentos y denunciar abusos ante la Administración o los tribunales cuando lo estima necesario. Por su parte, CEACCU tiene un área dedicada a medios de comunicación y su actividad reciente más destacada ha sido la elaboración de un informe que evidencia el incumplimiento del código de autorregulación del horario de protección infantil de las cadenas de televisión en el año 2009. Sería deseable que otros grupos sociales se sumasen a este convencimiento, como la plataforma de asociaciones y ciudadanos Democracia Real Ya, que ha denunciado en la calle, en los mismos carteles de la manifestación convocada el 15 de Mayo de 2011, que "los medios nos engañan".

3) Los estudiosos de la comunicación, como colectivo, también podemos y debemos desempeñar una función ante este reto. Debemos actuar con responsabilidad social y contribuir mediante el análisis y la crítica a la prevención y solución de los problemas sociales en su ámbito de conocimiento, en línea con el espíritu de la Declaración Mundial de la Educación Superior de la UNESCO de 1998 (ver Manzano-Arrondo, 2011: 170-174). Como sugiere el estudio comparativo emprendido por Luchino Sívori (2012) el potencial participativo de este colectivo en España aún tiene posibilidades de desarrollo no exploradas, si se analiza comparativamente con el impacto en políticas de comunicación de sus homólogos en Finlandia. En España existen asociaciones académicas como La asociación Española en Investigación en Comunicación (AE-IC),

ULEPIC, asociaciones de Edu-Comunicadores como AIRE Comunicación, o El Grupo Comunicar o incluso, la Asociación Española de Universidades con titulaciones de Información y Comunicación, ATIC¹³ que han mostrado preocupación y compromiso con la radiotelevisión pública mediante comunicados y declaraciones públicas, y que podrían adoptar un rol aún más activo.

Como novedad, ante la difícil situación de los medios públicos en España se está gestando una asociación de estudiosos de los medios públicos y profesionales de RTVE. Se llamará Teledetodos, dado que parte del portal web, que se transforma en asociación. Los objetivos que constan en su acta fundacional son los siguientes:

1. Vertebrar una voz social relevante que aporte y genere conocimiento sobre el derecho, la necesidad, y la importancia de una comunicación de servicio público para una sociedad democrática.
2. Establecer una política de cooperación con asociaciones internacionales de investigación en el campo de la comunicación audiovisual.
3. Promover el conocimiento científico en comunicación entre la sociedad civil a través de los grupos, congresos y las actividades promovidas por la entidad.
4. Contribuir a la enseñanza, la educación y la investigación en el campo de la comunicación audiovisual y de sus servicios interactivos.
5. Servir de plataforma a la difusión de investigaciones o publicaciones mediante la creación de un consejo editorial formado por expertos en comunicación audiovisual que merite y aporte valor académico y/profesional a los autores de dichas obras.
6. Contribuir a la investigación y el desarrollo de nuevos servicios y formatos de servicio público para la Era Digital.
7. Impulsar y promover el derecho de acceso y difundir el periodismo social mediante la realización de contenidos orientados al periodismo participativo y al servicio de la ciudadanía.
8. Difundir estudios de investigación, guías y manuales de estilo, informes y, en general, publicaciones o informaciones relacionadas que fomenten la excelencia en el campo de la comunicación y preserven los principios básicos de independencia, objetividad, pluralismo y diversidad.

La necesaria implicación de la Universidad Pública en los retos a los que se enfrentan los medios públicos tiene unos fundamentos de calado aún más hondo y requiere de una perspectiva amplia sobre el propio devenir de la institución universitaria.

3. El rol de la Universidad Pública: ¿La universidad como medio público?

Antes describíamos cómo en la última década los medios públicos han perdido notable presencia en el espectro mediático ante las cadenas comerciales. Algo similar está

¹³ AE-IC, ULEPICC y ATIC han publicado recientes declaraciones de apoyo a la radiotelevisión pública. Pueden consultarse respectivamente en Teledetodos.com y en www.ulepicc.es. Asociaciones como el Grupo Comunicar han organizado congresos en los que se ha prestado atención a la radiotelevisión pública y se ha fomentado el encuentro entre profesionales, académicos y organizaciones de consumidores.

empezando a ocurrir respecto de la Universidad Pública. El Real Decreto-Ley 14/2012 *de medidas urgentes de racionalización del gasto público en el ámbito educativo*, impulsado por el gobierno de España en abril de 2012, ahonda drásticamente en la línea en la que ya incidía la Reforma de la educación Superior conocida como "Plan Bolonia":

1) Los estudiantes se enfrentan a un aumento del 60% de las tasas universitarias, lo cual propicia la exclusión del alumnado con menos recursos económicos, acercando así el coste de las matriculas de las universidades públicas a la de las privadas.

2) El profesorado sufre un incremento de la carga docente, dependiendo de los sexenios reconocidos en investigación, que acarreará un descenso en la calidad de la enseñanza y en la actividad investigadora, un aumento de despidos y la obstaculización de hacer carrera académica para los jóvenes investigadores.

3) En este escenario precarizado, la empresa privada tiene la capacidad de orientar las investigaciones mediante acciones de mecenazgo e incluso influir en la contratación de personal según sus propios intereses.

Todo ello está propiciando que las universidades privadas conquisten espacio a las universidades públicas, algo que ya viene ocurriendo en los últimos años. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) de julio de 2012, en la enseñanza privada universitaria, integrada tanto por universidades privadas como por centros privados adscritos a universidades públicas, ha aumentado el número de alumnos un 34% respecto al curso 2004/2005.

Y todo esto sucede a pesar de que el sistema de educación superior público estaba cosechando méritos considerables, según la Conferencia de Rectores de Universidades Españolas (CRUE). En investigación, entre 1997 y 2007, la producción científica española creció un 80%, hasta constituir el 3,4 % de la producción científica mundial. Resulta significativo que dos terceras partes de este porcentaje se realizase en las universidades públicas. Tal esfuerzo ha convertido a España en la novena potencia científica, y en la octava en publicaciones por habitante, con resultados similares a Japón.

En este escenario, en el que se percibe una decidida apuesta por reducir el espacio de lo público resulta más necesario que nunca, que todas las instituciones con una misión de servicio público intenten mantenerse firmes, brindarse apoyo mutuo o ofrecer a la ciudadanía los servicios y la colaboración que los configuran como públicos. Con este espíritu, quisiera presentarles un proyecto universitario que estoy promoviendo en la Universidad de Sevilla, y que se trata de una Agencia de Prensa y Universitaria y Social: UNIPRESS

La Agencia de Prensa Universitaria y Social UNIPRESS especializada en temas sociales, es un instrumento que, a medio plazo y de forma estructural, cuenta con la potencialidad de contribuir a superar los tres retos más acuciantes de la Universidad Pública, del sector de la comunicación mediada, de la docencia universitaria en comunicación y de la conexión entre Universidad y sociedad ante el cuestionamiento de Estado del Bienestar y de sus instituciones sociales, que abordo a continuación:

Reto 1) Déficit de voces de la sociedad civil en la Esfera Pública

El mencionado artículo 2 de la Declaración Mundial de la Educación Superior de la UNESCO, de noviembre de 1997 indica que la comunidad universitaria debe atender a "las nuevas tendencias sociales, económicas, culturales y políticas, desempeñando de esta manera funciones de centro de previsión, alerta y prevención" y "utilizar su capacidad intelectual y prestigio moral para defender y difundir activamente valores universalmente aceptados, y en particular la paz, la igualdad y la solidaridad, tal y como han quedado consagrados en la Constitución de la UNESCO". Al mismo tiempo, se considera que la Universidad ha de "aportar su contribución a la definición y tratamiento de los problemas que afectan al bienestar de las comunidades, las naciones y la sociedad mundial".

Hay datos contrastados de que la crisis deontológica, la precariedad laboral y juventud de las plantillas en las redacciones periodísticas implican:

- Un elevado impacto mediático y periodístico de los materiales informativos elaborados por los Gabinetes de Prensa de empresas e instituciones, enfocados según los intereses de la empresa en cuestión.
- Sobrerrepresentación de voces de las élites gubernamentales y empresariales en la dieta informativa que ofrecen los medios de comunicación (Manning, 2001).
- Déficit en la Esfera Pública de voces de la sociedad civil (Informe Aideka, 2004; Jerez et al, 2009; Martínez Nicolás, 2010).
- Todo ello instaura una lógica periodística en las rutinas diarias de las redacciones, en la que los periodistas "aprenden" a no prestar atención a movimientos, agentes sociales si no son capaces de organizar su mensaje informativo y hacerlo llegar con cierto umbral de calidad en los formatos usuales: comunicado de prensa, organización de evento o rueda de prensa.

Todos estos factores ocasionan graves perjuicios a la dieta informativa que a medio/largo plazo contribuye decisivamente a configurar los esquemas cognitivos desde los que los ciudadanos interpretamos la realidad social, y los nuevos acontecimientos. Esto es especialmente acuciante en el actual escenario de crisis, que está limitando derechos y prestaciones sociales. La dieta informativa tiende a nutrirse de informaciones que ya están en las noticias y con las que el público está familiarizado (ver, por ejemplo, Harcup y O'Neill, 2001). Por ello, la tendencia a la exclusión de cuestiones sociales tiende a convertirse en estructural. De este modo, la mencionada lógica termina afectando también a instituciones sociales con gabinetes de prensa (como la Universidad), pero cuya actividad queda fuera del círculo concéntrico más privilegiado de contenidos noticiosos, actualmente relacionados con la política y la economía.

La Universidad Pública en general y las Facultades de Comunicación en particular deben orientar su capacidad crítica, su ejercicio investigador y docente para corregir esta doble tendencia a la exclusión social y a la exclusión de la sociedad de la realidad mediática.

Reto 2) El abuso de las prácticas formativas en empresas periodísticas

La Universidad pública debe asumir su responsabilidad en la formación de profesionales del periodismo, y especialmente ofrecer una referencia positiva y deontológica sobre cómo deben ser las primeras prácticas laborales. Según el Observatorio de la Crisis de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) desde 2008 se han perdido 5.000 empleos, un porcentaje significativo de los empleos totales en el sector y en este contexto continúa el abuso de la figura del becario universitario, que debería estar en proceso de formación bajo la supervisión de un profesional, para que realice la tarea de un licenciado con contrato contribuyen a la elevada precariedad profesional, actualmente una disfunción generalizada del mercado de trabajo(Informe de la Profesión Periodística, 2010:17). Y en este contexto se ahonda también en la crisis deontológica de la profesión periodística, algo reconocido por los propios encuestados para El Informe sobre la Profesión Periodística de 2010, y a menudo, los periodistas jóvenes en estas primeras prácticas periodísticas preocupantes legitiman la práctica de "cortar y pegar" de notas de prensa sin contrastar (Lamuedra, 2006).

Todos estos factores dificultan que el periodismo cumpla con el artículo 20.1 de la Constitución Española, que indica que los españoles tenemos derecho a recibir una información veraz. La jurisprudencia en el área implica que tal veracidad se traduce en el deber y diligencia del periodista de contrastar adecuadamente las informaciones. Según el Informe de la Profesión Periodística de 2010 (FAPE) el 85% de los periodistas encuestados reconocen que no contrastan la información lo suficiente.

La Universidad y las Facultades de Comunicación deben contribuir a la salud del periodismo y evitar ser cómplices del círculo vicioso descrito. En este sentido agencia de prensa que se propone tendrá como objetivos:

- Establecer una referencia deontológica clara sobre las condiciones mínimas que requiere una práctica periodística de calidad que ofrezca a los ciudadanos una información veraz. Para ello, adoptará un estricto código deontológico, un sistema de participación interna de trabajadores (Consejo de Informativos, en inspiración de los Consejos de Informativos de RTVE) y uno de transparencia y rendición de cuentas con el público.
- Orientar la docencia en periodismo hacia esa práctica deontológica, incidiendo en la necesidad de combinar teoría y práctica

Reto 3) Aumentar la presencia estructural de la Universidad Pública en los medios de comunicación

La propia Universidad Pública como institución el Estado del Bienestar en momentos de crisis del sistema también encuentra dificultades para defender sus posiciones en la Esfera Pública y hacer llegar a la sociedad los resultados de su actividad. Un estudio reciente sobre la imagen de la Universidad Pública en Canal Sur (Olmo y Navarro, en proceso de publicación en la revista IC, Revista Científica de Información y Comunicación) señalaba que existe un potencial no aprovechado por la Universidad de

socializar el conocimiento producido mediante los medios de comunicación y que se está desechando la posible sinergia existente entre Universidad Pública y los medios de comunicación públicos. La escasa cobertura periodística del comunicado de la CRUE del 17 de abril¹⁴ que contradecía el diagnóstico del Ministro de Educación, José Ignacio Wert sobre el escaso rendimiento investigador del profesorado ilustra el problema. Sólo ABC y El Mundo- aunque dentro del suplemento dedicado a la Universidad- se hicieron eco de la versión del Consejo¹⁵, aunque dedicaron más espacio a la visión del gobierno.

Por esta razón la Agencia de Prensa Universitaria tiene entre sus objetivos:

- Contribuir a socializar el conocimiento académico generado hacia el público general. De este modo desea corregir la excesiva especialización del ámbito académico y científico, que suele canalizarse mediante revistas especializadas en las que se usa un lenguaje muy técnico y poco accesible al público general. Esto genera una brecha entre el conocimiento académico atesorado por la comunidad científica y aquel disponible para la sociedad en los medios de comunicación masivos.
- De este modo, la Agencia de Prensa Universitaria desea cosechar mayor implicación social de la Universidad, y mayor apoyo de la sociedad hacia la Institución en un momento histórico en el que tal apoyo es fundamental para la pervivencia de un modelo social de Universidad Pública, más conectado con parámetros de igualdad y cohesión social, que del eje competitividad y coste-beneficio (económico).

Así, la Universidad se convertiría en un medio de comunicación de servicio público, y podría actuar como la referencia que deja vacía la actual situación de dependencia gubernamental sufrida por la radiotelevisión pública. En este sentido actuaría con lealtad institucional y contribuiría a desarrollar el marco deontológico ya construido por RTVE en el periodo 2004-2011, y a potenciar el consenso periodístico y social sobre esa referencia profesional.

4. Conclusiones

El presente trabajo ha argumentado que los medios que ofrecen un verdadero servicio público tienen un rol vital en el desarrollo de una cultura democrática. En primer lugar, por su capacidad de actuar como marco de referencia a partir del cual se configura el resto del sistema de medios, lo cual es aplicable a los otros dos argumentos:

- Su contribución, en este sentido, a una dieta informativa que potencie la conexión pública de los ciudadanos
- La producción de entretenimiento con un *ethos* de servicio público que desarrolle valores culturales y sociales propios y compartidos, y que de este

¹⁴ disponible en:

http://www.crue.org/opencms/opencms/handle404?exporturi=/export/sites/Crue/prensa/Gabinetes_Comunicacion/Comunic/2012.04.17ComunicadoPreocupacionRectores.pdf&%5d

¹⁵ ABC, 19/04/2012: " Tasas, títulos y horas de investigación centrarán el ahorro en universidades: Los rectores contradicen el diagnóstico demoledor del Ministerio de Educación sobre la enseñanza superior" y El MUNDO, 18/04/2012: " Los rectores responden a las críticas del Ministro", es un despiece que ocupa algo menos de un 25% del reportaje titulado "Los alumnos pagarán 1.800 euros por curso".

modo minimice el impacto de valores ajenos y neoliberales. El comercialismo televisivo no sólo es criticable porque ofrezca menos calidad o elevación cultural, sino porque legitima una lógica cultural y social en la que lo que prepondera socialmente es “lo que vende”, lo económico. Es un elemento colonizador del imaginario social, que favorece una hegemonía social y cultural con parámetros economicistas.

Por estas razones –entre otras– y ante el creciente cariz neoliberal de las políticas de la comunicación europeas, he defendido en varios trabajos la necesidad de que los medios públicos en España aprovechasen el momento histórico que estaban viviendo y se acercasen mucho más a la ciudadanía, para servirla, pero también para ganar su complicidad y ampararse en su reconocimiento, legitimidad y apoyo. El periodo 2004-2011 ha significado un salto evolutivo en este sentido, aunque no parece que la proyección social de ese cambio haya sido lo suficientemente contundente como para lograr un elevado consenso en la ciudadanía de que le merece la pena luchar por una radiotelevisión de servicio público, especialmente en un momento en que tantos servicios públicos esenciales están siendo limitados.

Hoy por hoy, la abrupta transformación sufrida por TVE en los últimos meses, indica que un proceso en el que RTVE se acerque mejor a los retos de la ciudadanía y haga visible su pugna por mantener su independencia es poco probable. Aunque ninguna muestra de resistencia y contestación hacia la actual dependencia gubernamental debe ser subestimada, el actual equilibrio de fuerzas no permite ser excesivamente optimista sobre los efectos sociales de eventuales actos de resistencia en el presente contexto de contención y reducción de suelo público. Por esta razón, es fundamental que diferentes sectores sociales sumemos fuerzas, especialmente a aquellos ligados al ethos del Estado social o del Bienestar como es la Universidad Pública.

La Universidad Pública, como institución social capaz de generar referencias, debe reflexionar antes de que sea demasiado tarde sobre el proceso de contención sufrido por los medios públicos, y crear espacios que comparta con la sociedad civil y con otras instituciones de cariz social, desde los que construir un nuevo futuro. Debe replantearse su rol, más allá del marco economicista que se impone, y recuperar su espíritu humanístico. Sólo ejerciendo su función más social cosechará el apoyo ciudadano necesario para asegurar su futuro. Sólo en un marco social general basado en la justicia y cohesión social y en el Bien Común cobra sentido la existencia de una Universidad Pública, y también de unos medios públicos. Como institución pública debe crear espacios –que de forma estructural y sostenida en el tiempo– haga posible la vertebración social de nuevos escenarios y planteamientos, y su difusión en la Esfera Pública –que en el contexto de globalización actual– debe ser cada vez también más europea y más internacional. Un posible cauce para ello podría ser el mencionado proyecto de Agencia de Prensa Universitaria y Social.

Referencias

- Ang, Ien (1985) *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Methuen.
- Buonanno, M. (2002) *Le formule del racconto televisivo: la sovversione del tempo nelle narrative seriali*, Sansoni, Milan.
- Brevini, Benedetta (2010). "Under siege by commercial interests? BBC and DR Online between the national and European policy frameworks". *Interaction. Studies in Communication and Culture*: 203-215.
- Bustamante, Enrique (2008). "Amenazas y posibilidades del sistema audiovisual europeo en la era digital". *Cuadernos de Información*, 23 (II): 82-95.
- Bustamante, E. y Corredor, P. (2012) "La política audiovisual de los gobiernos de Zapatero: balance de la segunda legislatura", en Lamuedra, M. (coord.): *El futuro de la radiotelevisión pública: la necesaria alianza con la ciudadanía*. Madrid, Editorial Popular.
- Callejo Gallego, Javier (2012). *El acceso de la sociedad al sistema de comunicación mediada*. En Lamuedra, M. (coord.): *El futuro de la radiotelevisión pública: la necesaria alianza con la ciudadanía*. Madrid, Editorial Popular.
- Callejo, Javier, María Lamuedra y Agustín G. Matilla (2010). "El agujero negro en el sistema español de comunicación mediado: el servicio público". Retis, Jessica, María Lamuedra y Agustín G. Matilla. *Los informativos diarios en BBC y TVE*. Madrid: Ediciones de la Torre, 2010. 125-172.
- Castelló, Enric (2010) 'Dramatizing proximity: Cultural and social discourses in soap operas from production to reception'. *European Journal of Cultural Studies*, 12(2): 207-223.
- Couldry, Nick, Sonia Livingstone and Tim Markham (2010) *Media Consumption and Public Engagement. Beyond the Presumption of Attention*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Cubells, Mariola (2003) *Mírame tonto: las mentiras impunes de la tele*. Barcelona: Ediciones Robinbook.
- Curran, J.Salovaara-Moring, I., Cohen S. y Lyengar, S.(2012) "Sucesos, noticias internacionales y hard news: una comparativa transnacional de la cobertura informativa y la percepción pública" en Lamuedra, M. (coord.): *El futuro de la radiotelevisión pública: la necesaria alianza con la ciudadanía*. Madrid, Editorial Popular.
- Donders, Karen and Caroline Pauwels (2008). "Does EU Policy Challenge the Digital Future of Public Service Broadcasting?:An Analysis of the Commission's State Aid Approach to Digitization and the Public Service Remit of Public Broadcasting

- Organizations". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14 (3):295-311.
- Eco, Umberto (1985) 'L'innovazione nel seriale', in Umberto Eco, *Sugli specchi e altri saggi*, pp. 125-46. Milan: Bompiani.
- Giomi, (2005) 'It has to mean something...' Reading the success of the Italian Soap Opera *Vivere*'. *European Journal of Cultural Studies*, 8(4): 465-481.
- García de Madariaga, Jose; Lamuedra; María y Tucho, Fernando (2012) "Pluralismo, independencia y ciudadanía: La perspectiva de profesionales y receptores sobre los informativos de TVE", en Lamuedra, M. (coord.): *El futuro de la radiotelevisión pública: la necesaria alianza con la ciudadanía*. Madrid, Editorial Popular.
- González Pascual, Alberto (2009). *La desconstrucción del servicio público de television: hacia una política de innovación en las nuevas plataformas digitales*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Harcup y O'Neill (2001): *What is news, Harcup and O'Neill revisited*. *Journalism Studies*, vol.2
- Informe de la Profesión Periodística (2010). *Federación de Asociaciones de Prensa de España (FAPE)*
- Informe Aideka (2004) *Estudio comparativo de los informativos de TVE, Antena 3 y Telecinco*. Disponible en: www.aideka.tv
- Jerez, A., Sampedro Blanco, V. y Baer, A. (2000) *Medios de comunicación, consumo informativo y actitudes políticas en España*. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Madrid.
- Lamuedra, María (2004) *Readers, Storyworlds and the Popular Public Sphere: A comparative Analysis of Women's magazines in Spain and the UK*. PhD Thesis. Glasgow Caledonian University. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=22547>
- Lamuedra, 2006: *Estudiantes de Periodismo, prácticas profesionales y el reto del aprendizaje*. *Revista Comunicar*, Huelva.
- Lamuedra, María (2007) 'Aristócratas, meritócratas y famosillos': *Cómo participan lectores y televidentes en las historias de famosos*. Madrid: Ediciones de la Torre. Lamuedra, M. (2008) "Estudiantes de Periodismo y Prácticas Profesionales: el reto del aprendizaje", *Comunicar*, número 28, 2007. Huelva, España, pp 203-211.
- Lamuedra Graván, María (2012) "Percepción de la realidad mediática y deontología periodística: hacia un periodismo participativo acorde con una Democracia Deliberativa", *Observatorio (OBS*) Journal*, vol.6 - nº1 (2012), 183-209
- Lamuedra Graván, M. (2012). *El futuro de la Televisión Pública en España, la necesaria alianza con la ciudadanía*. En Lamuedra Graván, M. (coord): *El futuro de la*

- Televisión Pública en España, la necesaria alianza con la ciudadanía. Madrid: Editorial Popular.
- Lakidain, Roberto y Patterson, José Ramón (2012). Consejo de informativos de TVE. Gestación y primeros años de historia. En Lamuedra Graván, M. (coord): El futuro de la Televisión Pública en España, la necesaria alianza con la ciudadanía. Madrid: Editorial Popular.
- Langer, J. (1998). Tabloid television: Popular journalism and the “other” news. London, Routledge.
- Livingstone, Sonia M. and T. Liebes (1998) ‘European Soap operas: The Diversification of a Genre’. *European Journal of Communication*, 13(2):147-80.
- Manning, P. (2001) *News and news Sources: a critical introduction*. Londres, Sage
- Medina, Mercedes (2007) Explotación económica de las series familiares de televisión. *Comunicación y Sociedad*, vol xx, num.1, pags 51-85.
- Manzano-Arrondo, Vicente (2012) *La universidad comprometida*. Hipatia Editorial. Barcelona.
- Martínez Nicolás, M.: "Información Televisiva y Servicio Público en España.-Contenidos, audiencias y periodistas". *Comunicación y Desarrollo en la era Digital*. Congreso internacional de AE-IC, Málaga, 2010. 3 de febrero de 2010.
- McChesney, Robert W. (2004). *The problem of media. U.S. Vommunication politics en the 21st century*. New Cork: Monthly Review Press.
- Mansell, Robin (2012) Policy bias and the European audiovisual media industry. In: Jarren, O. and Künzler, M. and Puppis, M., (eds.) *Media Structure and media performance: current research and new perspectives*. Austrian Academy of Sciences (Österreichische Akademie der Wissenschaften), Vienna, Austria. (In Press). Available at: <http://eprints.lse.ac.uk/35794/>
- Molina Cañabate, Juan Pedro; Lara Padilla, Tiscar y Lamuedra Graván, María (2009) Amar en Tiempos Revueltos, métodos de trabajo y razones de un éxito. *Razón y Palabra*, n 70, p 1-13.
- O’Donnell, Hugh (2007) *Noticias y Ciudadanía: El telespectador, el poder y el debate público*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Palacio, Manuel (2006) *Cincuenta años de la televisión en España. Tendencias*. Disponible en: <http://www.asociacionplazadelcastillo.org/Textosweb/pdfs/21.pdf>
- Rueda Laffond, José Carlos (2009). ¿Reescribiendo la historia?: una panorámica de la ficción televisiva reciente. *ALPHA* num 29, pp.85-104.
- Sivori Liszewski, Luchino (2012). Input académico. Los académicos y la agenda mediática. En Lamuedra Graván, M. (coord): *El futuro de la Televisión Pública en España, la necesaria alianza con la ciudadanía*. Madrid: Editorial Popular.

Zallo, R. (2010). “La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009) Un giro neoliberal”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65: 14-29.

Servicio público radiotelevisivo, independencia de gestión e informativa

Ángel García Castillejo

1. Constitución y medios de comunicación social del estado

La Constitución española de 1978, al igual que numerosas constituciones de nuestro entorno democrático, entre otros derechos fundamentales reconocidos a los ciudadanos, recoge en su artículo 20, los que conocemos como derechos y libertades de comunicación pública. Estos derechos y libertades que resultan de carácter preferente, pues resultan imprescindibles para el ejercicio de otros derechos fundamentales como los derechos de reunión, manifestación, de ejercicio del voto (tanto pasivo, como activo) se encuentran listados como derechos reconocidos y protegidos y junto ellos se prevé en el número 3 de este artículo la previsión de desarrollo mediante Ley de la regulación de *“la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España.”*

Sólo dos años después de la aprobación del texto constitucional se aprueba por el Parlamento la Ley 4/1980, del Estatuto de la Radio y la Televisión, la cual tras treinta años de vida, con algunas modificaciones parciales a lo largo de su recorrido se vio derogada por la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual. El estatuto del 80 es la primera ley constitucional que recoge en su texto articulado la estructura del Ente Público RTVE, sus funciones, misiones, así como el engarce institucional entre la empresa pública de radio y televisión y los distintos poderes del Estado.

En la práctica, el estatuto de 1980 cierra el capítulo de la Radiotelevisión de régimen franquista que surge en 1956 y se abre un nuevo capítulo que podemos calificar de radiotelevisión de Gobierno, en la cual, son los gobernantes de turno los que nombran de forma directa y por tanto también pueden cesar a voluntad, a los Directores Generales del Ente y a los miembros de su Consejo de Administración.

Esta fase, aún suponiendo un claro avance en la gestión de la radiotelevisión pública, sigue caracterizándose por un férreo control político por parte de los distintos gobiernos, lo cual llega a su máxima expresión con la condena a la dirección de RTVE por parte de la sala de lo Social de la Audiencia Nacional en 2004 por manipulación informativa, cuya imagen más representativa término siendo la de su Director de los Servicios Informativos de TVE, Alfredo Urdaci, leyendo de forma “incorrecta” ante las pantallas, el fallo de la sentencia condenatoria.

Precisamente, la situación de degradación que sufre el servicio público radiotelevisivo en este período, con bajas audiencias, una grave crisis de credibilidad, carente de independencia frente a los distintos gobiernos y con un modelo de gestión y

financiación que resultaba claramente insostenible y contrario a la normativa comunitaria, conduce al gobierno salido de las urnas el 14 de marzo de 2004 a promover una reforma en profundidad no sólo de los medios de comunicación de titularidad estatal, sino también del conjunto del sector audiovisual español.

Esta apuesta gubernamental, que se concreta con la constitución de un Consejo para la Reforma de los medios de comunicación de titularidad estatal, supone un golpe de audacia cuyo impacto trasciende las fronteras de España. Baste recordar el éxito de crítica de la película “¡Viva Zapatero!” dirigida por Sabina Guzzanti y presentada por sorpresa en la Mostra de Cine de Venecia de 2005 como un documental satírico contra el Berlusconismo y su obsesión por el control de los medios de comunicación, y que como recogía la crónica del diario El País tras su pase “*los aplausos sólo amainaron cuando al público empezó a dolerle las manos*”.

La reforma emprendida en España, el trabajo fiado al Consejo, ya conocido popularmente como “de sabios” suponía a los ojos de sus observadores un inteligente movimiento de desprendimiento gubernamental y de generación de un marco institucional y legal, de independencia para los medios públicos de comunicación de titularidad estatal, tanto RTVE como la agencia pública de noticias EFE.

Los trabajos de este Consejo, que se concretaron en el Informe elevado al Gobierno en enero de 2005, se terminaron traduciendo en la Ley 17/2006 de la Radio y la Televisión de titularidad estatal que debiera haberse visto precedida por una nueva Ley General Audiovisual, que en cambio hubo que esperar hasta 2010. También debiera haberse visto acompañada por un Estatuto legal para la Agencia EFE que hasta el día de hoy no ha sido dado a luz, al igual que la “non nata” Autoridad Audiovisual independiente de la que carecemos en España. Tres circunstancias que de alguna manera ensombrecen desde su comienzo esta Ley, que a pesar de todo supone un gran avance y por fin introduce a la nueva Corporación RTVE en una tercera fase que podemos calificar como de servicio público radiotelevisivo.

Dos de los elementos claves que califican un servicio público radiotelevisivo de calidad y que podemos entender como tal, en tanto que se presta para el conjunto de los ciudadanos sin exclusión de ningún grupo social o político presente en un determinado país son su independencia en la gestión y derivado o junto con ello, su independencia informativa.

2. La Ley 17/2006 de la Radio y la Televisión de titularidad estatal

Con la aprobación de la Ley 17/2006 de la Radio y la Televisión de titularidad estatal, por primera vez en España se instala un modelo de desgubernamentalización que se concreta en que el Consejo de Administración de la Corporación, compuesto por doce miembros y entre ellos su Presidente-Director General, ya no son elegidos por el Gobierno, sino que su elección pasa a manos del Parlamento mediante su elección por mayoría reforzada de dos tercios en una primera instancia y en caso de que ello no se verificara y para evitar situaciones de bloqueo por parte de grupos minoritarios por mayoría absoluta en siguientes votaciones.

En este esquema institucional, junto al parlamento, se debiera haber creado de forma previa en la Ley General Audiovisual, el Consejo Audiovisual independiente, el cual sería el responsable de la vigilancia del cumplimiento de las misiones de servicio público radiotelevisivo encomendadas a RTVE y de la ejecución de su gasto. Esta Autoridad independiente, como es sabido, no se ha llegado a constituir, lo cual sitúa a España como el único país que carece de una autoridad de estas características.

Si lo anterior es grave, resulta peor que el Gobierno ha anunciado y promovido un proyecto de Ley por el que se crearía un organismo con competencias en materia de Competencia en el mercado (valga la redundancia) y sobre sectores tan dispares como energía, transporte aéreo, ferroviario, sector postal, o el de las comunicaciones con telecomunicaciones y el audiovisual. Por tanto no es previsible en el corto plazo que salgamos del déficit democrático en el que se encuentra España, mientras carezca de una Autoridad reguladora del sector audiovisual con garantías de independencia.

La Ley de 2006, siguiendo las conclusiones del Consejo para la Reforma estableció que la Corporación RTVE deberá elaborar un informe anual a presentar a semestre vencido tras cada ejercicio al “non nato” Consejo Audiovisual. Junto a ello, la Comisión de control parlamentario de RTVE se debiera ver sustituida por otra de “Relación de las Cortes con el Consejo Audiovisual”.

Ya en el ámbito interno, se crea el Consejo de Información como estructura interna para la garantía de la independencia informativa en RTVE. La Ley prevé garantías de independencia para los profesionales de los medios públicos, como el Consejo de Informativos, órgano de participación de los profesionales para asegurar la neutralidad y la objetividad de los contenidos informativos.

Además el artículo 9.3 de la Ley de 2006 crea un Consejo Asesor como cauce de la participación de los grupos sociales significativos de la sociedad española. Para ello la Corporación RTVE constituyó un Consejo Asesor y Consejos de Informativos. Asimismo, se abre la posibilidad de crear por el Consejo de Administración otros órganos de participación o asesoramiento que se estimen necesarios, de acuerdo con lo establecido en la Ley y en sus estatutos.

Como elemento clave para la garantía de un servicio público independiente, la Ley articula un mecanismo de financiación que se basa en la aprobación por el Parlamento de un “mandato marco” de nueve años, que al estilo de la “Royal chart” británica o del sistema francés de financiación de sus radiotelevisión pública genera un marco de estabilidad en lo que a las grandes líneas de actuación y de cumplimiento de las misiones de servicio público a ser desarrolladas que se terminan concretando en contratos programa de tres años de duración en los que se concreta la contraprestación económica por el coste neto de prestación del servicio público, de forma acorde a la normativa y jurisprudencia comunitaria. Nunca se llegó a aprobar el primer contrato programa, al igual que el órgano de supervisión independiente nunca llegó a poder vigilar el cumplimiento de esas misiones.

De forma breve, decir que la Ley 17/2006, de la Radio y la Televisión de titularidad estatal, fue concebida para su encaje en el marco general y básico de una Ley General Audiovisual que como ya he anticipado no se aprobó con anterioridad como hubiera sido deseable sino que se pospuso cinco años, lo cual provocó algunas deficiencias,

entre las que aquí cabe destacar la carencia de la Autoridad audiovisual independiente y la homogeneización del servicio público como una realidad desgubernamentalizada e independiente en el resto del estado, en lo que afectara como legislación básica a las Comunidades Autónomas, sus televisiones de cobertura autonómica y locales.

3. Ley 7/2010 y sus precedentes de desestabilización del servicio público

Con un retraso de cinco años, finalmente se aprueba por el Parlamento la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual y como era de esperar, su Disposición final sexta, señala que a esta norma le reviste el carácter de básica, al haber sido dictada al amparo de la competencia del Estado para dictar legislación básica del régimen de prensa, radio y televisión recogida en el artículo 149.1.27.^a de la Constitución.

Por tanto, el artículo 4 y 32 de la Ley General, de acuerdo con las previsiones de esta Ley son de aplicación a todas las Comunidades Autónomas respetando, en todo caso, las competencias exclusivas y compartidas en materia de medios de comunicación y de autoorganización que les atribuyen los respectivos Estatutos de Autonomía.

De forma previa a la aprobación de la Ley General en 2010, el Gobierno de la segunda Legislatura del Presidente Zapatero impulsó sendas iniciativas legislativas que de alguna manera han terminado desestabilizando el sistema de financiación inicialmente diseñado, que garantizaba un entorno de sostenibilidad y seguridad financiera que se ve truncado con la aprobación de la Ley 8/2009 de Financiación de la CRTVE, que liquida el modelo de financiación mixta de RTVE que por un lado posibilitaba el acceso de la comunicación comercial a las audiencias de sus cadenas y emisoras, y que por otro permitía aligerar la presión sobre el presupuesto público.

Con la nueva ley de financiación, se confía en que las cantidades que se dejan de recibir de los anunciantes se verían soportadas por los operadores privados, por los operadores de televisión de pago y por los operadores de comunicaciones electrónicas que prestaran servicios audiovisuales. Estos últimos con una contribución del 0,9% de su facturación bruta, terminarían siendo los principales contribuyentes, pero el hecho de que dicha contribución pudiera resultar contraria a la normativa comunitaria en materia de comunicaciones electrónicas vigente desde 2002, termina conduciendo a la Comisión Europea a presentar un recurso contra esta Ley y esta medida concreta ante el tribunal de Justicia de la Unión Europea, que previsiblemente dictará su fallo en el transcurso de 2013.

Si a lo anterior, se une en unos casos la judicialización de las liquidaciones por parte de los operadores de telecomunicaciones y su no abono al suspenderse el ingreso de sus contribuciones y en otros casos, la retirada de sus servicios audiovisuales para eludir estos pagos, como vemos en el caso de Jazztel y el más reciente de Vodafone, llegamos a un escenario de insostenibilidad financiera y de puesta en riesgo de la gestión del servicio, de su independencia y del servicio público en si, no por una deficiente gestión, sino a resultas de una legislación inadecuada a la realidad del mercado y del servicio público radiotelevisivo.

Buena prueba de lo anterior, son los excelentes resultados de audiencias que alcanza TVE, que hasta diciembre de 2011 llega en claro liderazgo y que en el caso de sus informativos se mantiene en la primera posición al menos hasta finales de 2012.

Nos encontramos con una radiotelevisión pública que ha sido capaz de recuperar la confianza de los ciudadanos, que sus informativos se erigen en creíbles y de referencia, una televisión que informa, forma y entretiene, pero a la que se le aboca al estrangulamiento financiero de forma inducida.

4. De la desestabilización financiera a la pérdida de la independencia

Ya con el Gobierno del Partido Popular salido de las urnas en 2011, se aprueba el Real Decreto-ley 15/2012, de 20 de abril, de modificación del régimen de administración de la Corporación RTVE, previsto en la Ley 17/2006, de 5 de junio.

Con este acto legislativo del Gobierno, tras meses de bloqueos y parálisis que dejan sin presidencia a la Corporación RTVE durante meses, que se terminan presentando como justificación de este Real Decreto-Ley, por el cual se reforma el sistema de designación de los miembros del Consejo de Administración de la Corporación y de su Presidente que permite que si no se logra la mayoría de dos tercios para la elección de los miembros del Consejo de Administración de la Corporación RTVE en la Cámara correspondiente, la votación se repita transcurridas veinticuatro horas y no los dos meses previstos inicialmente, como mecanismo de desbloqueo y favorecedor de los más amplios consensos. En este caso, cada Cámara elegirá, por mayoría absoluta, a los consejeros que les corresponda.

Para designar al Presidente del Consejo de Administración y de la Corporación RTVE, se aplica mediante esta reforma legislativa un mecanismo similar, de modo que si no se logra la mayoría de dos tercios en el Congreso de los Diputados, la designación pueda llevarse a cabo por mayoría absoluta, transcurridas sólo veinticuatro horas.

Asimismo, se reduce el número de miembros del Consejo de Administración, aprovechando para eliminar la figura de los consejeros a propuesta de las organizaciones sindicales más representativas de la Corporación (como ocurre, por ejemplo en el caso francés) y se les priva de remuneración por el ejercicio de su responsabilidad, pasando a percibir exclusivamente la compensación económica por asistencia a las sesiones del Consejo.

Ahora el Presidente pasa a ser elegido directamente por el Parlamento según el procedimiento antedicho si todo ello lo observamos a la luz de una realidad parlamentaria en la que el partido del Gobierno goza de mayoría absoluta en ambas cámaras, llegaremos a un escenario en el que los consensos se difuminan y desaparecen y lo avanzado en los anteriores años, se retrocede para resituarse a la Corporación RTVE en la fase de radiotelevisión gubernamentalizada de los años 80 y 90 del pasado siglo.

5. La privatización del servicio público radiotelevisivo y la externalización de los servicios informativos

Con la aprobación de la Ley 6/2012 de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, para flexibilizar los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos, nos encontramos con lo que repetidas ocasiones viene sucediendo en el panorama legislativo español, como es la no correspondencia de los rubros de las leyes con sus contenidos articulados. Así en esta Ley, no solo se procede a introducir reformas en lo que afecta a las radiotelevisiónes públicas autonómicas, sino que se aprovecha igualmente para abrir la posibilidad de privatizaciones en el área de informativos de todas las radiotelevisiónes públicas, incluida la estatal.

Esta Ley de 2012, abre la posibilidad de que las Comunidades Autónomas puedan decidir sobre la prestación del servicio público de comunicación audiovisual, puedan optar por la gestión directa o indirecta del mismo a través de distintas fórmulas que incluyan modalidades de colaboración público-privada, para lo cual, en el caso de decidir prestar el servicio público de comunicación audiovisual, las Comunidades Autónomas podrán convocar los correspondientes concursos para la adjudicación de licencias.

Además de lo anterior, la Ley posibilita que las Comunidades Autónomas que vinieran prestando el servicio público de comunicación audiovisual puedan transferirlo a un tercero de acuerdo con su legislación específica autonómica y además se abre la posibilidad de externalizar la producción de todos los contenidos, incluso los informativos.

El texto de la Ley 6/2012 se ciñe a unas breves modificaciones, ya sea por supresión de los dos últimos párrafos del artículo 40.1 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, ya por la introducción de un nuevo párrafo “in fine”, en el artículo 40.2 de esta Ley.

El artículo 40 de la Ley 7/2010, se ubica en el Título IV de la Ley General de la Comunicación Audiovisual que se ocupa íntegramente de la normativa básica del Servicio Público de radio, televisión y oferta interactiva, respetando el sistema competencial fijado en la Constitución Española. En concreto, se refiere a los objetivos generales que debe buscar este servicio público como son: difundir contenidos que fomenten los valores constitucionales, la formación de opinión pública plural, la diversidad lingüística y cultural y la difusión del conocimiento y las artes, así como la atención a las minorías. Los objetivos deberán concretarse cada nueve años por los Parlamentos u órganos similares a nivel autonómico y local.

El texto de anteproyecto de “Ley de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, para flexibilizar los modos de gestión de los canales públicos de televisión autonómica” remitido a esta Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones para ser informado en los términos previstos en el artículo 48.4 h) de la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones señala en el párrafo cuarto de su exposición de motivos lo siguiente:

“La situación económica y la necesidad por parte del conjunto de las Administraciones Públicas de acometer actuaciones que faciliten la consolidación presupuestaria y el saneamiento de las cuentas públicas, aconseja proporcionar a las Comunidades Autónomas una mayor flexibilidad en la gestión de su servicio público de comunicación audiovisual”

Continúa la exposición de motivos del texto de anteproyecto, declarando su intención de afectar al ámbito de prestación de este servicio público, por parte de las Comunidades Autónomas, cuando en el siguiente párrafo afirma que

“Con las modificaciones introducidas por esta Ley, las Comunidades Autónomas dispondrán de distintas alternativas para determinar el modo de gestión que quieren dotar a su servicio público de comunicación audiovisual, que puede consistir en una gestión directa a través de una persona privada o en diferentes instrumentos de colaboración pública-privada”

La intención declarada por el Gobierno legislador en la exposición de motivos, que si bien se corresponde con la propuesta de texto articulado para la nueva redacción del artículo 40.2 de la meritada Ley General de la Comunicación Audiovisual, se extiende para el conjunto de entes prestadores del servicio público audiovisual, de cobertura estatal, como es el caso de la Corporación RTVE o locales, desde el momento en que se suprimen los dos últimos párrafos del artículo 40.1 de la Ley 7/2010.

La redacción anteriormente vigente de estos dos párrafos finales del artículo 40.1 de la ley 7/2010 establecía para el conjunto de entes públicos, independientemente de su cobertura una serie de consideraciones en materia de producción de la programación en general y de la referida a informativos en particular. Así las cosas se señala que:

“(…)

Los entes que presten el servicio público de comunicación audiovisual y sus sociedades prestadoras no podrán 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.

Igualmente, impulsarán la producción propia de su programación de forma que ésta abarque la mayoría de los programas difundidos en las cadenas generalistas.”

Estos dos párrafos anteriores son los que se suprimen del artículo 40.1 de la Ley 7/2010.

Por tanto, se puede concluir que la eliminación de estos párrafos abre la posibilidad (no declarada) de poder ceder a terceros la producción y edición de los programas informativos y de aquellos otros que se hubieran determinado en los “mandatos-marco” aprobados por los parlamentos respectivos.

Esta posibilidad, la de poder externalizar los servicios informativos a entidades terceras, se abriría, por tanto, a todos los entes públicos de comunicación audiovisual, de cobertura local, autonómica y también estatal, esto es, también a la Corporación RTVE.

Además de lo anterior, con la supresión del último párrafo del artículo 40.1 se hace desaparecer la especial misión de fomento de la producción propia de programación generalista de televisión.

Decir respecto de la posibilidad de externalización de la producción de los programas informativos, que como ya se recordaba en el Informe elaborado por el Consejo para la reforma de los medios de comunicación de titularidad estatal creado al efecto, por el Real Decreto 744/2004, de 23 de abril, que *“La Información, es el corazón de la distinción del servicio público y un factor primordial de su identidad, como base insoslayable de una democracia participativa. En este sentido, debe ser una información veraz, imparcial, independiente del poder político y del económico y de todo grupo de presión, plural en sus fuentes y actores, contextualizada y profundizada, sin concesiones a la espectacularización y el sensacionalismo. Dada la naturaleza de nuestro Estado de las Autonomías, esa información debe esforzarse especialmente en representar los acontecimientos de la España plural, pero desde una óptica unitaria y solidaria y con una visión positiva de las aportaciones de cada región o nacionalidad al conjunto, lejos de los tópicos y los estereotipos excluyentes.*

Esta garantía de información democrática exige que la radiotelevisión pública posea internamente una red informativa suficiente, implantada según criterios solidarios, a escala territorial española e internacional, que le permita asegurar, con absoluta autonomía, la generación de una información propia, socialmente relevante y estructuralmente diversa para la ciudadanía española.”

La renuncia a la producción de contenidos informativos por parte de la propia entidad pública supone sin duda la pérdida del “alma” del servicio público radiotelevisivo, la dejación de la que supone su misión sustantiva y nuclear, desde el momento en que sólo la radiotelevisión pública en el ejercicio de su misión de servicio público puede recoger y ser reflejo del conjunto de intereses y realidades del conjunto de la sociedad, y de sus distintas sensibilidades, a la cual sirve.

En relación con la modificación del apartado 2 del artículo 40 de la Ley General Audiovisual, la anterior redacción de este artículo era la siguiente:

“2. El Estado, las Comunidades Autónomas y las Entidades Locales podrán acordar la prestación del servicio público de comunicación audiovisual con objeto de emitir en abierto canales generalistas o temáticos.”

A esta redacción con la nueva Ley de 2012 se añade a continuación un nuevo párrafo con el siguiente texto:

“Las Comunidades Autónomas determinarán los modos de gestión del servicio público de comunicación audiovisual, que puede consistir, entre otras modalidades en la gestión directa, en la gestión indirecta o en diferentes instrumentos de colaboración público-privada.”

Decir al respecto que el Título III de la Ley 7/2010, referido a las Normas básicas para la regulación y coordinación del Mercado de Comunicación Audiovisual, en su Capítulo I sobre *“Régimen jurídico básico de la prestación de servicios de comunicación audiovisual en un mercado transparente y plural”*, señala en el artículo

22.1 que “1. Los servicios de comunicación audiovisual radiofónicos, televisivos y conexos e interactivos son servicios de interés general que se prestan en el ejercicio del derecho a la libre expresión de ideas, del derecho a comunicar y recibir información, del derecho a la participación en la vida política y social y del derecho a la libertad de empresa y dentro del fomento de la igualdad, la pluralidad y los valores democráticos.”

Por el contrario el artículo 40 de la Ley 7/2010, relativo al “Servicio público de comunicación audiovisual, en su numeral primero señala que “1. El servicio público de comunicación audiovisual es un servicio esencial de interés económico general...” calificando dicho servicio de interés económico general, como de esencial.

Efectivamente, como se recuerda en la exposición de motivos de la Ley 7/2010, esta Ley supone un esfuerzo liberalizador, acorde a la doctrina y normativa comunitaria que arranca a mediados de los años noventa con el “Libro verde sobre la convergencia entre los sectores de las telecomunicaciones y el audiovisual”. Es por ello que en este nuevo contexto normativo liberalizado para el sector de la televisión en España, se acota la prestación del servicio público a los prestadores públicos, siendo este servicio considerado como esencial y en el caso del resto de operadores privados un servicio no esencial. Es este distingo, el que justifica que se reserve por el legislador la prestación del servicio público esencial, de forma directa, a los prestadores públicos.

El texto de la ley de 2012, en cambio, retorna a la redacción ya superada de la Ley 4/1980, de Estatuto de la Radio y la televisión y vuelve a recuperar el concepto de prestación en gestión indirecta de esta servicio esencial, por parte de los prestadores privados. Esta posibilidad se debe considerar, no sólo inadecuada para la correcta prestación del servicio público de comunicación audiovisual, sino también una regresión al propio proceso de liberalización del sector audiovisual español que se asienta con la Ley 7/2010.

6. Conclusión

Las medidas que se introducen con la Ley 6/2012, suponen en suma, la ruptura de un modelo de coexistencia de radiotelevisión pública prestador del servicio público radiotelevisivo, con el de medios privados prestadores de un servicio económico de interés general, de tal manera que se posibilita la gestión privada del espacio inicialmente reservado al sector público, lo cual, de forma indudable vendría a alterar las condiciones de mercado inicialmente previstas para los operadores.

La alteración de las condiciones del mercado audiovisual, que es de prever provocaría el texto legal aprobado por el Gobierno y posteriormente convalidado por el Congreso y su afcción al mercado publicitario resulta indudable, máxime en una coyuntura en la que a la fuerte fragmentación de audiencias se suma un escenario de contracción en los ingresos publicitarios en radio y televisión.

Por tanto, y a modo de conclusión en lo referido al texto de “Ley de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, para flexibilizar los modos de gestión de los canales públicos de televisión autonómica” la iniciativa legislativa supone una grave afcción al servicio público de comunicación audiovisual, estatal, autonómico y local, al posibilitar la externalización y “de facto” la privatización de sus elementos esenciales, tales como la producción de sus programas

informativos, a la par que la gestión de los entes públicos radiotelevisivos en su conjunto, para el caso de las Comunidades Autónomas y por tanto unas medidas que afectarían de forma lesiva al conjunto del mercado de la comunicación audiovisual español.

Retos para un espacio vasco de comunicación. El papel de EITB en el sistema comunicativo Vasco

Ramón Zallo Elguezabal

1. Introducción: aspectos conceptuales¹

- a) La idea de comunidad como sujeto en sentido antropológico es un concepto prepolítico. Se trata de un sujeto cultural, menos abstracto que el individuo, la sociedad, la clase social o la ciudadanía porque apela al vínculo cultural convivencial, a la socialización primaria, a la cercanía, a la fraternidad, a la identidad y al sentimiento de pertenencia. De ahí que no tengan sentido los debates que ponen en cuestión el concepto de Euskal Herria (EH, en adelante) como sujeto y espacio sociocultural histórico. Es el concepto más inocente y menos controvertible que pueda imaginarse comparado con los de sociedad, individuo o clase, entre otros. Claro que tampoco es traducible hoy por nación política.
- b) No todas las comunidades buscan configurarse como ente político, como sujeto integral (Bonet 2004). Para trascender desde la mera identidad cultural a la condición de *sujeto político*, se requieren una serie de estadios, en un proceso de transformaciones sociales y políticas. No es automático. El paso de mera comunidad cultural a una sociedad organizada es una cuestión de articulación y densificación organizativa que sólo la historia y la respuesta a las necesidades aportan. El paso de sociedad organizada a comunidad nacional, con un proyecto de nación política con instituciones propias, es cuestión de voluntad política mayoritaria en cada sociedad. Si entendemos la nación como un vínculo subjetivo (el deseo de vivir juntos desde el autoreconocimiento) que se plasma en un proyecto genérico y político mediante una voluntad mayoritaria persistente, es obvio que en el Estado Español hay sujetos con voluntad nacional distintos al Estado-nación mismo. Hay naciones culturales con proyectos políticos mayoritarios que devienen sujetos políticos, naciones políticas, y no solo culturales. Que se constituyan en Estado o no ya es cuestión de mayorías y, también, de la actitud del Estado común (o anfitrión) y de su calidad democrática.
- c) Desde que se estableciera el concepto de “espacio de comunicación” (Gifreu, 1991) -vinculado a las relaciones simbólicas y culturales en una sociedad y que marca su capacidad de adaptación a los retos cambiantes- ha ganado en significaciones. Tanto porque se han multiplicado y complejizado los modos comunicativos -antes

¹ Para un desarrollo de la teoría de la cuestión nacional hoy ver R. Zallo, “La comunicación en las naciones sin estado en el caso español”. Anuario del Incom, Universidad Autónoma de Barcelona. Próxima publicación 2012.

centrados solo en los *mass media*- como porque se ha revalorizado el lugar de los territorios ante la crisis de los Estados nacionales.

El espacio comunicativo es el ámbito de circulación inmaterial y expresión simbólica de las relaciones sociales de un territorio y de una comunidad. Si el territorio nos remite a la geografía, el espacio de comunicación se refiere al lado simbólico de las relaciones y a la articulación cultural y social de la sociedad que lo habita.

Un espacio cultural y comunicativo sería el territorio imaginario e identitario de las relaciones sociales de una comunidad, así como de la construcción y reproducción de la identidad. Una comunidad y su espacio se vertebran desde una conciencia histórica de compartición de determinados valores, claves simbólicas y experiencias –reales o míticas– generando un sentimiento genérico de pertenencia y de diferencia. Se sostiene sobre anclajes como son: un patrimonio cultural e idiomático; una simbología y autovaloración identificadoras más o menos comunes –recorridas por muchos mestizajes –; una institucionalización de referencia; una red de relaciones productivas, interpersonales e institucionales –que fundamentan el "nosotros" como un "todos" diverso –; y que, para su reproducción y desarrollo, requiere un sistema cultural y comunicativo.

En nuestro caso, mientras EH es una comunidad cultural y relacional que configura un espacio cultural y comunicativo denso pero desigual, solo en la Comunidad Autónoma de Euskadi (CAE en adelante) por mayoría social hay una comunidad nacional con los atributos de nación sin Estado como hecho político democrático y de mayorías (y no solo como proyecto). Que eso cambie con el tiempo es cuestión de evolución en los territorios de Navarra e Iparralde, en los que hoy la voluntad nacional es ostensiblemente minoritaria. Lo mismo ocurre en relación a Catalunya respecto a otros espacios de habla catalana.

- d) El sistema mediático es definitivo para espesar el espacio cultural comunicativo en una sociedad moderna en cualquier país. Toda comunidad, sea o no nacional, necesita para ser una sociedad avanzada, un sistema comunicativo suficiente que le permita autocentrar algunas temáticas y acompañar su desarrollo. Aún es más relevante para las sociedades que aspiran a su autogestión, como las naciones sin Estado.

El soporte mediático (prensa, radio y televisión básicamente, al que habría que agregar los medios de comunicación de la red) recrea y transmite la cultura normalizada; adapta la sociedad entera a los vertiginosos cambios sociales y económicos; distribuye conocimientos y los pone en circulación; normativiza valores dominantes; refuerza o debilita lenguas; pone en comunicación hechos, ideas, estéticas y valores; establece los temas a discusión, crea sentidos culturales, sociales y políticos compartidos; facilita la gestión del acontecer y de la acción pública; y fomenta la “espiral del silencio” al atribuirse la opinión mayoritaria (Neumann, 1995). Es el espacio público en el que los agentes se confrontan en busca de legitimidad ante la opinión pública (ente abstracto que se gestiona preferentemente y, en teoría, desde los media).

El sistema mediático es decisivo para vertebrar el espacio comunicativo y, hoy, hay distintos sistemas mediáticos (y distintas sociedades) en EH aunque conectados. La funcionalidad articuladora de la radiotelevisión en el espacio socio-político se produce solo –y de manera desajustada– en la CAE.

Además del sistema público también es parte del espacio comunicativo el sistema local de comunicación que, en lo que se refiere a proximidad, integración social, cultura y euskera, algunos de sus actores ejercen, de hecho, con finalidades de servicio social y público, lo que invitaría a su promoción con apoyo público. Igualmente los medios *on line* con tales finalidades.

Primera parte

Comunicación y cultura en euskadi: hacia una caracterización

2. Rasgos básicos del sistema comunicativo vasco²

2.1 El consumo de medios

En La CAE y en Navarra destacan unos niveles de **consumo de medios** que difieren de las medias españolas tanto en radio como, sobre todo, en prensa. Mientras en el Estado Español se difunden diariamente 84 ejemplares por cada mil habitantes –con una cifra estimada por OJD para 2010 de 3,77 millones de ejemplares difundidos diarios– en la CAE con 132 ejemplares por cada mil habitantes³, es de 281.615 ejemplares. Es una cifra superior a la de Francia (114) pero por debajo de la media europea (164 ejemplares diarios en Europa, según AEDE en 2010) y que está siendo descendente en la crisis.

En Navarra la media de difusión es de 92.102 ejemplares lo que se traduce en 153,4 ejemplares por cada mil habitantes⁴ mientras que en Iparralde se estimaba en 138 ejemplares por cada 1000 habitantes.

La lectura regular de prensa en la CAE en 2010 (INE 2012) era de 51,8% sobre la población mayor de 16 años y del 54,4% en Navarra, frente al 38% de la media española que, siendo de 13,89 millones, y que habiéndose estabilizado contrariamente a la difusión que sigue contrayéndose – indica que cada ejemplar difundido lo leen 3,4 personas.

En radio los porcentajes de audiencia son de 60,2 % en la CAE y 58,3% en Navarra, siendo la media española menor pero ascendente con un 56,9%.

En usuarios de Internet en el último mes y según el EGM (1ª Ola de 2012) la CAE tiene prácticamente la misma media que la española (59,6%) siendo superada ampliamente por Catalunya, Madrid y Navarra, y siendo similar a Baleares o Canarias.

La CAE está entre los primeros de los rankings españoles en la mayoría de equipamientos y prácticas culturales pero no destaca especialmente.

² He actualizado un breve informe editado en Telos nº 52, julio - setiembre de 2002.

³ Población de la CAE de 2.184.605 personas en 2011 según el INE.

⁴ Población de Navarra de 642.051 según el INE.

Radio y televisión son utilizadas por la sociedad vasca primero como entretenimiento y luego como fuente de información. La prensa es un recurso tan utilizado como la televisión para informarse, al menos sobre temas políticos, mientras que la televisión es la fuente principal de información principal en el Estado Español⁵

Según el Gabinete de Prospección Sociológica en la CAE (febrero 2012) se prefiere la TV para entretenerse e informarse al igual que en España, pero en menor medida. Tanto para entretenerse como para informarse, Internet y la Prensa tienen un rol más destacado que en la media española y, en cambio, algo menor la TV. Hay mucha menos fidelidad para los informativos de un solo medio (46% ve la información unas veces en un canal y otras en otro, mientras que en España sólo lo hace el 35%).

En los usos de la TV se prefieren los programas informativos, el cine y las series por encima de las medias de España pero, en cambio, en menor medida los programas culturales, divulgativos, el fútbol o los debates.

ETB 2 figuraba solo en el tercer lugar de los canales preferidos (tras TVE 1 y Tele 5). Llama la atención que Tele5 lo vea un porcentaje de audiencia superior que en España, incluso sus informativos y que, en cambio, Antena 3 no goce de mucho predicamento en la CAE (11% frente al 20% en España). La TV de pago alcanza al 30% de hogares (20% Euskaltel, 5% Digital +, Imagenio 4% y Ono1%).

Lee prensa como mínimo 3 o 4 veces por semana el 45%. En la información se prefiere, con diferencia, la relativa al País Vasco (43%), seguida de Local (40%) y Deportes (27%). La información sobre España solo el 14%, casi pareja con la internacional (12%). El lector es bastante distante con la propia prensa que lee puesto que la media de la puntuación que le da al periódico que lee habitualmente es un 6,2 sobre 10 puntos.

Internet ha irrumpido con fuerza. El 63% de la población dice haber entrado en Internet en el último año y, de ellos, el 82% lo hacía como mínimo 4 veces por semana. 33% dicen haber utilizado redes sociales en el último año, predominando Facebook 83%, Tuenti 46% y Twitter 13%. La conexión con banda ancha la utilizaba el 52% e Internet por móvil el 33%.

La agenda propiamente dicha, incluyendo la opinión y posición de las distintas elites, se salda preferentemente en los medios escritos tanto en papel como digitales, y ahí los medios autóctonos son dominantes en la CAE. Otra cosa es el punto de vista.

2.2. El lugar central de los medios informativos

Hay una **singular preferencia** y uso de medios informativos propios con respecto a los que tienen como sede central la capital del Estado. Esa preferencia es muy acentuada en el caso de la prensa que es fundamentalmente territorial. Entre el Grupo Correo y el Grupo Diario de Navarra, y sumados los medios del grupo Noticias, Gara y Berria, se cubre el 92% tanto en difusión como en lectura de la CAE y Navarra.

Las dos explicaciones para ese escaso éxito de los medios no propios puede estar en "las características políticas y lingüísticas que conforman un sentimiento de diferencialidad en un gran sector de la población y (...) en la pluralidad ideológica de la

⁵ Así lo mostraban ya hace una década los informes de J. V. Idoyaga (2001) y O. Bezunartea y otros (2001: 112). Los datos del Barómetro del CIS de 2010 y 2012 lo ratifican.

oferta informativa autóctona lo que hace innecesaria la presencia de periódicos centrales para defender una línea política nacional-estatal” (Arriaga y Pérez Soengas 2000: 65 y 95).

Pero el sistema comunicativo no autóctono compite con los medios de comunicación privados y públicos con referencia del ámbito estatal y que, siendo poco influenciados desde las comunidades autónomas (CCAA), buscan reflejar y extender el punto de vista del Estado y de la nación hegemónica, frente a la agenda propia vasca. Ésta sólo es tomada como un complemento de la agenda española.

De hecho los medios no autóctonos son interiorizados como parte del sistema comunicativo en sentido amplio, ya que tienen un acceso total a públicos y audiencias, así como una larga influencia en las nacionalidades mediante sucursales, delegaciones y desconexiones.

2.3. Los medios audiovisuales

A diferencia del sistema de prensa, los medios con sede en Madrid tienen una especial ventaja en la **gestión de la RTV**.

No es un hecho natural sino el producto de decisiones políticas centralistas que otorgaron las primogenituradas en OM y FM a 5 cadenas (1 pública y cuatro privadas) en radio, y a 7 operadores (1 público y 6 privados) en TV, lo que ha desarmado de modo mayoritario la influencia informativa de los espacios radiotelevisivos autonómicos y locales.

En TV, logran audiencias del 85% en la CAE en un sistema centralizado público (TVE) y privado, hoy organizado en duopolio (Tele5-Cuatro; Antena3 –La Sexta).

Tanta oferta central no la pueden equilibrar, ni de lejos, el sistema de ETB y la TV local (TDT local). En esta última, tras el Decreto de 2006, hay mayoría de TVs con sede vasca para sus demarcaciones territoriales (a diferencia de las FM locales que son parte de cadenas sin restricciones) pero no logran audiencias significativas aunque de hecho operan como minicadenas intercomarcales (a pesar de la Ley General de Comunicación audiovisual y del propio decreto).

Por su parte, Telenorte de RTVE carece de función conocida y compite con otro medio público, ETB, en la franja de mediodía.

En radio, las cadenas privadas y públicas centrales ostentan aproximadamente el 70% de la audiencia y buena parte de las emisoras comerciales de FM copan las licencias (23 de las 35 licencias de la CAE desde 1986), con mucha más cobertura y audiencia que las restantes. Usan los medios locales preferentemente como postes repetidores con desconexiones para información local y publicidad.

A ello hay que sumar que las emisoras *alegales* mayoritarias en ese periodo, han sido las grandes cadenas emitiendo por frecuencias no asignadas, las radios religiosas y latinas, mientras las radios comunitarias locales sobrevivían como podían cumpliendo finalidades de servicio público. Hay pocas emisoras municipales de radio.

2.4 Liderazgo en informativos

A pesar de lo anterior, en el aspecto estrictamente **informativo** la preferencia por los medios propios también tiene su reflejo en radio y televisión puesto que EITB pugna

por liderar la audiencia de los informativos tanto en TV como en Radio. Ya en el 2001 el informativo de prime-time de ETB-2 (*Teleberri 2*, a las 21 horas) tuvo un *share* medio en día laborable en la CAE del 20 al 22 por ciento, al que había que sumar el más testimonial *Gaur Egun* (informativo en euskera) que rondaba entre el 2,5 y 5 por ciento, lo que significaba una franja de 22,5 a 27 por ciento de *share* en días laborables. En la actualidad está situado en segundo lugar con un porcentaje que ronda el 14%

En radio, a su vez, la franja informativa de *prime time* y de tertulia –8 a 10 de la mañana– de la CAE sigue liderada por Radio Euskadi, a la que hay que añadir la también exitosa de Euskadi Irratia. De todos modos la suma de audiencia de la competencia es muy mayoritaria.

2.4. Desequilibrios

Hay **desequilibrios** en la relación entre el sistema interno de comunicación y la realidad social, especialmente patente en el caso de la prensa. A pesar de cualquier esfuerzo público legítimo por equilibrarlo, queda fundamentalmente sujeto a los proyectos empresariales y a su nivel de aceptación social.

En la CAE domina en prensa un grupo interno (Correo-Vocento), de ideología conservadora y de referencia nacional española, con una perspectiva, por lo tanto, muy diferenciada a las mayorías sociales y políticas.

En la distribución de los diarios que son solo de información general (sin prensa deportiva ni económica) corresponde al Grupo Vocento el 64% de la difusión, al Grupo Noticias, Gara y Berria el 24,7%, y a la prensa central y otras, el 11,1%

En lectura le corresponde al Grupo Vocento un 67,6% del global de la lectura en una comunidad que lee mucho. Si le sumamos el 6% de la prensa central y otras, se alcanza el 73,6% (datos CIES, mayo 2012) sobre un total de 1.086.000 lectores. Los medios de referencia vasquista, y todos ellos nacionalistas, suponían 287.000 lectores, o sea el 26,4%.

En Navarra ocurre lo propio aunque de manera menos acentuada. En la distribución de los que son solo de información general 47.016 ejemplares de difusión corresponden a Diario de Navarra (45.498) y a Diario Vasco (1.517), o sea 57,7%, 23.341 a Diario de Noticias, Gara y Berria (28,6%) y unos 11.000 ejemplares, un significativo 13,5% a prensa central y otros.

En lectura con Diario de Navarra como dominante (196.000), y sumados 15.000 de El País y 6.000 El Mundo, suponen el 67% frente al 33% de los otros medios como Noticias (90.000 lectores) y la cuota lectora navarra de Gara (20.000) y Berria (7.000) en 2010.

Todo ello se traduce en un desajuste entre las agendas y contenidos informativos del sistema comunicativo y la realidad social, ideológica y electoral. Volvemos más adelante sobre ello.

2.5 prensa

Cada **territorio** vasco-navarro tiene su prensa propia, excepción hecha de Álava, donde la edición alavesa de *El Correo* arrasa pero donde se ha estabilizado *Noticias de Álava*. Este factor incide en los ámbitos territoriales que constituyen la referencia informativa

dominante de la prensa, meramente provincial en muchos aspectos –sociedad, cultura,...– si bien, en lo referente a la información política, son dominantes las perspectivas de cada comunidad.

En Bizkaia es muy hegemónico *El Correo*, seguido de *Deia*; *El Diario Vasco* lo es en Gipuzkoa, seguido de *Gara* y *Noticias de Gipuzkoa*; y *El Diario de Navarra* en Navarra, seguido de *Diario de Noticias*. *Berria* y *Gara* tienen como referencia Euskal Herria Sur. *Le Journal* –vinculado a *Gara*– en Iparralde es minoritario respecto al aquitano Sud-Ouest y otros.

2.6. La presencia del Euskera

Muy lejos de las medias **sociolingüísticas**, la presencia del euskera está muy por debajo de la que debería ser para el mantenimiento y desarrollo de la lengua. No llega al 5% de la lectura diaria en la CAE; en la radio ronda el 10% de la audiencia en la CAE (con una oferta limitada y casi testimonial entre las FM privadas cuya oferta en euskera no llega al 3% de sus emisiones) y en la TV roza el 4% de la audiencia y 6% si incluimos el público infantil. Está más presente en algunas revistas, televisiones locales y en los medios *on line*.

El euskera en los *media* está muy por debajo del conocimiento (37,3% de euskaldunes y 22,2 % de semieuskaldunes mayores de 15 años en 2011 según Eustat) y uso. Ello plantea, salvo apoyo público, un problema de oferta, de costes y de dificultad de llegar con programas estándar a segmentos de población muy distintos. Como es francamente mala la perspectiva de promoción lingüística desde los medios de ámbito estatal –no asumen ninguna responsabilidad a pesar del artículo 3.3. de la Constitución – por fuerza los medios autonómicos y locales deben tener una función compensatoria.

Los euskaldunes alfabetizados y con estudios hacen un uso muy intensivo de los *social media* y de las redes sociales. La propia Wikipedia en euskera se inició en diciembre 2011.

2.7. Ausencia de organismo regulador

Como no hay organismo regulador, la **sociedad civil y los usuarios** no tienen dónde presentar sus quejas y críticas, de ahí que haya cierta proliferación de blogs y uso de las redes sociales.

2.8 Falta de proyección exterior

La cultura y la voz vascas no sobrepasan apenas sus fronteras físicas, con lo que la cultura comunicable al exterior y la imagen **exterior** de los vascos dependen de decisiones de otros. La comunicación exterior directa se ciñe a ETB sat, Canal Vasco y las web, lo que hace que la versión sea siempre la de los otros *media*.

Las comunicaciones con el exterior están mediatizadas por EFE, Europa Press, RTVE, los *media* de Telefónica, Prisa o las RTV comerciales en cadena. Y ahí solo cabe decir que la cultura, la imagen y la voz vascas llegan al exterior interpretadas y mezcladas con imaginarios e intereses ajenos a la CAE. Ello hace, además, perder muchas oportunidades de participación en múltiples proyectos.

En suma, la coherencia del mapa comunicativo deja mucho que desear. Es un sistema comunicativo limitado y dependiente que no se corresponde a un país institucionalizado y con un proyecto cultural en Europa. El sistema autóctono de información está muy por debajo de la satisfacción de las altas necesidades y demandas informativas y comunicativas. Como sociedad madura, se necesita canalizar la comunicación radiotelevisiva para que sirva al desarrollo colectivo, al entretenimiento, a la información, al conocimiento y al derecho de elección de los usuarios entre programaciones solventes.

3. Criterios para el análisis del modelo comunicativo de las naciones sin estado en el caso español

Más allá de los rasgos del sistema comunicativo vasco conviene analizar las vinculaciones entre sociedad, élites y poderes mediáticos. Indudablemente el sistema comunicativo vasco se sitúa cerca del *modelo mediterráneo* de comunicación, del “pluralismo polarizado” que describieron Hallin y Mancini (2004)⁶.

Hallin y Mancini (2004, edición en castellano 2008) manejaban para su clasificación distintos criterios,⁷ derivados del desarrollo democrático y de valores vinculados al eje social de derecha o izquierda o de la relación entre libertad, responsabilidad o clientelismos. Apuntaban que el “pluralismo polarizado” es propio del sur europeo con un exceso de instrumentalización institucional en la información.

Los rasgos del *modelo mediterráneo* serían así: poca difusión de prensa, ausencia de prensa popular, ideologización expresa y editorialización, intensa relación y mutua dependencia entre poder político y poder mediático.

En el *modelo mediterráneo* se reflejan directamente sectores e intereses políticos y económicos, y esa función se ejerce muy por encima de una hipotética función de vigilancia y de contrapeso mediático para la calidad del sistema democrático y para la madurez de la opinión pública, aspectos que, en cambio, atienden mejor el *modelo democrático* (Alemania, países nórdicos) y el *modelo liberal* (anglosajón) de la trilogía de Hallin y Mancini⁸. Me temo que el modelo vasco, en ese aspecto, no se sale de la regla del *do ut des* propia del *modelo mediterráneo* entre sistema de partidos y sistema comunicativo, con singular preeminencia de la política sobre la comunicación.

Pero la pregunta a hacerse es si esos ejes (democracia y modelo social) son suficientes para abordar el caso del sistema comunicativo de las naciones sin estado en España.

No parece, porque faltarían cuatro elementos determinantes.

a) El ámbito de las **identidades culturales** y de las lenguas es muy importante para los medios de comunicación, no solo para países de entornos no occidentales sino

⁶ Ese nombre lo sustituiría por el de “partenariado político-mediático” que parece más claro y expresivo.

⁷ Así, en especial, el desarrollo de la prensa de masas, los paralelismos políticos y mediáticos, la profesionalidad periodística e intervención del Estado.

⁸ El modelo ha tenido críticas (Voltner 2006). Con posterioridad han afinado algo más su modelo que no tenía en cuenta realidades distintas a la occidental (Voltner, 2012).

también en países muy industrializados y occidentales que tienen una cuestión nacional pendiente, como es el caso de las nacionalidades históricas del Estado Español.

Junto a los ejes democrático y de ideología social, el referente identitario (vasco, catalán, gallego, español, vasco-español, español-vasco...) marca las relaciones entre los distintos medios y las distintas élites, y su posicionamiento funcional en relación a las grandes cuestiones culturales y políticas. El cruce de ambos pares de ejes (ideología e identidad cultural) da lugar a cuatro cuadrantes ideológicos que recorren tanto el pensamiento político como las opciones posibles de los *media* que pasan así a estar muy polarizados: derecha e izquierda de ámbito español y/o de identidad cultural española; izquierda y derecha /centro de identidad preferentemente vasquista, catalanista, galleguista....

b) El eje de la **identidad nacional** es igualmente determinante y muy relacionado con el anterior, en tanto se convierte en posición expresamente política. Hay medios que siendo inequívocamente conservadores –como el Correo o el Diario Vasco– o públicos –los tres años de la etapa de Gobierno del PSE-EE con apoyo del PP y reparto de influencias en EITB, por ejemplo– han jugado preferentemente a ser funcionales simultáneamente tanto a conservadores como a socialistas. Los años de gestión con mayoría del PNV reforzaron el imaginario vasquista y nacionalista. O sea, en ambos casos la cuestión que más preocupaba no era tanto el eje derecha e izquierda sino la estructura del Estado: la razón de Estado, la referencia nacional y la gobernabilidad. Su posición y efectos sobre los procesos de normalización lingüística es una derivada.

c) La tercera dimensión sería el eje “**dentro/ fuera**” tanto en prensa como, sobre todo, en RTV.

En RTV el efecto de no disponer de una institucionalización soberana o co-soberana, significa que la estructura es definida por la regulación estatal en el campo de las telecomunicaciones y de la RTV. Esto conlleva hoy, nada inocentemente, una predominante oferta de contenidos de ámbito estatal, y que compite ventajosamente por la referencia cultural, identitaria, lingüística, de agenda y de opinión pública con los medios autóctonos.

La desproporción entre las ofertas accesibles en RTV es tan importante, que se expresa inevitablemente en una atracción hegemónica de las audiencias audiovisuales y de entretenimiento de las ciudadanías de las CCAA.

Se introduce así forzosamente una **dualidad** en los focos de la comunicación, con hegemonías antagónicas entre el dentro y el fuera, ya se trate de la prensa o de la RTV. Además los focos de ámbito estatal con centro en Madrid se naturalizan como medios propios en las CCAA mediante sucursales, desconexiones, producciones *ad hoc* y relaciones.

No es solo el peso de los contenidos que se emiten y difunden desde Madrid desde una referencia nacional española, sino también la titularidad de los medios dominantes de prensa interna. En el caso vasco, los operadores con centro en Madrid, y una parte significativa del sistema interno de medios (Grupo Vocento y algunas radios y televisiones locales), son de identidad nacional española. No sería un problema en un país plural y complejo; pero lo es a partir de que es dominante.

d) Una cuarta peculiaridad está fuera de los medios pero incide en su influencia. La polarización mediática en torno a la estructura de Estado, se compensa en parte socialmente con la existencia de una potente **sociedad civil** cuya influencia en el pensamiento social es significativa y contrarresta –como una corriente subterránea y en parte – el discurso mediático convencional. Por ello tiene importancia el derecho de acceso activo frente a los modelos más verticales, predominantes tradicionalmente en España, donde la sociedad civil no es apenas un agente, y la opinión pública, más un eco, un *constructo* de las élites. Esto está en proceso acelerado de cambio tras la irrupción del 15M.

Cabe sostener que los ejes para el análisis del sistema comunicativo en las naciones sin Estado dentro del marco del *pluralismo polarizado* (correspondencia entre elites político-económicas y elites mediáticas) son varios: el referente ideológico social; el referente cultural y nacional tanto del sistema comunicativo interno como externo; el peso de los centros internos y externos de difusión y emisión; el rol de la sociedad civil como generadora de opinión pública.

A partir de ahí hay diferencias entre las tres nacionalidades históricas⁹.

4. Peculiaridades vascas

En el **caso vasco** hay varios tipos de peculiaridades añadidas respecto al modelo base anterior y a las notas propias de las naciones sin estado.

En primer lugar, como ya se ha comentado *infra*, en la CAE y Navarra **la difusión** y lectura de prensa y la audiencia de radio, tienen medias europeas que le aproximarían a

⁹ La parte autóctona del sistema comunicativo -de más o menos “pluralismo polarizado” en las tres nacionalidades históricas- está más o menos equilibrado o desequilibrado según la comunidad. Así hay un importante equilibrio de corrientes en Catalunya (aunque el éxito de ARA es en la red); un desequilibrio con predominio conservador pero con presencia de todas las ideas en Euskadi; y hegemonía conservadora en prensa aunque el grupo Moll -Faro de Vigo y La Opinión- vehiculan opiniones socialistas, mientras que el nacionalismo está ausente de la prensa diaria en papel (Xornal Galicia está hoy en la red).

A escala de sistema mediático interno, en el caso de Catalunya hay un recentramiento catalanista, con especial peso de la lengua catalana, al que han contribuido –receptores de ayudas por ello- El Periódico y La Vanguardia, con su doble edición en castellano y en catalán y, también en la radio, con más programas en catalán (VI Informe de la Comunicación en Catalunya, 2011). Hay una aproximación al discurso que demanda la sociedad catalana desde el peso mayoritario y reiterado de los discursos identitarios nacionales en los espacios sociales y electorales autóctonos. Cabe hablar para Catalunya de PLURALISMO POLARIZADO, DUAL E INTERNAMENTE EQUILIBRADO.

No es el caso de Galicia. La TVG captaba solo el 12,3% de la audiencia (El País Galicia 10-3-2012) aunque con liderazgo en los informativos. En cambio, su peso en el total de la financiación del global de la comunicación gallega es muy relevante. No hay prensa diaria significativa afecta al nacionalismo pero sí una importante cantidad de cabeceras de prensa, incluso excesivas y en claves de minifundio si atendemos a las tiradas (Pereiro X.M., 2010: 202). La única excepción es La Voz de Galicia con sus más de 103.000 ejemplares de difusión, seguida por el Faro de Vigo con sus 40.000. Esa diversidad de medios impresos indican una vocación de sistema comunicativo propio, aunque las cabeceras que más han crecido en los últimos 25 años han sido las de ámbito estatal que hoy suponen un significativo 24% de la difusión (56.000 ejemplares diario frente a 187.841 de la prensa gallega en 2008). La prensa propia, en cambio, es muy preferente en la lectura. El uso del gallego en los medios impresos es escaso -contrasta con usos y conocimientos sociales- lo que no ayuda a la normalización lingüística. En el caso de Galicia –dada la minoridad de TVG en la RTV, el avance de la prensa de ámbito estatal, la hegemonía conservadora de referencia nacional española y el acotado peso del gallego- cabe hablar de PLURALISMO POLARIZADO DUAL E INTERNAMENTE DESEQUILIBRADO. Para un desarrollo más amplio ver R. Zallo, a publicar en el Anuario del Incom.

los modelos *liberal y democrático* en este aspecto, lo que probablemente se deba al nivel educativo, a la tensión política continuada y a la potente sociedad civil.

En segundo lugar, la polarización es máxima en un país muy politizado que no ha sido plural en los media. Hay voces incluso socialmente mayoritarias –PNV y Bildu/Amaiur– que han sido regularmente descalificadas o ignoradas no solo por el sistema que emite y difunde desde Madrid sino, asimismo, por el sistema dominante de medios escrito interno. O sea, ha imperado una **plutocracia mediática conservadora** –tanto en la CAE como en Navarra– y de referencia nacional española, que pudo paliarse internamente entre 1982 a 2008 con la emergencia de EITB. Es de esperar que, en un inmediato futuro y pasado el paréntesis 2009-2012, EITB recupere su rol de puente social en términos de calidad, función, prestigio y audiencia.

El resultado es que Euskal Herria es muy plural, pero los medios no lo son en proporción a su diversidad sociopolítica. Cualquier estructura comunicativa es un hecho de poder económico y político generado por autoridades y empresarios de comunicación en conexión con algunas de las élites.

En Navarra es algo más equilibrada en prensa, pero no así en RTV puesto que no hay un servicio público propio.

En cambio, lo llamativo en la CAE es la inversión total de pesos entre las referencias nacionales de los *media* y las del electorado. La gestión mediática está siendo estratégica para mantener el *status quo*, mientras que es el talón de Aquiles de los nacionalismos. La reflexión sería: si con un sistema mediático mayoritario hostil a los perfiles electorales en el eje nacional y en el eje social, las corrientes maltratadas por el sistema logran mayorías cualificadas que se acercan a los 2/3, ¿qué pasaría si el sistema mediático fuera equilibrado?

En tercer lugar, dos medios impresos minoritarios –Gara y Deia, y algo menos acentuado el Grupo Noticias al que está vinculado éste último– tienen vinculaciones directas con movimientos políticos nacionalistas líderes, y en este aspecto llevan al extremo el **hiperpolitizado** modelo mediterráneo, mediante la dependencia casi orgánica a dos partidos y su pleno encaje en dos de los cuatro cuadrantes antedichos (de centro nacionalista en el primer caso; y de nacionalismo radical de izquierda en el segundo).¹⁰

En cuarto lugar, la oferta del sistema comunicativo es mayoritariamente **castellano-parlante**, por lo que es un obstáculo para la normalización lingüística, no un instrumento. Sorprende que los gobiernos nacionalistas no tomaran cartas en el asunto con medidas más cualitativas, más allá de una ETB 1 relegada a un plano secundario, o de unas ayudas a los medios escritos en euskera; sin corregir un mapa neoliberal de radios, o sin un Consejo del Audiovisual que vigilara los procesos de normalización tanto en radio como en TV en todos estos años.

¹⁰ Una opción muy discutible ésta de periódicos de corriente y partido que se encierran en la propia parroquia. Deia como parte del Grupo Noticias pudo dar el salto, pero la pérdida del Gobierno Vasco por parte del PNV le atrincheró de nuevo. En el caso de la izquierda abertzale, las servidumbres que ha generado durante años, tanto ETA como la situación de la corriente que la ha estado acompañando extra muros del sistema, le ha confinado al rol adoctrinador defensivo del que tendrán que salirse en la etapa de paz que se ha abierto. La ilegalización de estructuras de la corriente no ayudaron precisamente a la reflexión.

En quinto lugar, el peso de los media es muy relativo aunque no insignificante en la formación de la **Opinión Pública**. El sistema comunicativo vasco está ocupado mayoritariamente por la derecha conservadora vasca (prensa) y las cadenas de radio y TV españolas (privadas y públicas) lo que comporta un inmenso contraste entre opinión ciudadana y sistema mediático.

Es estructural la distancia entre el pensamiento social vasco mayoritario y el pensamiento mediático, lo que se refleja en que no hay correlación entre el comportamiento del electorado vasco¹¹ y la influencia real del oligopolio mediático actual –en prensa, radio y TV– orientado hacia una cierta idea de España y hacia el bipartidismo.

Los resultados de las elecciones autonómicas del 21 de octubre del 2012 (64% de las actas a los partidos nacionalistas) reflejan una distancia máxima entre electorado y el discurso mediático mayoritario. Ese gap entre realidades sociales y poder mediático, hace que el sistema mediático dominante haya tendido a una sobresaturación propagandística en bastantes ocasiones, lo que ha provocado un efecto *boomerang*, de desprestigio estructural del sistema de medios en la opinión pública vasca.

Ocurre en pocas sociedades con un sistema mediático bastante potente, relativamente diverso y con índices de lectura de prensa a la europea, un distanciamiento tan significativo entre los mecanismos habitualmente dominantes de formación de la opinión pública y la opinión social real. Hay una notable contradicción entre opciones electorales, opinión social vasca, opinión pública y opinión de los *media* mayoritarios. En otros países industrializados la opinión pública se forma muy preferentemente desde los *media* pero cuenta con una estructura más representativa y equilibrada. En el caso vasco el *tam-tam* social es poderoso y articulador. Hoy, todavía, las variables ideológicas y de socialización tienen más influencia que los *media* en la formación de las opciones políticas ciudadanas.

A partir de ese cuadro general era insensato ampliar la desposesión mediática con un control férreo de EITB en el periodo 2009-12, que era la única válvula de escape contra el discurso dominante. Fue un error de concepto el que el PSE-EE y el PP vasco cometieron pensando que, con el Gobierno López, excluyendo a una parte del electorado y controlando EITB, reinvertirían la influencia del nacionalismo en la CAE¹². Esa apuesta fue como no conocer el país real y, además, realizada desde una alianza nada natural.

En suma, es como si el sistema vasco comunicativo se hubiera quedado anclado al inicio de la Transición en lo que respecta a la prensa (están casi los mismos con los

¹¹ El fin de la violencia remunera a los dos nacionalismos y no a quienes se atribuyen una supuesta derrota de ETA. Lo ocurrido es más bien un fracaso de la propia estrategia político-militar, agotada hace muchos años ante una opinión pública que le dio la espalda de forma casi unánime, y un desistimiento unilateral y voluntario de una ETA debilitada pero operativa. El cuadro de sensibilidad soberanista socialmente creciente ha servido de colchón para el aterrizaje de la izquierda abertzale política y para el mutis de la militar.

¹² La dirección general ostentada, en este periodo, por Alberto Surio (propuesto por el PSE y aceptado por el PP) significaba una carrera de errores de ambos partidos: querer cambiar al país desde los medios públicos o privados; pensar que se podía hacer; pensar que se tenía legitimidad para ello y, además, mediante reparto de poderes entre personas nombradas por el PSE (primera fila) y PP (fila ejecutiva), o sea mediante acuerdo sectario y pasando la profesionalidad a segundo plano. Algunos ejercicios de exclusión y censura, a los que se opuso rotundamente la plantilla, lograron paralizar la dinámica de purgas.

mismos roles, 35 años después de 1977: Correo, Diario Vasco, Deia y Gara/Egin), mientras que los avances en el servicio público de RTV y en comunicación local y comunitaria logrados en los 80, van siendo desplazados tanto por la privatización centralizadora del sistema de radio ya en esos años 80, como por la oleada de TVs privadas de ámbito estatal de los 90, cuyo peso se ha multiplicado con el advenimiento de la preferencia centralista para las emisiones de ámbito estatal que ha acompañado a la reciente implantación de la TDT.

Hay un problema serio con el sistema mediático vasco- navarro para una sociedad democrática y normalizada.

Cabría definir el sistema mediático de la CAE como de PLURALISMO POLARIZADO, DUAL, INTERNAMENTE DESEQUILIBRADO, SOCIOLINGÜÍSTICAMENTE NO NORMALIZADO Y SOCIALMENTE DISTANCIADO.

Segunda parte

Los retos y problemas en la comunicación vasca

5. El marco de las comunicaciones: cultura digital, sobreoferta, crisis económica y crisis inducida del servicio público en la cae

Hay sitio para la TV de proximidad. En la era de la globalización y de la diversidad se revaloriza el rol de una TV en abierto para un espacio comunitario. Por su cercanía a la ciudadanía y su capacidad de organización de la vida social, es una herramienta frente a los riesgos de desintegración social o de un mundo virtual sin anclajes en la cotidianidad.

Dentro de ese espacio, el servicio público es el exponente del vínculo social en una comunidad y su referencia. Asume el punto de vista del país, fija valores en la opinión pública, prioriza la producción del imaginario y reparte juego en la pugna de intereses. Nunca se destacará bastante la importancia del servicio público como tractor del conjunto del sistema mediático propio y como factor de compensación respecto al externo de ámbito estatal.

Ha de gestionarse no solo bien sino muy bien para evitar situaciones como las que se están viviendo. No se olvide que las telecomunicaciones y las leyes básicas, como la Ley General de Comunicación Audiovisual del 2010, los mapas definidos por los Planes Técnicos Nacionales, las decisiones políticas principales sobre el mapa de medios, la óptica estratégica sobre las comunicaciones, los medios de ámbito estatal... son competencias de Estado. Poco queda a su margen y no cabe desaprovecharlo.

Sin embargo, la forma en que se está implantando la digitalización general y la apuesta política de Estado sobre el sistema audiovisual, la crisis económica precipitando procesos y las decisiones propias en la CAE, dibujan un mapa muy peligroso para la comunicación pública de proximidad.

En primer lugar, el mapa comunicativo ha cambiado radicalmente por varios factores: la transición tecnológica a la TDT (García Leiva 2006); la fragmentación de

las ofertas en generalistas y temáticas (Marzal, Casero 2007); la globalización de los mercados de contenidos televisivos; la competencia de otras formas comunicativas no centradas en TV (horizontales, internet, plataformas...); los cambios en el modelo de consumo autogestionado televisivo (TV-ordenador- móvil- internet) (Saperas 2007); y por franjas de población...¹³

La cultura y la comunicación analógicas han dado paso ya a la cultura y la comunicación digital, lo que se traduce en una convergencia digital de medios y nuevos *media* y formas comunicativas. Ha trastocado no solo la RTV sino todo el sistema comunicativo, mucho más que cualquier innovación en el pasado, si se exceptúa la escritura y la imprenta.

Hay una nueva cartografía de comunicaciones con las redes sociales, los *social media*, los nanomedias, las plataformas, las nuevas prácticas comunicativas de los usuarios que escapan a la TV o la autoprograman en el ordenador.

En segundo lugar, el mapa para las autonómicas y locales ha quedado en precario por efecto de las apuestas de Aznar (canales a Vocento y El Mundo) y de Zapatero (canales a La Sexta y Cuatro para compensar; autorización de un múltiple para cada uno de los seis operadores privados). Y como no había negocio para tantos, Zapatero –y, en especial, su vicepresidenta, Fernández de la Vega, abducida por UTECA– le subió las obligaciones y precarizó la financiación a RTVE mientras autorizaba la concentración de los grandes operadores. Ambos gobiernos apostaron por la TV privada de ámbito estatal que, mediante sobreoferta, absorbe la demanda televisiva, poniendo contra las cuerdas a las TVs autonómicas y locales.

Este cuadro y los graves desmanes regulatorios de los gobiernos de España (con Zapatero la multiplicación de licencias de ámbito estatal y la eliminación de la publicidad en TVE; con Rajoy la repartidización de TVE y el inicio de desmantelamiento del sistema autonómico)¹⁴ han traído consigo fusiones de cadenas hasta configurar un duopolio privado dominante Tele 5 (+ Cuatro) con siete canales en abierto y Antena3 (+Sexta) con otros siete (55% de audiencia y casi el 90% de la tarta publicitaria televisiva) y un servicio público en retirada.

En tercer lugar, la oferta excesiva de ámbito estatal y la crisis económica con la consiguiente crisis publicitaria, han traído una crisis del sistema de financiación que se compensa mal con los cambios en curso. En 2011, “el mercado de servicios audiovisuales obtuvo, excluyendo las subvenciones, una facturación de 4.124,7 millones de euros, lo que supuso un retroceso interanual del 6,7%. Si a esta cifra neta de negocio se le suman las subvenciones (2.334,5 millones de euros) que percibieron los operadores por parte de las distintas administraciones públicas, el total de ingresos por servicios audiovisuales disminuyó un 3,4% durante 2011” (CMT 2011, Informe del sector). En la primera mitad de 2012 los ingresos totales del segmento audiovisual

¹³ En el caso de la TV, la multiplicidad de canales y programaciones, la extensión y cruce de medios de distribución de la señal en multisoporte cada vez más integrados –TV en ordenador, Internet en TV con intercambiabilidad y todo en el móvil (cross media)– altera los modelos de consumo.

¹⁴ La actual ofensiva contra las RTV públicas autonómicas es de un gran cinismo en muchos casos. Los mismos que, con su manipulación, han deslegitimado el servicio público y han empequeñecido su audiencia y función social, ahora los quieren vender por deficitarias. Tal es el caso del País Valenciano o de Madrid.

registraron una caída interanual del 9,4%, en parte por la disminución del 15,7% en los ingresos publicitarios, (CMT Data II, 2012).

La comunicación más incisiva sobre targets precisos crece pero no sustituye al modelo convencional. Los sistemas de pago tienen dificultades en una época de crisis de demanda para lograr elevar el ARPU (maximización del gasto por abonado).

Por conceptos, la facturación publicitaria descendió 10,1% respecto a 2010. La segunda partida (un 35,7% de los ingresos totales), y la única que se incrementó fue la de los ingresos por cuotas de televisión de pago, que creció un 2,8% hasta situarse en los 1.471,3 millones de euros, dado el aumento en el número de abonados de 2011 (CMT).¹⁵ La convivencia entre canales generalistas y especializados y la pérdida de peso de los canales públicos sobre los privados, tienen un efecto escoba que quita espacio a las públicas. La fragmentación de audiencias y la segmentación de los públicos, añade una dificultad en la gestión de la oferta.

Tanta multiplicidad de canales –los canales temáticos alcanzan ya al 31% de las audiencias en el caso vasco y con índices de audiencia muy pequeños para cada uno de ellos– y la reducción de shares por canal en los sistemas televisivos han traído una crisis de rentabilidad. La rebaja de las calidades y la reducción de la inversión por unidad es el efecto, arriesgando arruinar el espacio que las series de ficción propias habían conquistado en el modelo español. Vuelve con fuerza la ficción televisiva americana. El espacio más visto de EITB en su franja horaria y quitando los informativos es el western diario de la tarde en ETB 2.

En cuarto lugar, a lo anterior hay que añadir los errores estratégicos propios. Unos (PP Y PSE) han dañado de manera activa a EITB; y otros por falta de visión (el PNV notablemente es desregulador en materia de comunicación) o desidia (la Izquierda Abertzale mayoritaria ha estado ausente en esos debates porque estaba a otras cosas o ilegalizada) tampoco han contribuido.

En el caso vasco el paso de 23% de audiencia en el 2002 y el 20% en 2008, al 10% de 2011 que ha remontado al 12% en julio de 2012, no se deriva solo del impacto tecnológico. Ha habido un factor añadido relevante, la desafección social cuando se ha querido hacer una televisión alejada de las sensibilidades de las mayorías para encajarla en los patrones ideológicos de un acuerdo de legislatura¹⁶. El resultado ha sido un fuerte deterioro que comenzó a pararse solo en los últimos meses del equipo Surio, con algo más de cintura y sensibilidad.

El cambio de terminología al uso en los informativos; el mapa del tiempo meteorológico que pone fuera de foco a Navarra –en el mismo espacio difuso que Rioja o Cantabria–, el paso a segundo plano de la información política en beneficio del deporte y de los anecdóticos, la clandestinización de los debates, el abuso de

¹⁵ Sin embargo los abonados a servicios de TV de pago han disminuido en 100.000 entre junio a octubre de 2012 quedando en 4,26 millones de abonados.

¹⁶ Se confesaba que se hacía una TV de parte, al apuntar que “uno de los objetivos de los informativos de ETB es desarrollar los aspectos esenciales del acuerdo de gobierno entre PSE y PP” (Presupuestos de Cultura para el 2011). Y sigue: “defensa del marco institucional,(...) evitando dar cobertura (...) a quienes (...) amparan sus acciones” (terroristas, se entiende). Una patada semejante al pluralismo se ha traducido en unos informativos de propaganda del *status quo* institucional, en una mayor invisibilización mediática de los nacionalismos y en el ostracismo de la izquierda abertzale mayoritaria.

contertulios de la cuerda gubernamental, agendas sectarias (caso Egunkaria), los incumplidos minutajes proporcionales de información partidaria ... han sido algunos aspectos en ETB 2¹⁷.

Entre julio de 2011 a julio de 2012 la media era de un 14,2%, sin despegarse mucho de la media de la cadena, siendo como es un programa central en el vínculo social con EITB.

Habiendo sido la primera TV en informativos en anteriores épocas, llegó a ser tercera con la nueva administración. Hoy (octubre 2012) se instala en la segunda, y vista la deriva informativa de la TVE del PP, no parece difícil que ETB llegue a ser la primera con otra administración.

Por otro lado, se ha seguido dejando caer a ETB 1 haciendo descender su rol social. Eitb Sat ha dado más entrada al castellano.

Como aspectos positivos hay que decir que en radio, donde ha habido más autonomía operacional, hubo 410.000 oyentes según CIES en 2011, y 488.000 según la segunda oleada de EGM en el 2012. Se ha prestado también atención a eitb.com con mayor adecuación de EITB a Internet y sus exigencias (1.008.000 usuarios únicos, 7.356.948 visitas y 70.000 personas ven u oyen las emisiones de radio y televisión en directo a través de Internet).

En el ínterin ha continuado la lógica partidista del Consejo de Administración. Surio como periodista, que aceptó la Dirección General de EITB en una etapa de imposible éxito, ha querido despedirse con algunas cosas positivas: regular las bolsas de trabajo; un estatuto de la Redacción aprobado por simple mayoría en el Consejo de Administración y que el PNV y el PP no han querido (no aprecian los organismos de vigilancia) y con un libro de estilo al que el PSE-EE y PP le han puesto trabas¹⁸.

La audiencia decidió no ver ETB 2 con una caída general de cuotas desde el 18% de las mejores épocas a un 8%. Al impacto de los cambios que la TDT en el panorama de usos hay que añadirle ese plus decisivo que ha convertido la antigua cercanía en media distancia cuando no ostensible lejanía.

La audiencia de ETB 2 pasó de 831.000 televidentes a 747.000 entre los años 2010 y 2011. Los informativos de ETB2 de mediodía descendieron de 180.000 a 170.000 televidentes y los informativos de noche solo ligeramente, de 214.000 a 212.000, y los de fin de semana más significativamente, de 214.000 a 186.000 (Datos del Informe de ejecución del Contrato-Programa, 2011).

En ETB 1 descendió la audiencia de 354.000 a 322.000.

El global de radio descendió un poco, de 416.000 a 410.000 oyentes.

¹⁷ En un estudio –análisis de contenido– realizado por Aztiker para la Fundación Iparhegoa (2012), vinculada a la LAB, se concluía que EITB ha apostado por el deporte (33% del tiempo de informativos) sobre la política (20,4%) y ocupando un tiempo importante “sociedad” (14,8%); el concepto de Euskal Herria no existe salvo para Euskadi Irratia mientras la presencia de Navarra e Iparralde en la información es testimonial; se reproduce sistemáticamente el imaginario de la pertenencia a España y de la autonomía como prolongación del Estado; el PSE-EE y PSOE tenían el 51,7 % del tiempo de informativos dedicados a partidos. Otros ítems eran la invisibilidad de las mujeres, el tratamiento hagiográfico de la clase empresarial, el exceso de aparición de la clase institucional, la imagen poco atractiva de la clase trabajadora a la que se presenta como perdedora social...

¹⁸ Les parecía poco equiparar el tratamiento de las víctimas de la violencia con las guerras y sus desgracias.

El número de horas de programación cultural en ETB 1 y ETB 2 han aumentado, aunque han descendido las de carácter divulgativo. También ha aumentado la programación de cine en ETB 1 sin los resultados de audiencia apetecidos.

En 2012 se ha enderezado algo el rumbo pero sin abordar los problemas de fondo. La suma de ETB 1 + ETB2 ha pasado de 10,1 % en 2011 a 12,8% en los primeros meses de 2012. La vía ha sido insistir con secuelas múltiples (Conquistador y sus *spin-off*) y con cambios horarios de los programas que funcionaban, en una estrategia orientada a sumar décimas sobre décimas de audiencia (a cargo del vuelto a contratar Pello Sarasola: hilar programas para asegurar continuidad, informativos de una hora...).

Hay unas preguntas inquietantes en relación a los modelos lingüísticos. ¿Cómo es posible que en las previsiones para 2012 y deducidas de las tendencias de 2011, se tengan como objetivos que la radio pública en euskera ronde los 220.000 y la de castellano sea inferior (189.000), mientras que en TV ocurre lo contrario, en castellano 739.000 y en euskera, acumulando ETB 1 y ETB 3, 470.000? ¿Y que lo mismo ocurra en Internet (770.000 usuarios en castellano frente a 145.000 en euskera)?

¿Qué se hace mal en TV para que la audiencia no se corresponda con la realidad sociolingüística del país? En Internet puede entenderse que haya más competencia social en la lectura y búsquedas en castellano, pero ¿en TV? Hay un abuso de programas de relleno en ETB 1, de deporte (pelota a todas horas), entrevistas (son baratas), reportajes “étnicos” repetitivos (txakoli, txarriboda, artesanías...). En cambio – contradiciendo su función de gestión de opinión pública– las horas de informativos en euskera son la tercera parte respecto a las de castellano (la previsión para 2012 en el contrato programas de un año, está en 1550-1700 para ETB 2 frente a 550-650 horas para ETB 1). No obstante, los especiales informativos, cuentan con horas muy superiores a las de ETB2.

Tiene razón Josu Amezaga cuando critica el modelo de especialización (desigual) de las cadenas: ETB 1 para la euskaldunización y ETB 2 para la socialización, integración y opinión pública¹⁹.

En lo que respecta al apoyo a la creación, la tendencia es negativa. En 2011 descendieron significativamente los presupuestos para capítulos de ficción y pilotos (de 3,6 millones a 0,833 millones), menos proyectos de nuevos programas respecto a 2010, así como el número de largometrajes y cortometrajes, vascos y europeos, emitidos y suben las horas de los baratos programas USA (933 en 2011).

Las crisis ponen a prueba a las sociedades, y en valor las cuestiones esenciales frente a las secundarias. Arrugar el sistema mediático público en una crisis sería un gravísimo error. Por ello la renuncia por parte del Departamento de Cultura de Blanca Urgell y de la Administración Surio a un Contrato Programa a 4 años, sustituido por uno anual para 2012, introduce más incertidumbre en EITB.

Los presupuestos públicos son descendentes –para el 2013 se prevé otro recorte del 8% con lo que el presupuesto pasa a 165,6 millones, o sea 35 millones menos que en 2009 (190 millones). Hay que convenir que, esta vez, todas las desgracias han venido juntas: crisis publicitaria, cambio tecnológico, sobreoferta general, cambio de prácticas sociales, reducción del gasto público.... y pérdida de rumbo.

¹⁹ Disertación en el Congreso de Comunicación Audiovisual y Publicidad del 4 y 5 de octubre de 2012.

En lo inmediato se adelgazará la plantilla en más de un centenar de puestos mediante un plan de prejubilaciones.

Tercera parte

Un sistema normativo pobre

6. El cuadro normativo mediático

Las competencias básicas en telecomunicaciones y comunicación social son del Estado pero hubo amparo estatutario para una EITB con red propia –a diferencia de otras CCAA– y rescucios para una compañía vasca de telecomunicaciones (Euskaltel) tras un intercambio de favores mutuos entre los gobiernos español y vasco.

Hoy el sistema comunicativo vasco cubre de modo deficiente las necesidades del espacio cultural y comunicativo vasco-navarro.

Por un lado, las fronteras políticas y administrativas dificultan la extensión y densificación relacional y se constituyen en barreras para tejer ese espacio comunicativo libre y en desarrollo. Por otro lado, nuestro sistema comunicativo audiovisual, por razones de regulación estatal que privilegia el espacio del Estado-nación y su concepción radial y piramidal, es un sistema limitado y dependiente, que está lejos de responder a unos principios de pluralismo, descentralizadores, normalizadores en lo sociolingüístico e integradores.

Aunque la oferta televisiva con vinculación al ámbito local próximo, tras el decreto de TDT local del año 2006, ha mejorado en los últimos años, hay necesidad de ampliar el número de operadores propios en prensa especialmente *on line*, de proteger la radio comunitaria –hoy por hoy no reconocida– así como mejorar la calidad, pluralidad y deontología de los *media*, lo que hace urgente un organismo regulador independiente para RTV que lo favorezca.

Parece extraña una Nación sin Estado tan henchida de reclamación de soberanía política y, en cambio, con tanta desidia en soberanía comunicacional, a diferencia de Catalunya donde siempre estos temas han estado en primera línea de la agenda. La falta de altura de miras de nuestra clase política, de toda, ha sido clamorosa.

No ha habido más horizonte, antes y después, que el control político. En lugar de unas reglas buenas para todos y, en especial, para el país.

6.1. Prensa

No es un servicio público en sentido jurídico y es de libre iniciativa. Pero se ha llevado al extremo porque es lo intocable: nulas iniciativas públicas o de co-regulación para conformar un espacio de prensa escrita con mínimos de tratamiento informativo no sectario. La sombra alargada de ETA era la excusa para no hacerlo pero ya no hay sombra, y estamos desnudos en discusión pública sobre unos mínimos deontológicos acordados y aplicados por los profesionales para hacer buena prensa libre. La hegemonía del grupo Vocento ha sido un obstáculo para unos acuerdos.

6.2 EITB²⁰

Desde el nacimiento de ETB 2 y de las radios en 1983 ha habido muchos avances en canales (ETB2 en 1984, Canal Vasco, ETB Sat, ETB 3, ETBkSat en el 4º canal del multiplex, una variedad de programas de radio cubriendo todos los aspectos) en tecnología, infraestructuras, sede, I+D+i ... pero se ha estancado en regulación.

Ha habido 28 años de inercia en los que se han producido solo dos ligeras reformas de la ley de creación del ente, en 1996 y 1998, regulando la figura del Director General y ampliando el Consejo de Administración a la representación social.

6.3. TDT Local: un punto de inflexión sin continuidad

El Plan Técnico de la televisión digital local de 2004 (Corominas 2007; Badillo 2005), asignó a la CAE 15 múltiplex digitales con capacidad para la emisión de 4 canales de televisión por demarcación local; y el Decreto 190/2006, de 3 de octubre, por el que se regula el servicio de televisión local por ondas terrestres, publicado en el B.O.P.V. de 23 de octubre de 2006, permitió 58 adjudicaciones de licencias de TDT local en el 2007.²¹

Ese decreto primaba la proximidad y cercanía de la información, la vinculación al ámbito de cobertura, su papel equilibrador ante la gran oferta que llega desde fuera de la CAE, la producción propia, la sindicación en la producción de programas y la programación de creación musical y audiovisual vasca (15% de ese tipo de contenido)²². El euskera se constituía como lengua preferente de emisión en la televisión local, no habiendo lugar para emisoras locales íntegras en castellano. Debían ser o bilingües (con un mínimo de 20% en las demarcaciones más castellano-parlantes, siendo la regla general que la rejilla en euskera fuera la misma que la media sociolingüística de cada demarcación) o solo en euskera.

¿Cuáles han sido sus problemas? La estructura misma de demarcaciones y multiplex sin viabilidad posible; el incumplimiento de los requisitos por los que obtuvieron licencias casi todos los operadores; la apuesta del gobierno central por multiplicar, con

²⁰ EITB opera desde cuatro sociedades anónimas: ETB, Eusko Irratia, Radio Vitoria y EITBNET. Ofrece cinco canales de TV: ETB 1 y ETB 3 en euskera, ETB2 en castellano, ETB Sat bilingüe distribuido por satélite para Europa y por cable para España y en Euskadi por TDT, y Canal Vasco, en castellano para América. Asimismo tiene cinco canales de radio: Euskadi Irratia y Gaztea en euskera, Radio Euskadi y Radio Vitoria en castellano e EITB música (bilingüe). La oferta de Internet es plurilingüe; se vehicula por eitb.com con vocación de portal (información, TV a la carta, entretenimiento, canales temáticos y participación). EITB participa en Expressive (23,7%), Vilaumedia (25%), Media for Future (24,65%) y Euskaltel (5,29%). Asimismo en entidades sin ánimo de lucro como Vicomtech y Euskadi Kirola Fundazioa. EITB tiene aprobado su Tercer plan estratégico (período 2010-13). El 2º Contrato Programa (2007-10) estuvo vigente hasta 2011. Se ha renunciado a un nuevo Contrato Programa en esta época de recortes. Cuenta con una plantilla de 1023 trabajadores (2011). Su presupuesto en 2011 fue de 161,3 millones de € de los que 136,8 millones fueron de subvención para explotación (o sea un ascendente 84,8% para compensar la caída publicitaria) y 8 millones como subvención de capital.

²¹ Los adjudicatarios fueron: Hamaika en 15 demarcaciones (10 a título propio y 5 con TokikoTelebistak); Localia y sus aliados en otras 15; Tele Bilbao y sus aliados (Grupo de Medios de Gipuzkoa, Legazpi y Canal AV Vitoria) y con vinculaciones con Local Media en 12 que, tras su opción por Barakaldo, son 13; Vocento en 12, Tele7 en 2, Eueve 1, Ayuntamiento de Donosti (no utilizada) 1.

²² También se contemplaba la posibilidad de que organizaciones sin ánimo de lucro pudieran beneficiarse de una reserva de licencia, como si fueran un ente público. No tuvo éxito en un país con una sociedad civil potentísima pero sin TVs comunitarias. Solo Eueve, una fundación, se presentó.

la implantación de la TDT, las TVs de ámbito estatal que han absorbido las audiencias potenciales de la TV local; la ausencia de un órgano independiente de regulación y vigilancia como un Consejo del Audiovisual; y, finalmente, la derogación de esta normativa por parte del Gobierno López, lo que ha traído la ley de la selva ya formalmente a la TDT local. De nuevo la solución pasa por una Ley que restaure obligaciones.

6.4. Radios privadas

Las radios privadas se regularon por el decreto 240/1986. Se otorgaron licencias a 36 emisoras (Egin Irratia fue cerrada) que emiten legalmente aunque el dial está lleno de *okupas* legítimos e ilegítimos. Las radios municipales se regulan por el Decreto 138/1994.

Lo cierto es que el panorama general de la actual radio privada en la CAE no puede ser más inquietante. Se trata globalmente de una radio centralizada, concentrada, en castellano, homogénea en formatos, géneros y con escasa producción propia y que no ampara a las radios comunitarias (Lasagabaster/ Zallo 2011).²³ Los criterios de valoración para la nueva tanda de licencias apuntalan y profundizan en esa dirección por lo que se puede decir que el sistema privado vasco de radio tiene su sede en Madrid (SER, Cope, Onda Cero y Punto Radio son hegemónicos) y su programación central también, siendo sus emisoras locales complementos publicitarios mediante desenganches locales. Los operadores locales independientes hacen meritoriamente lo que pueden para compensar esa situación.

Lo cierto es que se ha producido un modelo de radio no deseable que se habría de corregir. La ineficiencia comunicativa se advierte en que se dan:

- a) Un grado de concentración tan grande que entra en contradicción con el pluralismo del que se reclamaba el viejo decreto.
- b) Una situación casi marginal para las radios privadas de proximidad no vinculadas a cadenas de ámbito estatal.
- c) Un exceso de emisiones en conexión en cadena que anulan el carácter territorial que pretendía fomentar y regular el decreto.
- d) Un volumen de emisiones en euskera extremadamente bajo y negativo desde el punto de vista de la normalización lingüística.
- e) Un exceso de operadores que no obtuvieron concesión alguna y que obtenían el derecho de explotación en el anómalo mercado de licencias.
- f) Imprevisión sobre el mecanismo de seguimiento del cumplimiento de las obligaciones legales y de los compromisos adquiridos en las memorias de gestión y programación con ocasión de la concesión.

El Decreto de Comunicación Audiovisual de 231/2011, de 8 de noviembre 2011, del Gobierno López podía haber corregido ese panorama. Pero al contrario ha sido de corte

²³ A contrapelo del Decreto de 1986, que fue pensado para favorecer la radio de proximidad, se ha formado una radio de distancia, de tal modo que un tercio de las emisoras -23 de las 36- de frecuencia modulada (FM) de aquel decreto están vinculadas a cadenas privadas de ámbito estatal. De las frecuencias concedidas en los concursos de 1987 y 1989, sólo 6 desarrollaron un modelo total de radio local: Radio Popular-Herri Irratia de Loiola y Donostia, Bizkaia Irratia, Arrate Irratia, Nervión F.M. y la desaparecida Orain. Ahora también Onda Vasca.

neoliberal y poco favorable al euskera, al que solo ha reservado un tercio de licencias, y sin establecer en el resto un modelo bilingüe²⁴. Su texto ha sido la base jurídica para el concurso de una nueva tanda de 34 licencias para la prestación del servicio y cuya asignación se está realizando con un gobierno en funciones (Gobierno López) lo que ha motivado las protestas de los perjudicados (Radio Popular de Bilbao, Gara, Tas-Tas (bilingüe), Bilbo-Hiria, la bilingüe de Hala Bedi...). El dial necesitaba más voces autónomas.

Concedidas provisionalmente las nuevas licencias en octubre 2012, de ratificarse serían válidas aunque se anulara el Decreto por el siguiente Gobierno Vasco. Una sugerencia, los operadores legales son los que son, pero una ley de comunicación podría establecer obligaciones para todos ellos, tanto para los adjudicatarios de 1986, refrendados en 1992 y prorrogados en 2003 por imperativo legal²⁵, como para las nuevas licencias.

Los criterios de ese decreto han sido muy distintos al que se estuvo preparando en 2008²⁶ y que no vio la luz. Aparentemente, ello pudo deberse a una lenta gestión (en la

²⁴ Ese Decreto siendo de supuesta concreción técnica de la española Ley General de Comunicación Audiovisual (LGC AV), en vigor desde el 1 mayo de 2010, renuncia a hacer valer el artículo 19 del Estatuto de Autonomía –una ley orgánica– que hablaba de “desarrollo legislativo de las normas básicas del Estado”, y a adoptar una política comunicativa propia. De hecho deroga el decreto anterior de TDT (2006) y el antiguo de FMs.

Para TV –se supone que para futuras autonómicas privadas porque las locales ya están repartidas– propone una licencia por cada cuatro. O sea 25% cuando la media sociolingüística de vascófonos es del 37%. No prevé licencias bilingües que respeten las medias sociolingüísticas de cada ámbito de cobertura.

Para la radio renuncia tanto a una radio vinculada social y comunitariamente, como a que tenga un carácter compensatorio respecto al reparto actual del espectro. No aparecen como factores preferentes. El resultado es que se mercantilizará y desnacionalizará aun más el espectro radiofónico vasco, hoy dominado por cadenas privadas con sede en Madrid, en un ámbito que debería ser de radio vasca y de proximidad. Al no mediar criterios compensatorios tienen más oportunidades los operadores que ya están.

No les fija requisitos de tiempos de emisión en desenganche ni contenidos mínimos de música, de promoción cultural o producción propia. En el artículo 10 se relega el euskera al último lugar entre los criterios de valoración de las no reservadas, contraviniendo el espíritu de la Ley de Normalización del Uso del Euskera. Tampoco se compromete con la radio bilingüe ni con la fórmula, ya tradicional, de respeto a la media sociolingüística de la comarca donde van a ser operativas las licencias. El artículo 9 reserva un tercio de las licencias para la emisión íntegra en euskera si la población de la zona de servicio es de más de 100.000 habitantes y hubiera más de dos licencias a adjudicar (o sea 1 por cada 3 en un Bilbao, Donosti o Margen Izquierda; y si no llegaran a tres, ninguna, puesto que un tercio de dos es nada) y una para zonas de servicio inferiores a 100.000 si hubiera 2 o más. Sin embargo, si no hubiera candidato viable engrosaría las licencias en castellano, lo que no parece haber ocurrido en el concurso celebrado después y con adjudicaciones provisionales en octubre de 2012.

De los datos que están trascendiendo se sabe que Hamaika ha obtenido 8 licencias y otras 4 en euskera para Antxeta Irratia, Araba Irratia, Justuri (Getxo) y Hala Bedi en euskera. Si han obtenido Ser (2), Punto Radio, Agustín Herranz (4), Nervión, Radio 7, Onda Vasca (1 de las 30 que solicitó) o dos bilingües en Legazpi (Lekaio) y Beasain (Murumendi). La COPE presentó a destiempo la documentación. Las radios comunitarias o las sin ánimo de lucro se presentaron al concurso como radios en euskera o bilingües.

²⁵ Las licencias de las FMs preexistentes y nacidas del Dto. 40/1986 (bienintencionado, permisivo y sin obligaciones tasadas) fueron prorrogadas automáticamente por la **Ley española 53/2002 tramitada como Ley de Acompañamiento de los Presupuestos de diciembre del 2002**, y que vació por sorpresa una competencia autonómica.

²⁶ El proyecto de Decreto según el preámbulo buscaba “una oferta plural de cauces de comunicación que promueva una opinión pública autónoma y madura, garantizar un servicio adecuado social y territorialmente a la ciudadanía destinataria del mismo, evitar procesos que restrinjan la diversidad en un sector en el que las propias limitaciones del espectro radioeléctrico determinan la imposibilidad de atender toda la demanda de transmitir y comunicar, promover una programación bilingüe que permita adecuar la oferta en euskera al efectivo conocimiento de esta lengua por la población, posibilitar el acceso a la prestación del servicio de radiodifusión a entidades sin ánimo de lucro que promuevan proyectos de comunicación y participación social ...”

Viceconsejería de Política Lingüística) que achicó los plazos para que aquel proyecto de decreto de FM del Gobierno Ibarretxe pudiera tramitarse en todo su recorrido administrativo. Ignoro si hubo otras razones.

7. El cuadro normativo sociolingüístico

En lo relativo a la normalización del euskera ha operado como paraguas común durante 30 años la consensuada en su día Ley de Normalización del euskera y que afecta a todos los medios de comunicación.

7.1. El paraguas de la Ley de Normalización del euskera de 1982

La normativa de ayuda a medios escritos en euskera responde a la Ley Básica de Normalización del Uso del Euskera de 1982, que recogía la necesidad del fomento del euskera en los medios de comunicación. Cada año la convocatoria Hedabideak la aplica según las circunstancias y medios en presencia. En el BOPV del 29 de diciembre de 2011, se regulan las ayudas a los medios de comunicación privados en euskera con un presupuesto de 4.875.000 euros, cifra bastante inferior a anteriores convocatorias. Así, las subvenciones a la prensa escrita en euskera fueron de 1.820.000 euros de diciembre de 2011. La subvención a las revistas impresas íntegramente en euskera desciende a los 704.000 euros y hay una única subida: las ayudas a los medios que se publican por Internet, con 485.000 euros. Las radios euskaldunes dispondrían de 500.500 euros.

Parece llegado el momento de una revisión general del sistema de ayudas desde un plan estratégico que fortalezca los medios de iniciativa social. Habría que entenderlos como parte del espacio público, asimilables al sistema público cuando en la parte que cubran finalidades tasadas como tales en una nueva normativa de desarrollo de ese lado del proceso de normalización, pero también del lado de los procesos de integración social en los que tanto protagonismo han tenido las radios comunitarias y tendrán los medios *on line*.

Cuarta parte

La normativa pendiente

Se echa a faltar, en la CAE y en Euskal Herria en su conjunto como espacio cultural y comunicativo, un debate general sobre el sistema comunicativo que ilumine, desde lo

Tenía carácter compensatorio respecto al espectro actual. Daba preeminencia en los criterios de adjudicación a algunos temas mejora de las emisiones en euskera o la programación íntegra en euskera, así como las emisiones en euskera realizadas en horario de mayor audiencia y audiencia significativa; la aportación a la pluralidad de la oferta de radiodifusión sonora con el acceso de nuevas personas físicas o jurídicas a la oferta de radiodifusión sonora; emisión de programación propia elaborada en el ámbito cultural vasco; singularidad de la programación propuesta; la emisión especializada en información; la vinculación de la programación a la zona de servicio a la que se dirige; la programación cultural y de servicio; los espacios para la participación, tanto en la programación como en la gestión del servicio, de personas y entidades sociales; el compromiso de no ceder la explotación directa ni transferir la concesión

Las concesionarias debían efectuar un mínimo del 20% del tiempo de programación en euskera, fuera cual fuera el índice sociolingüístico de la zona de servicio correspondiente. En las zonas de servicio que superaran ese porcentaje se realizaría una programación en euskera equivalente al índice de bilingües correspondiente a la misma.

general, los temas concretos. En muchos grandes países esa temática es central en la agenda política, pero no lo ha sido en la agenda pública vasca a pesar de tratarse de una cultura minoritaria en mayor exposición y riesgo que otras.

En mi opinión hay dos normas básicas a legislar.

8. Ley del audiovisual y del consejo del audiovisual²⁷.

La prioridad en regulación es una Ley de la Comunicación que, además, ponga en marcha un Consejo del Audiovisual (Zallo, 2006) para el País Vasco.

Hay un borrador de Ley de la etapa Ibarretxe metido en un cajón porque el PNV – partido reacio a regulaciones a pesar de que figuraba como compromiso del gobierno– no lo quiso. Ibarretxe cumplió, pero el partido no; lo bloqueó.²⁸

En ausencia de ese organismo –Consejo Vasco del Audiovisual– el sistema de comunicaciones ha estado colapsado en forma de jungla de TVs locales ilegales sin obligaciones en una época y con incumplimientos de las escasas existentes en otra. En el caso de la radio de FM²⁹ no ha habido requisitos y valores mínimos compartidos o exigibles... Ello también ha permitido que la EITB de Surio, aplicara el rodillo en sus informativos a las otras opciones políticas, con lo que el PNV ha sufrido en sus carnes sus propios errores des-regulatorios.

El cometido principal de ese Consejo sería velar, hacer cumplir e interpretar la normativa establecida para los medios de comunicación social audiovisuales, propiciando la aparición de una estructura de agentes diversificada y unos contenidos acordes a los principios y normas legales en esta materia (normas publicitarias por tiempo y mensajes publicitarios, promoción cultural y del euskera, respeto a las minorías, derechos y obligaciones de usuarios y de agentes). Debería ser ajeno, en su composición y funciones, a Gobiernos y a intereses empresariales. Y tiene un rol de vigilancia sobre programaciones porque los Gobiernos ni quieren ni pueden tocar tema tan sensible porque pueden salir escaldados.

Esa ley de la comunicación y del Consejo Audiovisual habría de contemplar

a) Un sistema jurídico único de habilitaciones para operadores de radio y TV que, a la fuerza, no podría contradecir la Ley General de Comunicación Audiovisual española. Evitaría que cada decreto sea *ad hoc* al respecto (por ejemplo, para las futuras TV autonómicas privadas).

b) Unas obligaciones mínimas en la programación en relación a producción propia (Casado 2005), promoción de obra vasca, porcentajes lingüísticos, otras obligaciones de servicio público. Asimismo solo una Ley puede definir conceptos elementales aún no definidos (qué es obra vasca, qué es radio comunitaria, normas generales lingüísticas...), y más ahora que el sistema de gestión privada es muy mayoritario tanto en FM como en

²⁷ Para un informe amplio sobre la figura ver AAVV en Telos nº 78.

²⁸ Curiosamente en su Programa Electoral del PNV para las elecciones autonómicas de 2012 figura la iniciativa (nº 15) de “Crear la Ley de Comunicación Audiovisual” (iniciativa 15) y, en cambio, no aparece la reforma o sustitución de la Ley de EITB, aun cuando A. Ortuzar la mencionó en ocasión del debate entre partidos en el II Congreso de Comunicación Audiovisual. En el programa del PSE-EE figuraban tanto una como otra. En el de Bildu no aparece ni una ni otra.

²⁹ No hay competencia autonómica en licencias sobre la Onda Media pero sí sobre sus emisiones autóctonas.

TV y que, en unos años, puede haber cuatro canales autonómicos privados, a añadir a los cuatro de EITB.

c) Un Consejo Vasco de la Comunicación Audiovisual tendría capacidad regulatoria y sancionadora sobre las emisiones de ámbito local y autonómico para el cumplimiento legal y la defensa del pluralismo y del espectador y, también, sobre aspectos de las de ámbito estatal que se produzcan en desenganche.³⁰

8.1 Una nueva ley de eitb³¹

Suscribo en su totalidad *Bost Puntu* (Cinco puntos para EITB) que una plataforma de periodistas del medio público presentaba el 4 de junio de 2012.³² El nuevo gobierno salido de las elecciones de octubre de 2012, deberá afrontar la urgente reorientación de EITB.

Hay que reformar tanto la ley actual, que sería mejor una nueva, que lo defina como Corporación de vocación multimedia, actualice su rol social, el lugar de EITB en la sociedad de la información, aborde la diversidad, la *gobernanza*, el espacio comunicativo vasco, la previsión de una autoridad independiente, las nuevas obligaciones de Contrato programa y el acento en las finalidades de servicio público o las vertientes informativas, culturales y educativas.

EITB debería tener misiones en una cuádruple dirección: social (información, comunicación social, integración social y comunitaria), cultural (normalización lingüística, entretenimiento, educación, imágenes), política (democracia y participación) y económica (producción y difusión audiovisual)

Cobra singular importancia la defensa del Servicio Público³³. A los rasgos habituales de los Servicios Públicos (acceso general, oferta de programación para mayorías y atención a minorías, calidad, información, neutralidad, identidad, gestión democrática, financiación que permita su independencia) habría que añadir unas misiones derivadas de la necesaria adaptación a los cambios: articulación de un espacio cultural y comunicativo propio; memoria cultural, innovación y creatividad; competencia en

³⁰ Ver AAVV, “Las autoridades independientes del audiovisual”. Telos nº 68, julio-setiembre 2006.

³¹ Retomado de mi comparecencia parlamentaria en la Comisión de Reforma de la Ley de EITB en 13-02-08.

³² “Los abajo firmantes coincidimos en cinco puntos mínimos tan básicos como irrenunciables.

1. EITB debe ser un ente público fuerte al servicio de la ciudadanía vasca para ofrecerle una programación de calidad en euskera y castellano, plural y respetuosa con las audiencias, con contenidos orientados al interés público y de producción propia, asumiendo un rol compensatorio de otras cadenas públicas o privadas.

2. EITB debe cumplir su objetivo fundacional estratégico de impulso y normalización del euskera. En consecuencia, su ámbito de difusión e influencia deberá tender a cubrir, cuando menos, el territorio de dicha lengua.

3. En su labor informativa, que ha de ser prioritaria, EITB debe buscar la imparcialidad, que no la neutralidad. Capaz de incomodar sin por ello dejar de ser respetada por los poderes. La independencia que se requiere para la triple tarea de formar, informar y entretener, exige un cambio radical en el modo de elección de sus órganos de dirección mediante una nueva ley.

4. EITB ha de ser ejemplar en su compromiso con los elementos fundamentales y actuales de la cultura vasca, en la promoción de las relaciones entre todos los territorios de Euskal Herria, y en la superación de barreras territoriales, políticas o de identidad, a menudo interesadas y artificiales.

5. EITB debe aspirar a ser una referencia profesional de calidad en el panorama audiovisual. Cuenta con experiencia, capital técnico y humano. Corresponde a sus dirigentes estar a la altura.

Es decir, una EITB de servicio público, con preferencia por el euskara, independiente, de apoyo a la cultura vasca y de calidad”. <http://bostpuntu.com/sumate>

³³ Ver R. Zallo “Salvar EITB”. 17-11-2010. <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=116844>

nuevas formas de comunicación para el ámbito vasco y exterior, servicios conexos e interactivos y canalizando contenidos por no importa qué soporte; normalización lingüística de verdad; vertebración de una comunidad plural y diversa; cercanía, vínculo y arrope social; producción propia; multiplataforma; construcción del espacio público; eficiente gestión (Zallo, 2011: 334-337).

Por todo ello las funciones de EITB deben precisarse. Las oportunidades se llamarían: independencia y calidad informativa; ejemplaridad en las misiones de Servicio Público; diferenciación con identificación; proximidad emocional; apuesta lingüística firme; base en el imaginario colectivo; generación de agenda propia; irrupción en la TV temática y en los servicios; apuesta multisoporte siendo referencia tanto interna como global; creatividad; funciones integradoras, participativas y educativas; plantilla entusiasta; impulso de la producción propia y de la industria audiovisual cercana...

Un informe para EITB, atribuido a E. Bustamante (2011), contenía propuestas que van en la misma dirección. Propugnaba, con detallado desarrollo, que EITB sea “un servicio público diferente, con buena gobernanza, con contenidos dirigidos a la ciudadanía digital, consensuado y testado en la sociedad vasca”.

Se trataría de repensar misiones y objetivos en la idea del servicio universal en todo el espacio comunicativo vasco más allá de fronteras de la CAE.

8.2. Las figuras de Mandato Marco y Contrato programa

Parece idóneo un modelo de Mandato o Acuerdo-Marco y de Contratos Programa que lo concreten y que vienen obligados por la Ley General de Comunicación del 2010. El Mandato-Marco permite concretar filosofía, principios y los objetivos programáticos de la función de servicio público, así como líneas estratégicas a medio-largo plazo en oferta, producción, emisión, I+D+i para radio, TV, *on line* y la gestión.

Aprobando un Mandato-Marco para 8 o 9 años por el Parlamento Vasco,³⁴ y por mayoría absoluta, sobre unos objetivos generales y líneas estratégicas, se facilitarían mucho las cosas para los Contratos-Programa que se concretarían, después, cada 4 o 3 años entre Gobierno e EITB, e informando al Parlamento. Habría que entender que el Mandato-Marco debe preceder a la tanda de dos o tres Contratos Programas pero que, en caso de no lograr la mayoría absoluta, el Gobierno no podría hacer dejación de la obligación de formular un Contrato Programa.

8.3. Consejo de Administración

Sería el máximo órgano que operativiza los Mandatos–Marco y Contratos Programas, y dirige la programación y la gestión de la Corporación.

El Consejo de Administración no debería tener perfil político ni estar vinculado a cada legislatura, sino que debería elegirlo el Parlamento cada 6 años, siendo renovable por mitades cada 3 años.

El perfil de los propios/as consejeros/as debería ser no político. Si se optara por un modelo de *full time*, de dedicación exclusiva, como parece conveniente, no deberían sobrepasar el número de 6, incluida su presidencia que, además, sería el director o

³⁴ En RTVE es de 9 años y los Contratos programas de 3.

directora general. Un modelo equilibrado sería que dos o tres consejeros/as fueran del mundo de la gestión, y el resto del mundo profesional de la producción audiovisual o de la investigación en comunicación. Deberían elegirse por mayoría de 2/3, en segundo turno por 3/5 y en caso de prolongada parálisis, por mayoría absoluta.

De entre ellos el Parlamento, también por 2/3, después por 3/5 y, en caso de prolongada parálisis, por mayoría absoluta, elegiría a la Dirección general que no sería un órgano unipersonal en sí mismo, y estaría sujeto a las mayorías del Consejo, pero tendría voto de calidad y funciones de representación y ejecución, por lo que la persona candidata expondría ante el Pleno de la Cámara su “programa de actuación” para el Consejo durante el período a cuya presidencia aspire.

A la hora de la descripción de las obligaciones de la Dirección de la Corporación se indicaría que, aunque es su competencia concretar la parrilla, ha de hacerlo desde las directrices del Consejo. Si una mayoría absoluta del Consejo considerara incompatible la parrilla propuesta con las directrices generales habría de corregirlo. Dicho de otra manera, el competente es el Consejo, y la Dirección el ejecutor³⁵.

8.4. Un órgano asesor

Para la función de asesorar, desde la participación propia de una sociedad que quiere una buena “gobernanza” democrática, parece razonable la puesta en marcha de una Comisión Asesora en Programación, representativa de distintos estamentos de la sociedad civil y que, elegida por el Parlamento, sería muy útil como factor de legitimación, de participación, de prestigio y de autovigilancia en el sentido público.

Con un nuevo tipo de Consejo de Administración habría que volver a tener una asesoría, tal y como rezaba la ley de en 1982 y cuya referencia fue eliminada de la normativa en 1998, porque no se convocaba. Parece conveniente que, en lugar de un órgano asesor por cada Sociedad Pública, hubiera una sola Comisión Asesora general para RTV e Internet.³⁶ Debería tener una composición algo distinta a la que se apuntaba en 1982.³⁷ Quizás podría tener 17 miembros procedentes de la sociedad civil³⁸.

³⁵ Las funciones del Consejo de Administración abarcarían a la gestión económica y a las directrices generales de la programación. Pero requeriría una formulación más precisa que la actual ley para que ello no se entendiera de modo restrictivo. En efecto, las formulaciones del art 8.2 a) vigente, dice que es su competencia aprobar “principios básicos y líneas generales de programación” y el “plan de actividades del ente y planes de actuación de sociedades” pero ello se ha traducido, de hecho, en una limitada influencia del Consejo sobre las parrillas de temporada.

³⁶ Si hubiera un consejo asesor por cada Sociedad Pública (son varias) se complejizaría demasiado el sistema, podría incurrir en contradicciones o, ante su exceso, no reunirse como ya ocurriera antaño.

³⁷ En la Ley de 1982 se proponían 18 miembros, que representaban 9 a la sociedad (3 sindicales; 4 entre Euskaltzaindia, EI-SEV, RSBP y UPV-EHU; 2 de asociaciones medios de comunicación y de consumidores) y otras 9 a las Administraciones.

³⁸ Habría que elegir entre dos modalidades de designación de los miembros:

Una modalidad –es el modelo de RTVE adaptado– sería a propuesta de organismos (de entre sus miembros o proponiendo personas expertas) y ratificados por el Parlamento, salvo objeción importante: 2 de sindicatos de Medios de Comunicación Social; 1 Consejo Económico-Social; 1 Consejo de la Juventud; 1 Emakunde (Instituto de la Mujer); 1 de Consejo Vasco de la Cultura (KEK); 1 Euskaltzaindia (Academia de la Lengua Vasca); 1 Eusko Ikaskuntza (Sociedad de Estudios Vascos) o Jakiunde (nueva Academia de las Ciencias, las Artes y las Letras); 1 Universidad del País Vasco; 1 de asociaciones de profesionales de la información; 1 de consumidores; 1 Consejo Escolar, 1 sector audiovisual; 1 sector anunciantes, 1 creadores; 1 Instituto Etxepare; 1 del Foro de Inmigración. El inconveniente mayor sería el riesgo de corporativismo.

Otra modalidad sería que los eligiera el Parlamento entre personas de distintos sectores, de prestigio y conocimiento, que cubran el ámbito sindical de Medios de Comunicación Social (2), educativo (2), cultural (2),

Se reuniría cada trimestre. Daría su opinión y asesoría al Consejo de Administración sobre las líneas y directrices generales de la Programación y de las normas de publicidad; propondría un modo de aplicación del derecho de acceso; y sería consultado por el Consejo EITB sobre la negociación del Contrato-Programa y sobre cuantas cuestiones considere pertinentes.

8.5. Un Consejo Profesional de informativos y un Estatuto de la Redacción

Sería aplicable un artículo similar al art. 24 de la nueva Ley de RTVE que prevé un Consejo profesional asesor e interno a la casa, de cara a garantizar la calidad y deontología de los informativos... Hay ya un consejo provisional en funcionamiento y un proyecto de Estatuto de Redacción pendiente de aprobación. Hay dos precedentes en forma de borradores en EITB.³⁹

8.6. Derecho de acceso activo y pasivo

El tema ya tenía tradición en la CAE cuando se le llamaba en 1982 “derecho de antena” concepto que luego ha tenido otro sentido. Hay que entenderlo como una “manifestación activa de la libertad de expresión” y como “obligación decisiva para el servicio público y su legitimación social” (según el Informe del Consejo para la Reforma de la ley de RTVE).

En el caso vasco y en otros, nunca se supo concretar, a pesar de que se creó una ponencia al respecto y se quedó en un mero listado de organismos sociales que habían pasado por la pantalla.

Doctrinalmente es la vía para devolver la comunicación a quien la produce y para la que tiene sentido: la sociedad, no como ente abstracto, sino en su diversidad compositiva.

Cabe rescatar el actual art. 21 vigente, especialmente el 21.2, que extiende el amparo también a los grupos de menor significación y que es la formulación mas democrática de todas las que hay en el Estado, y que también recomendaba el informe del Consejo para la Reforma de RTVE.

Cabe ampliarlo con una idea de una formulación parecida al 28. 2.b) de RTVE que expresa que junto a las participación de los grupos, debería haber espacios de programación específicos a ese menester.

Se supone que es función del órgano Asesor proponer la concreción del derecho de acceso, de la Autoridad independiente supervisarlos y del Consejo de Administración aprobarlos, mediante un reglamento⁴⁰.

juventud, mujer y económico social (3), euskera (1) usuario (1), profesional productivo, publicitario y creativo (3), ámbito exterior (1) y 1 del Foro de Inmigración .El inconveniente sería el riesgo de incurrir en un perfil de afinidades políticas.

³⁹ Uno de ellos lo entregó el autor de este artículo el 10-10-2000 como presidente de la Ponencia nombrada al efecto por el Consejo de Administración de EITB del que formaba parte. Era un borrador de Estatuto Profesional de la Información y de los Consejos Profesionales para EITB que no llegó a discutirse en el Consejo de Administración.

⁴⁰ Para una comprensión cabal del tema habría que considerar que: los actores sociales concretos son también fuente informativa y no solo usuarios u objeto de información; la atención debe darse en el conjunto de la programación y especialmente en los informativos y divulgativos; deben haber espacios específicos realizados con calidad por la propia EITB para distintos colectivos en horarios razonables; ha de concretarse definiendo tiempo y

8.7. Una agencia vasca plurimedia de información

Vinculada a la función de servicio público tiene sentido una Agencia Vasca de Noticias. Se plantea una prolongación de los servicios de EITB para conformar un centro de producción y distribución de Información en todos los soportes.⁴¹

Hay una perentoria y triple necesidad:

- La principal es que haya un operador que permita una proyección externa para que quienes se interesen desde el exterior por lo que aquí ocurre, se hace o se piensa, sepan que cuentan con una buena, potente, alternativa y profesional fuente de información y versión, de consulta obligada. Esto es fundamental en la Sociedad de la información.
- Al mismo tiempo, se requiere un referente interno que tenga prestigio general, permita aprovechar recursos internos en régimen cooperativo –tanto en general como, especialmente, para la información en euskera en no importa qué forma expresiva– y contrapesa las influencias externas desmedidas.
- Un máximo aprovechamiento de la digitalización de las comunicaciones multisoprote.

La puesta en marcha de esa Agencia tendría distintas oportunidades para el país:

- Sería un factor de integración interterritorial –incluidos Iparralde y Navarra, así como la diáspora–.
- Sería muy utilizado por las redes de medios locales institucionales, privados, asociativos y mixtos, que dispondrían de un fondo informativo gratuito.
- Daría ocasión para reordenar todo el sistema comunicativo e introducir textos y contextos ajenos al sistema central.
- Introduciría una sinergia general en un sistema de medios pequeños que repite forzosamente la producción de las mismas informaciones –malgasto de tiempo e infraestructuras– y sin perjuicio de reelaborarlas en cada medio, conforme a la línea editorial de cada cual⁴².
- Sería especialmente interesante para el euskera (abataría su confección y permitiría volcarse en hacerlo accesible y en su uso) al elaborarse todas las informaciones en castellano y euskera y una parte en inglés, francés y otras lenguas.
- Un proyecto así puede ser una herramienta muy útil para el propio Instituto Etxepare, que tendría que coparticipar en el mismo.

horarios; las programaciones deben prestigiar a los colectivos más vulnerables como inmigrantes y minorías; prestar atención a discapacitados; atender a demandas de rectificación vía defensor del espectador o de la autoridad independiente; incorporar la interactividad a estos menesteres.

⁴¹ No se plantea ni una Agencia convencional de noticias ni el modelo catalán. En su día la Agencia Catalana de Comunicación busca reordenar su potente sistema público en sus tres esferas territoriales y de influencia política repartida (autonómica, Diputación y /Consortio y red pública local) generando servicios comunes y sinergias entre ellas.

⁴² Ciertamente estos medios le competirían a EITB en determinadas franjas horarias pero, en cambio, su influencia (como suministrador de información) se acrecentaría internamente, además de ampliar sus otros ingresos.

¿Por qué una Agencia EITB? Porque el Ente EITB es un valor colectivo, con plantilla, consolidado, profesional con experiencia de servicio público y acción multimedia (escrito, audio, visual y electrónico). Se acomoda a su saber actual y encaja en sus intenciones de multioferta de la misma información desde los mismos servicios profesionales en todos los formatos posibles⁴³. El modelo alternativo (crear ex novo una agencia pública o mixta) sería lenta, cara e incierta.

La Agencia EITB podría ofrecer audio, vídeo, texto escrito y en Internet, en euskera, castellano, francés e inglés según los ámbitos, para usuarios y clientes internos y externos.

9 ¿qué hacer con etb? Notas a discusión

Una reflexión más en profundidad requeriría previamente una definición estratégica global –más allá de los tres planes anteriores– que está por madurar para la etapa en la que se ha entrado y que abarcaría a todos los medios con sus sinergias entre si y, en especial, con el rol de Internet. Un tema para el inmediato futuro.

Una TV pública no es ante todo una TV (igual que una privada) y, luego, pública sino una “TV pública” por inseparable definición, y que necesita, eso sí, un umbral mínimo–definido socialmente– de audiencia para influir y legitimarse. Pero la programación de entretenimiento no es el gancho para llegar a lo que interesaría de verdad (información y euskera) sino que lo contrario es lo correcto. EITB sería un medio de comunicación público que es sustancialmente entretenimiento, servicio e información, siendo estos los vehículos de educación y de euskaldunización.

a) ¿Como dar un salto en ETB 1?

Hoy los euskaldunes no ven ETB1. Es un mal canal, secundario, parecido a un canal local, lleno de repeticiones y no adaptado a jóvenes ni a gente culta alfabetizada. ETB 2 le fagocita el espacio.

Mejorar la programación y su parte en la financiación (doblar el doblaje entre otras acciones), dándole prioridad, desde una vocación de TV plenamente generalista, dirigida a distintas franjas de euskaldunes.

Da la impresión de que hay que probar que disponga una redacción separada de ETB2, pero con grabaciones comunes; disponer de autonomía relativa en programación y amplia en lo redaccional para informativos; y unos mejores horarios que no sean de pura adaptación a ETB 2 sino incluso simultáneos. Es el modelo de Radio Euskadi y Euskadi Irratia para las radios en euskera y castellano. A partir de ahí generar sinergias en lugar de subordinarse a ETB 2 como captadora principal de audiencias⁴⁴.

⁴³ Ello ofrecería oportunidades exteriores para EITB y también interiores, al externalizar hacia este servicio, una pequeña parte de sus obligaciones informativas. Especialmente las que se le reclaman para medianoche y mañana. Podría ampliar su influencia y obtener algunos ingresos complementarios bajo la modalidad de “otros ingresos”.

⁴⁴ Ver también Jose Inazio Basterretxea en esta misma orientación en Berria info 4.11.12.

b) ETB 2

ETB 2 ha sido un medio decisivo para la generación de una opinión pública y para el audiovisual vasco. De no haber existido se hubiera entregado aún más la inmensa mayoría de la audiencia vasca –buena parte de ella no euskaldun– a las cadenas de ámbito estatal. Pero hoy ETB 2 hace invisible el euskera y la euskal kultura a su audiencia. No es para los euskaldunes, ni amplía su número. Y le debilita a ETB 1.

¿Y una mayor flexibilidad lingüística, con presencia poco a poco de programas bilingües y subtitulados, y una mayor atención a la cultura vasca entendida en sentido amplio?

Hay que tener muy en cuenta que nada de lo dicho debe hacerse sacrificando cotas de audiencia, ya muy bajas, lo que supondría que ETB acabara como una TV marginal. Sería una irresponsabilidad despreocuparse del rol articulador colectivo que EITB tiene para el conjunto de la población euskaldun y erdeldun.

No cabe menospreciar en absoluto el rol de ETB2 como canal mayoritario e influyente, que toca a toda la población, más allá de su competencia lingüística. Se ha de partir del hecho de que una mayoría no es competente o no tiene hábito para el visionado en euskera. Partir de ello pero no conformarse con ello. Así como ETB 1 no debe supeditarse a ETB 2, no cabe dismantelar el rol de ETB2 como cadena federadora. Es la que más puede contribuir a una identidad compartida, a ser el escenario principal de nuestros diálogos pendientes, a hacer comunidad, a que se conozca a si misma tal y como es, para compartir cómo debe ser.

Descuidar el rol ETB2 sería regalarle a las cadenas privadas de ámbito estatal y a RTVE el rol de constructoras de las referencias identitarias y de conformación de la opinión pública vasca y del imaginario colectivo.

c) Mantener ETB3

Seguir con la programación infantil/juvenil y documentales en euskera en las últimas horas

d) ETB 4

Tendría vocación de información y cultura pero podría esperar si de lo que se trata es de reforzar ETB 1 en especial.

e) EITB net

Prioridad como canal propio en la web, de cara a conectar con la juventud, y plataforma a la carta para todas las sociedades de EITB. Es un espacio especialmente potente para el euskera.

f) Canal Vasco y ETBSAT

Se trata de mantener la atención de la comunidad vasca en el mundo y de mostrar Euskal Herria ante el mundo desde nuestros parámetros.

g) Impulso de la comunicación local y comunitaria euskaldun.

Parece sensato entender que hay televisiones locales en euskera y bilingües que sí ejercen, de hecho, de servicio público o social, y con las que EITB debiera de tener relaciones privilegiadas y de apoyo, con acceso a sus fondos de programas, y a las actividades conjuntas en los ámbitos locales.

- h) Llegado a este punto y visto que el modelo de presupuestos de EITB fagocitan los gastos del Departamento de Cultura ¿no sería razonable pensar en proteger tanto los gastos en cultura como en comunicación en este época de crisis?⁴⁵

En suma, esta es una reflexión que apuesta por un salto en la democracia, el servicio y la calidad de la comunicación pública vasca en tiempos mediáticos y tecnológicos complicados. No se entendería que estando dispuestos a revisar el marco político-jurídico no se aborde, también, la democratización interna de una institución de relación social fundamental como es el sistema de RTV vasco.

Referencias

- AAVV (2006) “Las autoridades independientes del audiovisual”. Telos nº 68, julio-setiembre.
- AIMC (2012) Informes EGM 1ª y 2ª oleada <http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-1%C2%AA-ola,1067.html>
- Asociación de Editores de Diarios (2012) “Libro Blanco de la Prensa diaria”. AEDE. Madrid
- Arriaga Mikel y Pérez Soengas J.L (2000) “*La prensa diaria en Euskal Herria (1976-1981)*”. Serv. Edit. UPV-EHU.
- Badillo A.,(2005) “La desregulación invisible: el caso de la televisión local por ondas en España” en EPTIC Vol. VII. Nº 1. Enero-abril 2005,
- Bezunartea Ofa y otros (2001) “*La prensa y los electores. El mito de la influencia*”. Serv. Edit. UPV-EHU 2001.
- Bonet, Carles (2004) “Derechos individuales y colectivos y nacionalismo” en E. Argullol y otros “*Concordia civil en Euskadi. Estrategia para la paz*”. Barcelona: Icaria.
- Bustamante E. “EITB: nuevas fronteras para la era digital. Hacia un nuevo servicio público vasco para los próximos veinte años” Mimeografiado. Abril 2011.
- Casado M. Ángel., (2005) “Nuevas estrategias para el desarrollo del sector audiovisual en las comunidades autónomas. *Ámbitos* [en línea] 2005, (014): [fecha de

⁴⁵ Cabrían vías distintas: una reserva presupuestaria con cargo a los presupuestos generales y un complemento de asignación voluntaria con cargo a la declaración de la renta (como el de la Iglesia); un canon específico que fuera no solo para EITB sino para todo el sistema comunicativo con funciones de servicio público y para la cultura y el euskera....

- consulta: 03 de enero de 2008]:
<<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=16801407>>.
- CIES, (2012) “Estudio de Audiencia de Medios de la Comunidad Autónoma Vasca” (C.I.E.S.)1ª ola
- CMT (Comisión del mercado de las Telecomunicaciones)
- (2011) “Informe Económico sectorial”. <http://informecmt.cmt.es>
 - (2012) Data II, 2012 <http://cmtdata.cmt.es/cmtdata/>
- Corominas Mª et al (2007) “La televisión digital terrestre local en España: los concesionarios privados”. Zer. Vol 12, nº 22. Mayo 2007.
- EITB “Informe sobre Gobierno de la empresa. Memoria de Responsabilidad Social 2009-10” EITB
- “Informe de ejecución del Contrato-Programa Ejercicio 2011” EITB
- EUSTAT (2012) “Audiencia en los medios de comunicación por territorio histórico”. Gasteiz
- Gabinete de Prospección Sociológica-Presidencia del Gobierno Vasco. (2012) Medios de comunicación (Trabajo de campo: 3-10/10/2011) www.euskadi.net/estudios_sociologicos Gasteiz
- (2012) Anuario de la Opinión Pública vasca 2011. Gasteiz
- García Leiva, Mª Trinidad (2006), “La introducción de la TDT en España en el contexto de la política europea para la transición digital en televisión”. Rev. de Econ. Política de las TIC. EPTIC. Vol VIII, nº 1 enero- abril 2006.
- Gifreu, Josep (dir.) (1991): “Construir l'espai català de comunicació”. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació. Gobierno Vasco (2010) Presupuestos de cultura para 2011. Gasteiz
- Hallin Daniel C. y Mancini Paolo (2008) “Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. Barcelona, Editorial Hacer.
- Idoyaga J.V (2001). “*Conflicto vasco: opinión pública y medios de comunicación* (Informe a la Comisión de DDHH de la Consejería de Justicia del Gobierno Vasco.
- IPARHEGOA Fundazioa “¿Cumple el grupo de comunicación EITB su labor informativa como servicio público?” Informe realizado por Aztiker 2012
- Incom – UAB (2011) “VI informe de la comunicación a Catalunya 2009-2010. Generalitat – Incom de la UAB.
- Lasagabaster I. y Zallo R. “SOS para la FM vasca“. Sin permiso 8-5-2011 <http://www.sinpermiso.info/textos/index.php?id=4140>

- Marzal J. y Casero A. (eds) (2007), "El desarrollo de la televisión digital en España", Netbiblos. A Coruña.
- Neumann. Noëlle E. (1995). "La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social". Barcelona, Paidós.
- Pereiro Xosé Manuel (2011) "Non disparen sobre o xornalista. Os profesionais no media da crise" en López García Xosé, AneirosDiaz Rosa (coords) "A comunicación en Galicia 2010"-Consello da Cultura Galega.
- Saperas Enric (2007) "La televisión digital y la configuración del espacio público" en Marzal J. y Casero A. (eds) (2007), "El desarrollo de la televisión digital en España", Netbiblos. A Coruña
- Voltmer, K. (ed) (2006) "Mass Media And Political Communication" in New Democracies. Routledge,
- (2012), "How far can media systems travel? Applying Hallin and Mancini's Comparative Framework outside the Western World", in D. C. Hallin & P. Mancini, Comparing Media Systems Beyond the Western World, Cambridge: Cambridge University Press
- Zallo R. - "El caso del País Vasco y Navarra. Los perfiles contradictorios de un sistema informativo". Julio- setiembre de 2002. Telos nº 52,
- "Dos modelos opuestos: Consejos del Audiovisual en las Comunidades Autónomas". Telos nº 68, julio-septiembre 2006.
 - "Estructuras de la comunicación y la cultura. Políticas en la era digital". Barcelona, Gedisa 2011
 - "La comunicación en las naciones sin estado en el caso español". Anuario del Incom, Universidad Autónoma de Barcelona. Próxima publicación 2012.

Komunikazioak

Comunicaciones



**Irrati-telebista zerbitzu
publikoaren finantzaketa**

***La financiación del servicio público
de radiotelevisión***

El efecto dominó. Nuevas estrategias de financiación del documental creativo ante la crisis de la televisión pública en Europa

Aida Vallejo Vallejo

Universidad Autónoma de Madrid (UAM) y Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

aida_vallejo@yahoo.es

Palabras clave:

Televisión pública, Documental creativo, Crisis, Financiación, Europa.

Resumen:

En los últimos veinte años la producción fílmica en Europa ha encontrado un espacio para la exhibición, distribución y financiación del documental creativo (o de autor) en los festivales especializados. Este marco ha ofrecido una alternativa a las producciones realizadas por las propias televisiones (de fuerte carácter reportajístico) donde los festivales han actuado como intermediarios entre la industria y la creatividad. Dichos eventos han creado un espacio de negociación entre commissioning editors de televisiones europeas y documentalistas a través de foros de financiación (pitching forums) y workshops para el desarrollo de proyectos, en un proceso de difusión del modelo de coproducción internacional mayoritariamente financiado por el programa MEDIA de la UE.

Sin embargo, tras el estallido de la crisis mundial y las políticas de transferencia de fondos públicos a la banca privada se ha hecho evidente la fuerte dependencia de la inversión de la televisión pública para el sostenimiento de este modelo (con especial presencia de Arte, YLE y otras televisiones del Norte del continente), al desaparecer los contratos de precompra y coproducción que se realizaban en el marco de los festivales.

Ante esta situación, los festivales siguen asumiendo su papel de intermediarios, buscando nuevas formas de financiación a través de iniciativas como el crowdfunding, la cooperación con ONGs o la búsqueda de patrocinadores privados (vinculados a marcas comerciales). La presente comunicación propone un recorrido por los cambios acaecidos en estos últimos años para analizar las transformaciones de la producción documental contemporánea, y su relación de dependencia con las televisiones públicas en Europa.

1. El efecto dominó

“El efecto dominó” al que hacemos referencia en el título de esta comunicación pretende llamar la atención sobre los cambios acaecidos en el panorama de la producción de documental creativo que se ha producido en los últimos años en el marco europeo.

Los festivales especializados en cine documental se han convertido en este período en nodos fundamentales para la exhibición, distribución y producción del documental creativo (o de autor). En ellos se ha desarrollado un modelo para la financiación de películas independientes, que en los últimos dos años se ha visto truncado, lo cual evidencia la fuerte dependencia económica de las televisiones públicas que suponía este modelo.

La transferencia de fondos públicos a la banca privada llevada a cabo por la mayoría de estados europeos como respuesta a la crisis internacional generada por la propia banca ha provocado la reducción de las inversiones de las televisiones públicas. Por este motivo, se ha producido un efecto dominó, donde la falta de inversión se ha ido transfiriendo de un sector a otro, desde las televisiones públicas, hasta las producciones independientes, pasando por los festivales. Y es precisamente en el marco de los festivales donde se ha producido este cambio de modelo, dado su carácter de intermediarios entre la industria y la creatividad.

2. Cine documental vs televisión pública

La relación de dependencia del documental con la televisión se hace patente desde los inicios del medio televisivo, precisamente a causa de su potencial informativo. Por este motivo, el documental ha encontrado un espacio de exhibición (y también de producción) en la televisión, lo cual ha condicionado su forma estética y temática, asociadas al reportaje y la actualidad.

Cabe destacar que a partir de los años noventa, y especialmente en la década del 2000, se ha producido un aumento exponencial de la visibilidad de la práctica documental fuera del circuito televisivo, lo que ha dado lugar al denominado “boom del documental”. Y es precisamente a través de los festivales que se ha conseguido un circuito de exhibición para aquellos documentales que no estaban tan sometidos al formato televisivo y reportajístico, sino que buscaban una forma estética mucho más cinematográfica y unas temáticas independientes de los dictados de la actualidad televisiva.

En lo que respecta a los festivales, podemos decir que se han convertido no solo en un circuito de exhibición, sino también en un espacio de producción para conseguir financiación para la realización de estos filmes. En todo este proceso, hemos visto cómo, a pesar de que el documental creativo se había desvinculado de la televisión como espacio de exhibición y como filtro estético y de contenidos gracias a los festivales, sin embargo, a nivel económico seguía siendo dependiente este medio.

3. Festivales de cine documental

Éste es precisamente el tema abordado en mi tesis doctoral *Festivales de cine documental. Redes de circulación cultural en el este del continente europeo* (Vallejo, 2012), dedicada al estudio de los festivales de cine documental, que surge como respuesta a la necesidad de entender el marco de producción y distribución en que se estaba desarrollando el documental de creación contemporáneo que tanta atención había recibido en la última década. Tras identificar los festivales como nodos fundamentales para el desarrollo de esta práctica cinematográfica, la investigación se centró en el estudio del papel de estos eventos como espacios de creación de una cultura cinematográfica en torno al documental.

Se trata de un estudio que analiza la información recopilada como fruto del trabajo de campo realizado durante seis años (en el periodo 2007-2012) en el marco de los festivales de documental que se celebran en el marco europeo, y más específicamente, en la mitad este del continente.

En la presente comunicación recogemos algunos de los análisis y conclusiones que se desprenden de dicha investigación. En primer lugar, hablaremos de la red de festivales y eventos industriales paralelos que se han creado en el marco europeo en los últimos años. Analizaremos el papel del programa *MEDIA* de la *UE* en todo este proceso, haciendo incapié en el papel de las televisiones públicas para la financiación del documental en este marco. En segundo lugar, hablaremos de los efectos de la crisis mundial en la operatividad de este modelo, analizando cómo el circuito de festivales se ha adaptado a la falta de inversión por parte de las televisiones. Y por último, recapitularemos sobre los cambios estructurales acaecidos en los últimos años para plantear las consecuencias que la transformación del modelo de financiación puede tener en la producción documental contemporánea en Europa.

4. Enfoque multidisciplinar: las posibilidades de la etnografía

Teniendo en cuenta las múltiples dimensiones en que operan los festivales¹, tanto en el terreno económico de la gestión cultural, en el campo de la exhibición artística, así como en el espacio social de las redes profesionales, para abordar esta investigación ha sido necesario adoptar un enfoque multidisciplinar. Así, nuestro objeto de estudio puede dividirse en tres agentes: las instituciones, las personas y las películas.

Para analizar todos estos campos ha sido necesario recurrir a distintos marcos teóricos y metodológicos, provenientes de los estudios de comunicación, la antropología social y cultural y el análisis fílmico.

Para abordar la dimensión organizacional de los festivales hemos recurrido a los estudios dedicados a las organizaciones, así como a aquellos centrados en la gestión cultural (los denominados *management studies*), analizando sus estructuras organizativas, estrategias de financiación, etc. (ver Fischer, 2009 y Røling y Strandgaard Pedersen, 2010). Además, hemos revisado los marcos legales que

¹Un texto pionero en el estudio de las múltiples dimensiones de los festivales desde una perspectiva global es *Film Festivals. From European Geopolitics to Global Cinephilia* (De Valck, 2007).

condicionan tanto el ámbito de actuación como los modos de financiación de los eventos.

Cabe añadir que consideramos que los textos legales han de ser estudiados en conjunción con los análisis etnográficos. Lo más usual en los estudios dedicados a los aspectos industriales del cine (tras los cuales suele estar la necesidad de saber cómo se está utilizando el dinero público) consiste, por el contrario, en analizar en profundidad una serie de textos legales y sus objetivos autodeclarados, y compararlos con la consecución o no de esos objetivos (cotejados a través de los datos estadísticos aportados por las mismas instituciones que elaboran las leyes a aplicar o en algunos casos por “asesorías independientes”). Proponemos aquí que los estudios de caso son fundamentales para analizar la aplicación real de las políticas de subvención, ya que muchos estudios de este tipo, a pesar de su gran interés en lo que se refiere al análisis legal, no nos permiten entender cómo la ayuda económica se filtra por las instituciones de producción y distribución hasta conseguir (o no) la creación de productos culturales que cumplan (o no) los objetivos de la *UE*.

Consideramos, por lo tanto, que el uso de la etnografía como metodología de análisis (ver Hammersley y Atkinson, 1983) puede aportar nuevas perspectivas para entender los procesos de producción y distribución en el marco audiovisual contemporáneo, tal y como proponen los estudios realizados desde la antropología de los medios (Askew y Wilk, 2001). Además, en este caso, al tratarse un circuito cultural que abarca diversos espacios internacionales, hemos llevado a cabo, tal y como propone Marcus (1995) una Etnografía multisituada.

La etnografía ha sido la principal herramienta metodológica utilizada para abordar el estudio de la dimensión más social de los festivales, analizando las prácticas y redes sociales que se tejen en torno a estos eventos². De esta manera, hemos identificado a los agentes profesionales que trabajan en su seno, y analizado las relaciones sociales que se establecen entre ellos, siguiendo estudios de caso del desarrollo de películas reales y proyectos concretos.

Para ello, la observación participante (Velasco y Díaz de Rada, 1997: 24-25 y 34-35) se convierte en una herramienta fundamental. El uso de este recurso requiere la inmersión de la investigadora en el espacio social a analizar, lo que implica la asistencia a los festivales donde están trabajando esos profesionales, observando en qué condiciones desarrollan su actividad, cómo se relacionan, cómo organizan su trabajo y, sobre todo, cómo las legislaciones vigentes (que son en principio conceptos un tanto abstractos) se concretan en marcos normativos concretos que favorecen o limitan unas u otras actividades: qué trámites han de seguir para pedir una ayuda, cómo esa persona la consigue o no y cómo eso se convierte o no en una película, a través de un proceso determinado.

Y en tercer lugar, hemos recurrido al análisis fílmico, para analizar qué tendencias temáticas, estéticas, etc. se están promoviendo a través de esta red. Hemos recurrido al análisis de catálogos para estudiar las tendencias de programación de cada uno de los festivales (a través de la clasificación por secciones y premios), además de realizar visionados de los filmes de mayor repercusión para esbozar tendencias estéticas. De esta

². Tal y como hacía Dayan (2000) en su estudio antropológico del *Festival de Sundance*.

manera hemos identificado diversos modelos en la construcción del cine nacional de cada región y hemos estudiado, así mismo, el papel del festival como espacio de traducción cultural entre cinematografías de distintos países.

5. Secciones industriales. Hacia un nuevo modelo de festival

Si hacemos una reconstrucción histórica del mapa de festivales especializados en cine documental en el continente europeo, vemos que esta red se ha desarrollado sobre todo en los últimos veinte años. Cabe destacar que para estos nuevos eventos el festival *IDFA* de Ámsterdam (creado en 1988) se erige como referente fundamental y se organiza basándose en el modelo del tercer sector³ que han imitado el resto de festivales de toda Europa. Estos modelos no surgen en el marco del sistema público, como ocurre con los festivales de documental más antiguos del continente (como es el caso de los festivales de Bilbao o Cracovia), sino que son creados por profesionales o asociaciones independientes.

Cabe añadir que en todo este periodo, y especialmente en la última década, se han creado paralelamente a los festivales secciones industriales, que se celebran en el marco de los propios eventos.

En primer lugar están los *workshops* (o talleres de creación de películas), donde se desarrollan los proyectos documentales desde la idea inicial. En ellos los tutores/as ayudan a documentalistas y productores/as a buscar financiación y acompañan a la película hasta el final del proceso, creando una estrategia para su exhibición en festivales y venta de derechos de emisión.

En segundo lugar encontramos los *pitching forums* o foros de financiación, que son espacios donde se presentan los proyectos de película a las televisiones (y otras instituciones), para que financien dichos documentales.

En tercer lugar encontramos las caravanas o preselecciones y ciclos de documentales de países, regiones o temáticas concretas. Normalmente se trata de estrategias de promoción llevadas a cabo por institutos de promoción del documental (en su mayoría de titularidad privada) o centros de promoción del cine nacional (de titularidad pública).

En cuarto lugar están los mercados. Se trata de videotecas puestas a donde asisten profesionales de las televisiones y empresas distribuidoras, donde pueden ver todas las películas a concurso (además de otras que no están en el programa del festival), en el orden que quieran, e incluso solamente fragmentos de éstas. En base a los visionados compran derechos para la emisión de filmes terminados en sus televisiones o para su exhibición en salas cinematográficas.

En quinto lugar encontramos los eventos de promoción de películas ya terminadas o en proceso de finalización. Normalmente se trata de presentaciones ante la audiencia de fragmentos de las películas y charlas públicas ofrecidas por sus autores/as, que hablan del desarrollo del proyecto.

Y por último, en sexto lugar, identificamos el denominado *networking* o establecimiento de contactos con personas del mundo profesional. Dicha estrategia consiste básicamente en dar a conocer los proyectos de película en fase de producción a

³. Para un estudio sobre el papel del modelo del tercer sector en el circuito internacional de festivales ver Rhyne (2009).

los/las profesionales de televisiones y distribuidoras para que, incluso aunque no se consiga financiación en los festivales, una vez terminada la película esté establecido el canal de comunicación para asegurarse la venta de derechos de emisión.

6. El programa MEDIA y la European Documentary Network

Vayamos ahora al marco legal en que se ha desarrollado esta red de festivales y sus eventos paralelos⁴. Dado el periodo en que se desarrolla la red de festivales, y especialmente teniendo en cuenta el proceso de integración en la *Unión Europea* de muchos países del continente en las dos últimas décadas, cabe destacar que el programa *MEDIA* ha tenido una enorme repercusión en el desarrollo de los eventos industriales vinculados a los festivales.

Según su propia declaración de principios, la finalidad principal del programa *MEDIA* consiste en “crear un mercado europeo”, “promover las coproducciones” y “asignar ayudas a festivales, proyectos de formación y mercados”. Desde su aparición, el programa abre convocatorias anuales para la petición de ayudas, reguladas por programas de cuatro años de duración:

- MEDIA I (1991-1995).
- MEDIA II (1996-2000).
- MEDIA Plus (2001-2006) y MEDIA Training (2001-2006).
- MEDIA 2007 (2007-2013).
- MEDIA MUNDUS (2007-2013).

Durante estas fases del programa *MEDIA* su influencia ha sido fundamental en todo el proceso de financiación del documental a través de los festivales. En primer lugar, porque el periodo de desarrollo de la red de festivales coincide con el del programa, y en segundo lugar, porque las actividades promovidas por los institutos de promoción y los *workshops* y *pitchings* mencionados anteriormente han sido mayoritariamente financiados por el programa *MEDIA*.

Por otra parte, en el marco concreto del cine documental, la aparición del segundo programa *MEDIA* en 1996 es bastante significativa, porque trae consigo un cambio de política en la gestión del programa. Esto se debe a que durante *MEDIA I* se habían creado distintas oficinas en Europa, cada una de ellas dedicada a un género. Copenhague (Dinamarca) fue elegida para acoger la oficina de promoción dedicada al documental, que se creó en 1991. Sin embargo, en 1996 llega el nuevo programa *MEDIA II* y se produce un cambio de política. De un modelo basado en los géneros se pasa a un modelo basado en las nacionalidades, dando paso a la creación de oficinas en las capitales de los diversos estados de la *UE*, así como “antenas” en las capitales de algunas regiones concretas (con presencia de focos culturales periféricos o idiomas minoritarios).

El vacío dejado en Copenhague por el programa *MEDIA* da lugar a una iniciativa independiente: la creación de una asociación denominada *European Documentary*

⁴. Especialmente el marco normativo de la Unión Europea. Legislación consultada en el portal oficial de derecho de la UE: <<http://eur-lex.europa.eu>> [última consulta: 28/10/2012].

Network, donde los/las profesionales que habían colaborado con el programa de promoción de la *Unión Europea* siguen haciendo el mismo trabajo que llevaban a cabo en el sistema público, pero esta vez de forma independiente, desde la iniciativa privada. Sin embargo, cabe destacar que a nivel económico esta institución sigue siendo dependiente de las ayudas *MEDIA*. De esta manera, se adopta el modelo de tercer sector, que consiste en la creación de asociaciones independientes privadas que se gestionan con dinero público y también tienen una finalidad pública o social en sus actividades.

Por otra parte, es interesante apreciar cómo diversos institutos regionales serán creados en distintas localidades del continente europeo, tomando la *EDN* como referencia y modelo a seguir, especialmente en Europa del este. Precisamente en varios países de esta región, que han pasado a formar parte de la *UE* en los últimos años, profesionales de la industria audiovisual han copiado el modelo de la *EDN* creando sus propios institutos. Esto ocurre con el *IDF* de Praga (República Checa) y con el *Balkan Documentary Center* de Sofía (Bulgaria) que se erigen como referentes de Europa Central y del Este y los Balcanes, respectivamente.

7. Profesionales de las televisiones públicas

Cabe destacar que durante todo este proceso, las televisiones (y especialmente las televisiones públicas) han tenido gran protagonismo, dado que sus representantes utilizaban los festivales especializados en cine documental como espacio de trabajo para buscar proyectos en los que invertir o directamente películas ya terminadas para su emisión.

Tal y como apuntábamos en el apartado metodológico, la etnografía ha sido una herramienta fundamental para la recopilación de datos, y una parte importante de este trabajo de investigación ha consistido en la identificación de las personas que están trabajando en este circuito. Si seguimos sus trayectorias profesionales, vemos que en gran parte proceden de las televisiones públicas, especialmente del Norte de Europa.

Así, encontramos a personas como Marijke Rawie, que procede de la televisión pública holandesa (*AVRO*) y que ha sido moderadora y tutora de numerosos *workshops* de coproducción internacional o Dorota Roszkowska, que ha trabajado para la televisión pública polaca (*TVP*) y que después ha sido la directora de las secciones industriales vinculadas al *Krakow Film Festival (Dragon Forum)*. También encontramos otros profesionales procedentes del sector público, pero esta vez de los institutos de promoción del cine nacional, como es el caso de Tue Steen Müller (que trabajó durante veinte años para la *Danish Film Board*) y que ha sido así mismo tutor de varios *workshops* internacionales y moderador de *pitchings*, con especial presencia en el este de Europa. Cabe destacar que la mayoría de estos profesionales han formado parte así mismo de la dirección de la *EDN*.

Si analizamos el papel de estas personas en los eventos industriales organizados por los festivales de cine documental, vemos que los roles profesionales que han asumido han sido diversos, primero como *commissioning editors* de televisiones públicas (quienes asisten a los festivales en busca de proyectos para su financiación) y después como *freelancers* (de forma independiente) como tutores/as de los *workshops*,

moderadores/as de las sesiones de *pitching* (foros de financiación), así como consultores/as independientes para el desarrollo de proyectos.

8. La financiación de las televisiones ante la crisis mundial

Durante todo este proceso, y antes del estallido de la crisis, vemos que hay un desarrollo muy amplio de las coproducciones europeas, debido a la creación de las instituciones mencionadas anteriormente, que las estaban promoviendo. En el marco de los festivales se celebraban las sesiones de *pitching* y se firmaban contratos de pre-compra y coproducción, ofreciendo financiación previa para el desarrollo de las películas.

Pero ¿qué ocurre cuando estalla la crisis económica mundial? En ese momento comienzan a producirse cambios que son estructurales (y no solo remiten a algunos ajustes coyunturales de uno o dos años) ante los cuales los festivales reaccionan, adaptándose a la nueva situación.

Durante este proceso, las televisiones públicas serán sin duda agentes activos de dichas transformaciones. Cabe destacar que las televisiones siguen participando en las sesiones de *pitching*, así como en los festivales, asistiendo a los mercados para la búsqueda de películas terminadas pero, sin embargo, desaparece todo el proceso de pre-compra y coproducción que había alimentado la producción documental en los años anteriores. En 2010 comienza a percibirse la inoperatividad del modelo, dado que los/las documentalistas y productores/as que asisten a los *pitchings* solamente consiguen ideas para mejorar sus proyectos o simplemente establecer relaciones para, una vez terminado el proyecto los/las profesionales de las televisiones se pongan en contacto con ellos/as (ver Sevchenko, 2010).

Dichos cambios han evidenciado la dependencia de las televisiones públicas para la operatividad del modelo de financiación establecido por los festivales en torno a *pitchings* y *workshops*. Especialmente, teniendo en cuenta la inversión que exige para documentalistas y productores/as viajar a todos estos eventos (hay que tener en cuenta que además de los gastos del viaje ha de pagarse una tarifa para participar en ellos).

Dado que los festivales habían ampliado sus agendas de la mera exhibición a la producción, en 2010 comienza un proceso de readaptación para la búsqueda de nuevos agentes interesados en la financiación del documental.

9. Nuevas estrategias de financiación ante la crisis

A pesar de que la transferencia de fondos públicos a la banca por parte de los estados se traduce en la reducción de la inversión en proyectos documentales, los/las profesionales del sector que en los últimos diez años habían construido una infraestructura institucional basada en el tercer sector y dependiente de las ayudas *MEDIA*, hacia 2009 comienzan a presionar a la *Unión Europea* para evitar que desaparezca el programa *MEDIA*. En principio la estrategia parece tener éxito, por lo que los festivales siguen teniendo financiación del programa de la *UE* para crear eventos industriales paralelos. En consecuencia, tanto los institutos de promoción como los festivales se lanzan en 2010 a buscar nuevas fuentes de financiación para el documental.

Networking

Como respuesta a los problemas para captar contratos de pre-compra y coproducción en los foros de financiación, una de las opciones adoptadas por los festivales ha consistido en fomentar las estrategias de *networking*. Es decir, facilitar a los/las documentalistas el establecimiento de contactos con los profesionales de la industria, ofreciendo información sobre “quién es quién” en el mundo de la distribución y a quién le puede interesar tu proyecto, para que una vez terminado, esté abierto el cauce de comunicación para conseguir venderlo. Sin embargo, una vez más, surge el problema de la necesidad de inversión previa, dado que si no hay financiación para desarrollar los proyectos, no pueden llevarse a cabo.

El crowdfunding

Otra de las alternativas para afrontar la inoperatividad de los *pitchings* ha sido el *crowdfunding*. Esta estrategia asume las mismas formas que las sesiones de *pitching* tradicionales, pero en lugar de ofrecer una presentación de los proyectos ante *commissioning editors* de televisiones y productoras, las ideas para nuevos documentales son presentadas al público, cuyos miembros financian la película con una pequeña aportación individual. El previsible desarrollo de este modelo no se ha mostrado muy operativo, dado que el público no parece muy dado a financiar las películas, e incluso cuando consiguen tener éxito, el porcentaje del presupuesto que suponen sus aportaciones es muy pequeño.

ONGs y asociaciones

En tercer lugar encontramos una práctica muy extendida que consiste en recurrir a ONGs y asociaciones. A pesar del interés que supone para abordar cuestiones de relevancia social y política, este modelo puede traer consecuencias negativas, por un efecto en las temáticas y estéticas de la producción documental. Un ejemplo de estos efectos se había dado en Europa del este cuando todavía muchos de los estados de la región no formaban parte de la *Unión Europea*, generando una visión muy tercermundista en todas las películas de la región, que precisamente estaban financiadas por asociaciones y ONGs en su mayoría norteamericanas. El desconocimiento de la realidad política y cultural de las instituciones financiadoras y su (loable) interés en mostrar problemas sociales, en ocasiones llevaba a visiones victimistas y atrasadas de la región, una tendencia que podría repetirse en otras regiones del continente en los próximos años.

Patrocinadores privados

Una cuarta opción ha sido la búsqueda de patrocinadores o empresas privadas que se dedican a financiar los proyectos. Éste es el caso de *Nokia* con el proyecto documental “*Six degrees*”, que trata sobre conexiones internacionales entre las personas. El hecho de que el eslogan de la marca “connecting people” encaje perfectamente con la idea de la película, la convierte en una plataforma publicitaria ideal para la empresa multinacional.

10. Fundaciones vinculadas a los festivales

Una quinta opción se refiere a la financiación por parte de los propios festivales. En los últimos años han sido creadas diversas fundaciones vinculadas a estos eventos, que financian proyectos en desarrollo, los cuales, una vez terminados, son incluidos en la propia programación del festival.

Este modelo también ha sido bastante criticado, dado que, si ya se reprobaba el hecho de que se crearan películas pensadas solo para festivales, en estos casos el festival fagocita completamente la estética y/o temáticas de la película. Incluso ha surgido la denominación de “festival incest”, dado que la programación está condicionada por las películas financiadas por los propios festivales, con lo que se crea una fuerte dinámica de retroalimentación, donde estos eventos adquieren un enorme poder sobre la creación.

Entre las fundaciones más destacables para el desarrollo de proyectos documentales encontramos la *Krakov Film Foundation* creada por el festival de Cracovia, la *Jean Vrijman Fund* vinculada al festival *IDFA* de Ámsterdam, *Hubert Bals Fund* promovida por el *Festival de Rotterdam*, o en Estados Unidos la fundación del *Sundance Institute of Documentary*, que ha cogido el testigo de la *Open Society Fund* financiada por el especulador internacional George Soros.

11. Conclusiones: Los festivales como intermediarios

Como conclusiones podemos afirmar que los festivales continúan erigiéndose como intermediarios entre la industria y la creatividad, pero las instituciones que están trabajando en su seno han ganado o perdido poder en los últimos años a causa de la reducción de la financiación del sector público.

Por este motivo, instituciones como las televisiones públicas de mayor relevancia a nivel europeo (como *Arte*) o los institutos de promoción del cine nacional han perdido relevancia, mientras otras instituciones como los *workshops*, ONGs o fundaciones están ganando mucha presencia en el circuito internacional de festivales de documental.

Por un lado, vemos que en este periodo el programa *MEDIA* ha mantenido la financiación de eventos industriales vinculados a los festivales pero, en cambio, desde la financiación pública las televisiones estatales no han pasado por el mismo proceso, y están reduciendo la inversión, comprando las películas una vez terminadas.

La otra cuestión a destacar es la aparición de nuevos agentes en el circuito internacional de festivales, entre los que encontramos fundaciones, ONGs, patrocinadores, así como la búsqueda de nuevas estrategias de financiación, como puede ser el *crowdfunding*.

Para concluir, queremos apuntar que estamos pasando por un periodo de transición en los modelos de financiación del audiovisual en el marco europeo que aún no ha terminado, donde unas estrategias se han mostrado más operativas que otras. A día de hoy siguen surgiendo nuevas iniciativas para contrarrestar los efectos colaterales que la desviación de fondos públicos a la banca privada ha tenido en la producción documental contemporánea, donde vemos cómo toda la infraestructura construida a lo largo de los últimos diez años se tambalea.

Referencias

- ASKEW, K. y WILK, R. (Eds.) (2001). *The Anthropology of Media*. Malden (Massachusetts): Blackwell.
- DAYAN, D. (2000). "Looking for Sundance: The Social Construction of a Film Festival". En: BONDEBJERG, I. (Ed.) *Moving Images, Culture and the Mind*. Luton: Luton Press, pp. 43-52.
- DE VALCK, M. (2007). *Film Festivals. From European Geopolitics to Global Cinephilia*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- FISCHER, A. (2009). *Conceptualising Basic Film Festival Operation: An Open System Paradigm*. Robina (Queensland, Australia): Bond University. Tesis doctoral no publicada.
- HAMMERSLEY, M. y ATKINSON, P. (1983[1994]). *Etnografía. Métodos de investigación*. Barcelona: Ediciones Paidós. Edición original en inglés (1983) *Ethnography. Principles in Practice*. London: Routledge.
- IORDANOVA, D. y RHYNE, R. (Eds.) (2009). *Film Festival Yearbook 1: The Festival Circuit*. St Andrews: St Andrews Film Studies.
- MARCUS, G. (1995). "Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-sited Ethnography", *Annual Review of Anthropology*, vol.24, pp. 95-117.
- RHYNE, R. (2009). "Film Festival Circuits and Stakeholders". En IORDANOVA, D. y RHYNE, R. (Eds.) (2009).
- RÜLING, C. y STRANDGAARD PEDERSEN, J. (2010). "Film Festival Research from an Organizational Studies Perspective", *Scandinavian Journal of Management*, vol.26, nº3, pp. 318-323.
- SEVCENKO, M. (2010). "The Pitch is a Dying Standard", *DOX. Documentary Film Magazine*, nº 88, pp. 30-31.
- VELASCO, H. y DÍAZ DE RADA, A. (1997[2006]). *La lógica de la investigación etnográfica. Un modelo de trabajo para etnógrafos de escuela*. Madrid: Editorial Trotta.
- VALLEJO, A. (2012). *Festivales de cine documental. Redes de circulación cultural en el este del continente europeo*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. Tesis no publicada.

El Comercio ubicuo como medio de financiación de las televisiones públicas

Fernández Falero, M^a del Rosario

Universidad de Extremadura
rferfal@alcazaba.unex.es

Castillo Díaz, Ana

Universidad de Extremadura
acasdia@alcazaba.unex.es

Palabras clave:

Comercio electrónico, Comercio por televisión, Comportamiento Humano de la Información, Análisis, España, Televisión pública.

Resumen:

La presencia de la televisión digital en España ha supuesto un cambio en el espectador ante el abanico de posibilidades que se abre al encender la pantalla. Una de las opciones más novedosas es la de comprar. Si bien se aprecia cierta lentitud por parte de las televisiones al ofrecer la opción de compra de sus productos, es cierto que se trata de una nueva vía de financiación para los medios públicos. El análisis se ha centrado en 269 sitios web de televisiones públicas y privadas. De este universo se han estudiado las páginas comerciales de las televisiones públicas siguiendo una metodología basada en el comportamiento humano de la información. Los resultados confirman el escaso desarrollo de la venta en la Red. Se concluye que el incipiente desarrollo comercial de las web televisivas, más enfocadas a la difusión de sus productos audiovisuales, es la razón principal de que haya tan poca venta directa a través de la televisión y no contemplen la posibilidad de financiarse vendiendo sus productos a través de la pantalla o del web site.

1. Introducción

La eliminación de la publicidad de la televisión (López, 2011) acaba con la dependencia del anunciante como origen de financiación de la misma, pero en momentos de crisis como los actuales es necesario buscar nuevas fuentes, sin restar calidad a la misma, ya que como Charo Gutiérrez Gea indica en su trabajo (Gutiérrez, 2000) existe una relación clara entre los métodos de financiación y la calidad de la televisión, la financiación de la televisión pública va a influir directamente sobre la calidad de la misma y se debe tratar de evitar influencias externas sobre la programación y la producción. Bajos estas circunstancias la financiación va a estar sujeta a diversos

factores como son el marco regulatorio del país, la competencia, de las tradiciones de la televisión y de sus características culturales.

Las nuevas tecnologías (Millán, 2005) permiten nuevas formas de negocios muchos de los cuales aún no se han desarrollado, uno de ellos es el comercio por televisión. La llegada de la televisión digital permitiendo la interactividad a los usuarios está siendo aprovechada por las empresas para desarrollar nuevos modelos de comercio.

Las posibilidades que brinda Internet han sido ampliamente desarrolladas y la implantación del comercio electrónico es un hecho, (Ureña, 2012) como así lo indican los datos del Informe anual sobre El comercio electrónico B2C en España. Dicho informe, considerando las transacciones a través de medios electrónicos como Internet y llevadas a cabo entre empresa y consumidores finales, indica que el comercio electrónico sigue aumentando desde el año 2007 hasta el 2010. Este superávit en tiempos de crisis ha permitido a las empresas que se vayan sumando a la Red.

Pero al comercio electrónico tradicional le han salido numerosos competidores, tales como el comercio por televisión, el comercio por móviles, el comercio por radio; en definitiva cualquiera de las posibilidades que ofrece el comercio ubicuo –o sea, comprar y vender a través de cualquier medio tecnológico–, o como muy bien definen Richard T Watson, Leyland F. Pitt y otros (Watson, 2002): “El uso de redes ubicuas de comunicación para realizar transacciones entre una firma y sus clientes para proporcionar un nivel de valor, más allá del comercio tradicional”.

En el proceso de comercio generalmente el comprador es determinante para el éxito de la venta, por ello se desarrolla una metodología de estudio basada en el usuario, que busca información con el objeto de comprar, de manera que los datos censados en las web comerciales deberían tener un comportamiento humano ante la información. Este concepto es ampliamente desarrollado por Tom Wilson en sus numerosos trabajos definiéndolo (Wilson, 2000) como información centrada en el usuario, de manera que al elaborar una página web se debe tener muy presente el tipo de usuarios al que va dirigida y en todo momento esta debe responder a sus necesidades.

El usuario medio Español según El Instituto Nacional de Estadística (INE, 2011) son personas entre 16 y 74 años, de los cuales los jóvenes de edad comprendida entre 16 y 24 años son los que más usan el teléfono móvil, el ordenador, Internet y realizan compras online. En cuanto al sexo, si bien en los inicios eran en su mayoría hombres, en la actualidad son más mujeres las que usan las nuevas tecnologías y finalmente la gran mayoría son personas profesionalmente activas.

Los objetivos de este trabajo son considerar el comercio electrónico como medio de financiación de televisiones públicas, bien vendiendo sus producciones o permitir que sus sitios actúen como webhost de tiendas virtuales, para ello se parte de la hipótesis de que la relación entre el comercio electrónico y el comercio por televisión es directamente proporcional: a mayor desarrollo del comercio en los Web sites de televisión mayor desarrollo del comercio por televisión.

2. Material y Método

2.1. Material

El objeto de estudio de este trabajo son las páginas web de televisiones públicas españolas. Se localizan en Internet mediante el motor de búsqueda Google y se elabora un directorio (Muriel, 2011) de 269 de televisiones públicas y privadas, del cual se recuperan aquellas televisiones públicas tanto nacionales como de las comunidades autónomas que ofrece Forta (Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas) (Forta, 2012) en su página web. Finalmente se considera un sitio web por comunidad, obteniéndose en total 15 sites, excepto de Cantabria, Navarra, La Rioja y Castilla y León que carecen de televisiones públicas.

2.2. Método

La metodología empleada se caracteriza por estar centrada en el usuario-comprador, que inicia su compra mediante una búsqueda de la información, pudiendo representar el proceso de adquisición del producto en forma cíclica, estableciéndose el llamado ciclo de compra, en definitiva la relación que se establece entre consumidor y producto antes de llegar a la decisión de comprarlo. De manera que en el trabajo se analiza la respuesta de la información contenida en la web frente a la interacción del usuario, es decir el comportamiento humano de la información compilada en el sitio.

Se observa el ciclo de compra basándonos en los trabajos de Rian Van der Merwe y James Bekker (Merwe, 2003), donde muestran que el proceso de adquisición de un producto en la Red pasa por cuatro fases y en los estudios de Tom Wilson sobre comportamiento humano de la información (Wilson, 2000) y tipología del mismo, en el que se consideran las siguientes etapas:

- Reconocimiento de necesidades → Comportamiento de la información (Information behavior).
- Reunir información → Encontrar información (Information seeking behavior).
- Evaluar la información → Búsqueda de información (Information searching behavior).
- Realizar la compra → Utilizar la información (Information use behavior).

Primera fase, reconocimiento de necesidades. Se estudian aspectos que pueden hacer atractivo el sitio para el usuario, que hagan que éste “reconozca” la necesidad de compra. Se trata de elementos que enganchen al usuario a la web desde la primera toma de contacto. En esta fase analizamos los siguientes parámetros:

- Color. Que colores están asociados al producto en venta.
- Contenido multimedia. Si se incluyen dibujos, videos, animaciones, etc.
- Lenguaje. ¿Se utiliza un lenguaje claro, sencillo y conciso?
- Música o voz en off en la Web.
- Idiomas. Se facilita desde la portada la consulta en varios idiomas.
- Accesibilidad. ¿Se incluyen herramientas de accesibilidad para personas con discapacidad auditiva o visual?

Segunda fase, reunir información. Para llegar a la compra de un producto el usuario previamente busca información, para ello debe interactuar con la web. Se analizan en esta fase aspectos de usabilidad del sitio, si los distintos elementos permiten llegar a la información deseada lo más directa y rápidamente posible.

- Tiempo de descarga de la página. Que esté entre 8-10 segundos como máximo.
- Información estructurada mediante índice. Si se utiliza algún tipo de índice para organizar la información.
- Número de clicks para poder acceder al producto en venta menor de tres.
- Enlaces. Todos los links funcionan correctamente.
- Personalización. Si la web permite personalización (formatos de letra, colores de fondo, música, etc.).
- Motor de búsqueda interno. Si incluye la opción de realizar búsquedas dentro de la propia Web.
- Page Rank. Utilidad de la barra de herramientas de Google que valora de 0 a 10 la relevancia de una web.
- Enlaces de entrada. Si otras web contienen enlaces a la web estudiada.
- Enlaces de salida. Si la web en estudio enlaza a otras web.

Tercera fase, evaluar la información. Se analiza todo tipo de información que rodea al producto y que puede servir para hacerlo atractivo. Toda información adicional sobre el producto o la empresa ayuda a generar confianza en el comprador. Se evalúan los siguientes parámetros:

- Datos de la empresa. ¿La web contiene datos de presentación de la empresa?
- Objetivos. Si se informa de los objetivos de la empresa.
- Logotipo. Si aparece el logotipo o marca de la empresa.
- Correo electrónico. Si ofrece la posibilidad de contacto a través del correo electrónico de la empresa.
- Localización. Si incluye mapa de localización.
- Información sobre el producto en venta
- Información de los productos. Si contiene una descripción detallada de los productos en venta.
- Catálogo. Si presenta un catálogo de los productos.
- Si presenta links con información relacionada.
- Precio. ¿Se incluye el precio de los productos en venta?

- Temas relacionados. Si se incluye información con otros temas relacionados a través de noticias, boletines u otros medios.
- Sector de ventas. ¿Aparece información adicional sobre el sector de ventas de la empresa?
- Avisos. Si posibilita la suscripción a instrumentos de comunicación de novedades (RSS, boletines, email).

Cuarta fase, realizar la compra. Se analiza información que ayude a decidir la compra. Son elementos que pueden generar fiabilidad y consigan que el usuario decida comprar. Analizamos los siguientes aspectos:

- ¿Se presenta la certificación de los productos?
- Reserva. Si se incluye formulario para la reserva de productos.
- Pago. Si ofrece distintas formas de pago.
- Si incluye formulario de compra de productos.
- Seguridad. Si aparece mensaje de seguridad de datos personales o bancarios.
- Si ofrece venta directa.
- Valoración por usuarios. Si permite la valoración o recomendación de los productos por parte de los usuarios.
- Atención del cliente. Si cuenta con un servicio de atención al cliente y/o un directorio de contacto.
- Si ofrece un cuestionario de satisfacción.

3. Resultados

Los sitios web objeto del estudio se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 1: Cobertura geográfica, nombre y dirección web de las páginas estudiadas

Lugar	Nombre	Dirección web
España	Radio Televisión Española	http://www.rtve.es/
Andalucía	Radio y Televisión de Andalucía (Canal Sur)	www.canalsur.es
Aragón	Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (Aragón TV)	www.aragontelevisión.es
Asturias	Radio Televisión del Principado de Asturias	http://www.rtpa.es/televisión
Castilla La Mancha	Castilla-La Mancha TV (CMTV)	http://www.rtvcm.es
Cataluña	Televisió de Catalunya (TV3)	www.tv3.cat
Ceuta	Radio Televisión Ceuta (RTVCE)	www.ceutatv.com
C. de Madrid	Telemadrid	www.telemadrid.es
C. Valenciana	Radioelevisión Valenciana (Canal 9)	www.rtvv.es
Extremadura	Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales (Canal Extremadura TV)	tv.canalextrmadura.es
Galicia	Televisión de Galicia TVG	www.crtvg.es
Islas Baleares	Televisió de les Illes Balears (IB3)	ib3tv.com
Islas Canarias	Televisión Canaria	www.rtv.es
Murcia	Radio Televisión de la Región de Murcia (7RM)	/www.7rm.es
País Vasco	Euskal Telebista (ETB)	www.eitb.com

Fuente: elaboración propia.

Una vez recuperados las webs de televisiones públicas, se procede al análisis de los mismos aplicando la metodología descrita anteriormente.

3.1. Primera fase. Reconocimiento de las necesidades, information behavior

Los resultados muestran que el color más utilizado es el blanco, seguido del naranja verde y amarillo, siendo los apartados de referentes al lenguaje y la presencia de animaciones, imágenes, fotografía y dibujos, los más cuidados; mientras que la música y/o voz en off, o la posibilidad del uso de varios idiomas, así como la accesibilidad son los menos considerados.

Tabla 2: Fase 1, relación entre parámetros y porcentajes en que se encuentran

	Color	Porcentaje
Colores	Blanco	33,33%
	Naranja	20,00%
	Amarillo	13,33%
	Verde	13,33%
	Azul	6,67%
	Gris	6,67%
	Negro	6,67%
	Rojo	6,67%
	Si	No
Multimedia	100,00%	0,00%
Lenguaje	100,00%	0,00%
Música/voz off	0,00%	100,00%
Idiomas	6,67%	93,33%
Accesibilidad	0,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

3.2. Segunda fase. Reunir información. Information seeking behavior

Tabla 3: Fase 2, relación entre parámetros y porcentajes en que se encuentran

	SI	NO
Tiempo de descarga	100%	0%
Indice	93%	7%
Ofrece productos en venta	40%	60%
Acceso rápido	40%	60%
Funcionamiento	93%	7%
Personalización	40%	60%
Motor de búsqueda	73%	27%
Enlaces de entrada	87%	13%
Enlaces de salida	33%	67%
	Page rank	Porcentaje
Page rank	7/10	6,67%
	6/10	60,00%
	5/10	20,00%
	4/10	6,67%
	3/10	6,67%

Fuente: elaboración propia.

Hay parámetros muy desarrollados; tiempo de descarga, funcionamiento, índice; en cambio apenas el 40 % de los sitios estudiados ofrecen personalización o acceso rápido.

La mayoría presenta un Page Rank de 6/10, tan sólo el de RTVE es más alto 7/10.

3.3. Tercera fase. Evaluar la información. Information searching behavior

Tabla 4. Fase 3, relación entre parámetros y porcentajes en que se encuentran

Información corporativa		
	Si	No
Datos de la empresa	87%	13%
Objetivos	0%	100%
Logotipo	100%	0%
Correo electrónico	93%	7%
Localización	33%	67%
Información sobre el producto		
Descripción de productos	33%	67%
Catálogo de productos	40%	60%
Enlaces con información relacionada	13%	87%
Precio	40%	60%
Temas relacionados	7%	93%
Sector de ventas	0%	100%
Avisos	60%	40%

Fuente: elaboración propia.

En lo referente a la evaluación de la información contenida, la tabla 4 indica claramente la diferencian entre la información empresarial y la del producto en venta.

Respecto a la información corporativa, casi el 100% de los sitios indica los datos de la empresa, logotipo y correo electrónico, mientras que la localización y sobre todos los objetivos con un 0% son muy poco considerados.

3.4. Cuarta fase. Realizar la compra. Information use behavior

Tabla 5: Fase 4, relación entre parámetros y porcentajes en que se encuentran

	SI	NO
Certificados	0%	100%
Reserva	0%	100%
Formas de pago	33%	67%
Formulario de compra	33%	67%
Seguridad	13%	87%
Venta directa	27%	73%
Valoración de otros usuarios	0%	100%
Atención al cliente	20%	80%
Cuestionario de satisfacción	0%	100%

Fuente: elaboración propia.

Este cuestionario sólo se ha podido realizar en 6 de los sitios al ser los únicos que presentan productos en venta.

4. Discusión

Se aprecia una preocupación de los sites por proporcionar una imagen atractiva mediante el empleo de videos, animaciones y el uso de un lenguaje claro y sencillo que entienda el usuario, capte su atención y evite que abandone el sitio. Respecto al color, el hecho de que el más usado sea el blanco, en definitiva ausencia de color, muestra un comercio electrónico en sus inicios, como así lo demuestra el trabajo de M^a Antonia Hurtado Guapo sobre el comercio electrónico extremeño (DEA), donde se identifica el blanco como el color de la primera etapa de implantación del comercio electrónico. En cambio no utilizan las posibilidades que les brinda la música o la voz en off para captar clientes.

En la fase segunda todos los sitios consideran los parámetros más técnicos, como el tiempo de descarga, pero abandonan los relacionados con facilitar la localización de información a los usuarios, como es el caso de la personalizar la información y de mostrar el contenido en más de un idioma (fase 1) que apenas un site lo presenta. Tan sólo hay una excepción y es la presencia de índices que permiten el acceso rápido y ordenado a la información. En cuanto a los enlaces de entrada y salida, así como el Page Rank, el hecho de que la televisión nacional tenga el mayor nivel, puede ser debido a que tiene una amplia difusión en España. Además se puede ver que la mayoría son sitios muy referenciados, aunque la mitad de ellos no considere la posibilidad de incluir otros links en sus webs. También el hecho de que menos de la mitad de los sitios estudiados presenten productos en venta, demuestra que pocas cadenas de televisión han empezado a considerar sus webs como tienda en línea y, en definitiva, como medio de financiación de las mismas.

Los sites intentan dar una buena imagen corporativa, muy cuidada y con intención de comunicar seriedad y estabilidad, pero la circunstancia de que no presenten objetivos puede ser debido a que son empresas públicas.

Los resultados de la última fase indican claramente que la venta está prácticamente descartada como forma de financiación de las televisiones públicas, de hecho tan sólo 4 de ellas desarrollan las posibilidades que les brinda la Red, vendiendo directamente a través de sus webs. Este abandono no es un hecho aislado, se ha comprobado en otros trabajos (Fernández, 2011) que los empresarios valoran poco el proceso de venta online. Más allá de esto, la atención al cliente, el servicio postventa es clave para la fidelización de los usuarios y es uno de los aspectos más abandonados por las televisiones que apenas lo consideran.

5. Conclusiones

El desequilibrio, a veces muy significativo, entre los parámetros presentes en cada fase como entre las mismas fases es una característica esencial de los sites estudiados, mostrando aspectos muy descuidados de las web que impiden la comunicación con los usuarios, dificultando además la posibilidad de uso de las mismas para la financiación a través del comercio electrónico.

En definitiva, los resultados corroboran la hipótesis de que el poco desarrollo del comercio electrónico en los sitios web, pone de manifiesto que pese al establecimiento

de la televisión digital en España, aún no se está considerando el uso de la misma para la venta de productos y, en definitiva, como medio de financiación de las televisiones públicas.

Finalmente el poco desarrollo de los sitios como centro de ventas desestima toda posibilidad de uso del mismo como webhost de tiendas virtuales.

Como corolario, la posibilidad que brinda la Red de financiarse a través del comercio electrónico apenas se ha desarrollado en España, ni siquiera para la venta de productos de elaboración propia como en el caso de series o programas infantiles, que son vendibles a otras partes del mundo, ya que Internet, esa tienda abierta a todos los países, oferta la posibilidad de llegar a cualquier lugar.

Referencias

- Fernández Falero, M.R., Peral Pacheco, D. (2011). Comportamiento humano de la información comercial: teleformación, en España. *Information reseach*, vol. 16, nº. 1, pp 1-17.
- Forta, Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicos. [en línea]. En: <<http://www.forta.es/>> (Consulta: 19-9-2012).
- Gutiérrez Gea, C. (2000). Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación. Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria, n.º. 9, pp 1-17.
- Hurtado Guapo, M.A. (2007). Evolución cuantitativa del comercio electrónico extremeño (2003-2006) y análisis cualitativo y cuantitativo de los sitios web comerciales actuales. Badajoz (sin publicar).
- INE- Instituto Nacional de Estadística. Nuevas tecnologías de la información y la comunicación: Encuesta sobre Equipamiento y uso de Tecnología de la Información y Comunicación en los hogares, 2011. <<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t25/p450/a2011/&file=pcaxis>> (Consulta: 19-9-2012).
- López Gil, N, Valderrama Santomé, M. La nueva televisión pública española: Ley de Financiación, flujo de las audiencias y análisis de las promociones de canal tras la supresión de publicidad. *Revista Comunicación* 2011, vol 1, n 9, pp205-221.
- Muriel Gallego, AP. (2011) Del comercio electrónico al comercio por televisión: análisis de páginas web de televisiones. Badajoz (sin publicar).
- Merwe, R Van der, Bekker, JA. (2003). A framework and methodology for evaluating e-commerce web sites. *Internet research: electronic networking application and policy*, vol. 13, nº. 5, pp 330-341.
- Millán Paredes, T. (2005). Televisión digital. PC y móviles de tercera generación: ¿competencia o confluencia? *Razón y palabra*, nº. 45, pp 1-6.

- Ureña, A (ed). (2012)- La Sociedad en Red: Informe Anual 2011. Centro de Publicaciones, Ministerio de Industria, Energía y Turismo. <http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/la_sociedad_en_red_2011_ed2012.pdf> (Consulta: 19-9-2012)
- Watson, R.T., Pitt, L.F., Berthon, P., Zinkhan, G.M. (2002). "U-commerce: expanding the universe of marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, nº. 4, pp 329-43.

Euskal zinemaren ekoizpena eta finantzazioa: EiTBren funtzioa

Miren Manias Muñoz

Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

miren.manias@ehu.es

Hitz gakoak:

Telebista; euskal zinema; ETB; kultura; zinemaren ekonomia.

Laburpena:

Herrialde baten kulturaren zati oso garrantzitsua da zinema, ikus-entzunezkoek adierazi ditzaketen balio eta esangurak lurralde identitatearen, ezagutzaren eta garapen kolektiboaren onurarako baitira (Euskal Ikus-entzunezkoen Liburu Zuria, 2003). Herrialde txikietako telebista kate publikoen zinema sustatzeko ekimenek garrantzia berezia du; ekoizle eta ekoizle-kide bezala, edota pelikularen emisio eskubideak erosi izanagatik, zinemaren finantziazio iturri eta hedapen leih handia da telebista. Espainiako Gobernuak Espainiako Ikus-entzunezko Komunikazioaren Lege Orokorrean (7/2010 Legea) 5. artikuluan arautzen du, telebista pribatuek eta publikoek zineman derrigorrez egin beharreko inbertsioa; baita euren programazioan Europako zinema emateko obligazioa ere, pantaila kuota sistema bidez. Azken zazpi urteotan agerian geratu da nortasun propioa duen zinema eta kalitatezko pelikulak ekoizteko nahia, Hego Euskal Herrian. Egungo egoerara iristea lortu da Espainiako Ministerioak, Eusko Jaurlaritzak eta ikus-entzunezkoen sektoreko hainbat eragilek, euskal zinema babestu eta sustatzeko egindako apustu ekonomikoari eta adostutako hainbat hitzarmenei esker. Horrekin, badirudi euskal zinemari ekoizpen jarraitua ahalbidetuko dioten oinarri industrial eta testuinguru sozio-ekonomikoa gauzatzeko unean gaudela. Lan honen helburu nagusia 2000ko hamarkadan egindako euskarazko film luzeen produkzioa aztertzea da, pelikulen ikuspuntu ekonomikotik. Ildo horretan, ETBk erakunde publiko gisa duen papera aztertzeke. Ondorioen aurrerapen bezala, ETBk Hego Euskal Herriko zinemarekiko duen erlazioa hobetu daitekeela agerikoa da. Hala eta guztiz ere, haren ekarpena erabakigarria izan da lan askotan.

Palabras clave:

Television; cine vasco; ETB; cultura; economía del cine.

Resumen:

El cine es una parte muy importante de la cultura de un país, ya que el audiovisual tiene un poder de impacto y reproducción sobre los valores, la identidad y significados que son esenciales para el beneficio del conocimiento y el desarrollo colectivo (Libro Blanco de Audiovisual Vasco, 2003). Las televisiones públicas de los países pequeños tienen una importancia especial a la hora de promover una película. Así, como productor o como productor asociado, además de poder comprar los derechos de emisión de una película, son sin duda una fuente de financiación y ventana de expansión muy importante para el cine. El Gobierno Español regula este aspecto en el artículo número 5 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual española (Ley 7/2010): todas las cadenas de televisión pública y privada tienen la obligación de invertir un mínimo en cine nacional; así como también se establece un mínimo de cuota de pantalla para su programación. Durante los últimos siete años ha quedado demostrado el deseo de producir películas con una seña de identidad propia y de alta calidad en la Comunidad Autónoma Vasca. Se ha podido llegar a la situación actual gracias al compromiso y a diferentes acuerdos llevados a cabo entre el Ministerio español y diferentes agentes del sector audiovisual. El objetivo principal de este trabajo es analizar la producción cinematográfica en euskera de la década de 2000. En este sentido, el estudio del papel que juega ETB como función pública es nuestro objetivo. En cuanto al avance de conclusiones, es evidente que la relación puede ser mejorada. No obstante, su contribución ha sido crucial en muchas obras.

1. Euskal zinemaren testuinguru orokorra

Herrialde baten kulturaren zati oso garrantzitsua da zinema, ikus-entzunezkoek adierazi ditzaketen balio eta esangurak lurralde bateko identitatearen, ezagutzaren eta garapen kolektiboaren onurarako baitira (Euskal Ikus-entzunezkoen Liburu Zuria, 2003). Industria zinematografikoa balioan jartzeko, baliabide ekonomikoak, teknikoak eta giza baliabideak sustatzea beharrezkoa da, kultura propioa garatzeko eta babesteko helburuarekin.

Azken zazpi urteotan euskal ikus-entzunezko sektorean agerian geratu da nortasun propioa duen zinema eta kalitatezko pelikulak ekoizteko nahia. 2005etik 2010era, gutxienez, urtero egin da euskarazko film luze bat. Gainera, lau edo bost film luze izan diren urte onak ere izan dira tartean –2006, 2009 eta 2010–. Euskal zinemak ez du horrelako egoera bat bizi izan 80ko hamarkadatik. Are gutxiago euskara hutsean egindako ekoizpenei erreparatzen badiegu. 2005ean Telmo Esnalek eta Asier Altunak zuzendutako *Aupa Etxebeste!* filma inflexio puntua izan da ibilbide horretan, jarraian etorritako uztak berretsi baitu euskarazko zinemaren loraldia.

Egungo egoerara iristea lortu da Espainiako Ministerioak, Eusko Jaurlaritzak eta ikus-entzunezkoen sektoreko hainbat eragilek, euskal zinema babestu eta sustatzeko egindako apustu ekonomikoari eta adostutako hainbat hitzarmeni esker, hala nola: Euskal Ikus-entzunezko sektorearen Liburu Zuria (2003), Kulturaren Euskal Plana (2004), Eusko Jaurlaritzak EAEn Ikus-entzunezkoen produkzioa sustatzeko finantzazio Dekretua (2007), Espainiako Zinemaren Legea (2007) –Espainiako hizkuntza ofizialkideetan egindako lanentzako laguntza lerro berezia azpimarratuz–, eta azkenik, Espainiako Ikus-entzunezko Komunikazioaren Lege Orokorra (2010).

Badirudi euskal zinemari ekoizpen jarraitua emango dion oinarri industrial eta testuinguru sozio-ekonomikoa gauzatzeko unean gaudela. Oinarri sendorik gabe ekoizten aritzeko 80ko eredu zentzugabea atzean utzi eta erronka “zinema ona egitea” dela diote euskal zinemagile gehienek” (“Eraiki, baina zer”, Berria, 2011ko azaroaren 18a). Bestetik, agerikoa da Hego Euskal Herrian baditugula horretarako nahikoa baliabide tekniko-artistikoa (García, M. 2011). Kontuan hartzekoak dira, ordea, publikoaren kontsumo ohituretan eta zinemaren balio katean jazotako aldaketak. Horregatik, euskal pelikulen harrera kaskarra aldatzea eta produktuen maila hobetzea dira erronkak; pelikulen promozio, sustapen eta hedapenak badute zer eginik horretan. Horretarako, erreminta garrantzitsua ETB euskal telebista publikoa da.

2. Helburuak eta hipotesiak

Lan honen helburu nagusia 2000ko hamarkadan egindako euskarazko film luzeen produkzioa aztertzea da, pelikulen ikuspuntu ekonomikotik. Alegia, hamarkada horretan euskaraz ekoiztutako pelikulak nola ekoiztu eta finantzatu diren aztertzea. Horretarako 2005-2010 urte bitartean estreinatutako fikziozko lanei erreparatuta, euskarazkoen aurrekontuak nola eratu diren ikusi, eta zer finantziario eredu erabili duten aztertuko da. Hala, finantzazio publikoaren eta pribatuaren arteko aldea ikusi, eta ETBk funtzio publikoaren barruan jokatzeko duen papera aztertuko.

Euskal zinema industriaren gaineko gogoeta labor baten ondotik, ikerketa egitera bultzatu duten hainbat hipotesi daude. Lan honek honako galdera nagusiei erantzun nahi die:

Azken 7-8 urteotan egindako euskarazko film produkzio kopuruaren igoera Eusko Jaurlaritzak EAEn ikus-entzunezkoen produkzioa sustatzeko finantzazioa arautu izanari esker eta bultzatutako diru-laguntzei esker gertatu al da?

Euskal zinemagintzak gainditu ditu bi aldi nagusi: 1930ean lehen sorrera lanen eta ondoren etorritako dokumental itxurakoen aldia (60. eta 70. hamarkadak), eta *Euskal Zinemaren* ekoizpen jarraitua egiteko saiakera (80. hamarkada) eta *Euskal Mediaren* aldia (90. hamarkada). Esan liteke, Euskal Zinema egiteko oinarriak ezartzeko bidean, trantsizio berri baten aurrean gaudela? Zein funtzio betetzen du ETBk? Ustezko aldi berri honetan baditugu ekoizpena arautzen duen dekretua, diru-laguntzen sistema, gehiago sendotu den merkatua, eta azkenik, zinema egiteko nahia agertu duten euskal zinemagile eta ekoizleak.

Zinema egitea garestia bada eta euskarazko zinema zabalkunde txikikoa bada, ez al da egokiagoa pelikula gutxiago ekoiztea, proiektu landuagoak egitea eta egiten diren

proiektu horiek diruz gehiago laguntzea, lan horiek gizartean hedapen handiagoa eta publikoaren erantzun zabalagoa lortzeko? Nola lagundu dezake ETBk horretan?

3. Metodologia

Lehenik eta behin, ikerketa objektuaren testuingurua azaltzeko, gaiaren alde teorikoa landuko da, horri lotutako bibliografia erabilita. Alegia, zinemaren jarduna arautzen duten legedien logika jarraituz, Espainiako eta Hego Euskal Herriko zinema industrien oinarritzko ezaugarriak aztertuko dira.

Bigarrenik, lanaren analisi zatiari erreparatuko zaio. Horretarako, euskarazko hainbat film luzeren azterketa ekonomikoa egingo da, nola finantzatu diren ikusteko. Egun, ikus-entzunezkoei eskainitako diru-laguntzen sistema, pelikulak ekoiztera bideratuta dago, pelikulen ekoizpenaren -sortze prozesuaren- kostu eta finantziarioei gehiegi erreparatu barik. Ildo horretan, filmen aurrekontuen tripetan –aurrekontua osatzen duten hamabi kapituluetan– sartzea erabaki da, dirua non eta nola inbertitu den ikusteko. Horren ondotik, haien finantzazioa aztertuko.

Gure ikerketa objektuaren testuingurua oinarri hartuta, 2005-2010eko aldian ekoiztutako euskarazko filmen artetik, analisisian aztertuko diren pelikulak aukeratzeko irizpideak ezarri dira. Ikerketa lan honetan lau film luze aztertuko dira: *Aupa Etxebeste* (2005), *Kutsidazu bidea*, *Ixabel* (2006), *Eutsi!* (2007) eta *80 egunean* (2010); alegia, euskara hutsean, publiko orokorrari zuzendutako eta ohiko ustiapen komertziala duten 2000ko hamarkadan egindako fikziozko bost film luze¹. Fikzioa arlo garrantzitsuena da ikus-entzunezko ekoizpenen artean (Frances, M. eta Lorca Abad, G. 2012), eta baita zinemaren arloan ere; izan ere, fikziozko pelikulak publikoaren harrera handiena jasotzen dutenak dira.

Film luzeak definitzeko orduan, Espainiako Gobernuak eta Eusko Jaurlaritzak zinema babesteko bideratzen dituzten diru-laguntzen lerroetara aurkeztu daitezkeen film luzeen ezaugarriak hartuko dira irizpidetzat. ICAAren diru-laguntzen kasuan 2007ko Espainiako Zinemaren Legeak (55/2007 Legea) laugarren artikuluan zehazten du, eta horren arabera, film luzea da 60 minutu edo gehiago irauten duen film zinematografikoa. Jaurlaritzak berriz, ikus-entzunezkoen arloan sortu, garatu eta ekoizteko diru-laguntzen deialdiko 23. artikuluan zehazten du hori, 2011ko maiatzaren 25eko Aginduan: film luzea da ikus-entzunezko obra bat, hirurogei minutu edo gehiagoko iraupena duena eta zinema-aretoetan ustiapen komertzialerako dena. Modu horretan, euskarazko film laburrak, dokumentalak, animazioko film luzeak eta telebistarako berariaz egindako lanak ikerketatik kanpo geratuko dira. Bederatzi filmek osatuko lukete zerrenda: *Aupa Etxebeste!* (2005), *Kutsidazu bidea*, *Ixabel* (2006), *Eutsi!* (2007), *Ander* (2009), *Sukalde kontuak* (2009), *Zorion perfektua* (2009), *80 egunean* (2010), *Izarren argia* (2010) eta *Zigortzaileak* (2010). Baina erantzun komertzial handiena jaso duten lau filmak bakarrik aztertuko dira: fikziozko lau film luze arrakastatsuenak, hain justu. Helburua hua da: aztertzea ea zein motatako produktuak diren publikoarengatik harrera onena jasotzen dutenak. Pelikulek erabateko ibilbide

¹ Zehatzak izateko *Izarren argia* (2010) film luzea ere gure ikerketan egon beharko luke, baina guk nahi izan ez ditugun arazoak tarteko, tesian landuko da.

zinematografikoa garatu dute: bideragarritasun soziala erakutsi dute –publikoak ondo erantzun du zinema aretoetan-, generoei dagokienez, ohiko komedia utzi eta gai esperimentalagoak landu dituzte –80 egunean (2010)–, kritika onak jaso dituzten lanak dira eta finantzazio sendoa dute.

Ikerketa lana analisi kuantitatiboan oinarrituko da, hua da, pelikulen datu ekonomikoei erreparatuko zaie.

A) Lehenik eta behin filmen aurrekontua osatzen duten hamabi kapituluak deskribapen orokorra egingo da, gastu totala nola banatu den aztertzeko. Hala, kapitulu bakoitzak gastu osoaren zenbateko portzentajea hartzen duen aztertuko dugu, film luzearen atal bakoitzak zein garrantzia maila duen neurtzeko. Horretarako, gastuen gaineko sailkapena osatuko dugu, jarraian guk egindako zerrendaren arabera². Ez da eskema onena baina ez dago beste adibide hoberik; izan ere, proposatzen den eskema horretan, esaterako, ez da zehazten zein ataletan jasotzen diren ekoizleak irabazten duen soldata, edota pelikularen promozio eta finantzazio gastuak³. Hala ere, helburua da ezaugarri eta xede antzekoak dituzten atalak talde berean batzea (Zallo, 1993: 177-184):

- Gastu artistikoak
- Gidoia eta musika
- Talde artistikoa
- Gastu teknikoak
- Talde teknikoa
- Eszenografia
- Logistika, finantzazio eta promozio gastuak
- Bidaiak, hotelak eta dietak
- Ustiapen, merkataritza eta finantzazio gastuak
- Gastu orokorrak
- Aseguruak
- Errodaje makineria eta laborategi gastuak
- Errodaje, muntai, soinu eta hainbat ekoizpenetarako estudioa
- Makinaria, errodajea eta garraioak
- Film birjina
- Laborategia

B) Ondoren, film luzeen finantzazio planei erreparatuko diegu, zein finantzabide mota erabili duten aztertzeko. Diru-iturri publiko eta pribatuaren arteko aldea ikusteko asmoz egingo dugu. Horretan, ETBren funtzioa aztertuko da baita ere.

4. Espainiako zinema industriaren oinarritzko ezaugarriak

Espainiako zinemagintza diru-laguntza publikoak behar dituen industria da. Espainiako Ikus-entzunezko Lege Orokorrak (LGCA, 7/2010 Legea) haren jarduna arautzen du, eta

² Horretarako, Zallo, R. (1993) 'Evolución de los costes de producción' atalean landutako eskema erabili da abiapuntu gisa.

³ Ildo horretan, pelikula publikoarengana eramateak duen gastu garrantzitsuaren gaineko atala tesian sakonago landuko da, promozio gastuen gaineko informazio zehatzagoa jaso ondotik.

Zinemaren Legeak (Ley del Cine, 55/2007 Legea) berriz, haren finantzazioa eta ikus-entzunezko sektorearendako diru-laguntzen sistema⁴.

4.1. Produkzioa

Datu orokorreirengatik, 2000ko hamarkadan zinema aretoetako ikusle kopuruak eta bertan batutako diru kopuruak izandako beharrek dira adierazgarriak. 2001ean Espainiako pelikulek 26,2 milioi ikusle izatetik, 12,9 milioi izatera iritsi dira 2010ean. Filmek batutako diru kopuruari dagokionean, 2001ean 110,18 milioi euro biltzetik, 80,2 milioira jaitsi da 2010ean –2011n jasotako datuak are okerragoak dira: 8,2 milioi⁵–. Hala eta guztiz ere, aipatu behar da azken hamarkadak utzitako emaitzak ez direla guztiz txarrak izan. 2010ean, esaterako, Espainiako zinemak lortutako datuak historiako hirugarren onenak izan dira (Revista Academia, 180 zk. 5. orr). Zifra hauek are esanguratsuagoak dira bizi dugun krisi ekonomikoa kontuan hartzen bada, baina funtsean hainbat ahulgune ditu Espainiako zinemagintzak.

Espainiako zinemagintzak eraikitako ekoizpen sistemak ez dio industriari epe luzera jarraitutasuna modu eraginkorrean eman; izan ere, gehiegizko eskaintza oinarrituta publiko iheskorra harrapatu nahi duen egitura du (Alvarez Monzoncillo eta Lopez Villanueva, 2011). 2000-2010eko aldia Osorio hartuta espainiar pelikulen urteko ekoizpena nabarmen igo da. 2000n 98 film luze egitetik –koprodukzioak barne–, 200 egitera iritsi da 2010ean. Tamaina txikiko –eta biziraupen urriko⁶– ekoizpen-etxe independentetan sortutako produktuak dira gehienak, eta arazo ugari izaten dituzte film horiek publikoarenagana eramanean ahal izateko: distribuzioa banaketa-etxe handien eskutik uzten dute eta askotan pelikulak banatu gabe garatzen dira. Gutxi gorabehera, aurrekontuaren %10 bideratzen dute pelikularen banaketa egiteko, eta ondorioz, pelikulen arrakasta nahiko baldintzatuta geratzen da. Kanpora irtetea Portu duten pelikulak %10 dira soilik bakarrik.

Zinema espainolak duen pantaila kuota ere ez du pelikula horiek bistaratzen laguntzen, 2000ko hamarkadan pantaila kuota zenbatekoak ez du gorako bidea hartu, %16 eta %12 artean mantendu da, urte batean igo eta bestean jaitsiz –2011ko datu probisionalen arabera, Espainiako zine ekoizpenak merkatu kuotaren %17,77 izan du, eta aldiz, Estatu Batuetakoak, %50,71. Gorakadak izan dira hain justu *Torrente, el brazo tonto de la ley* (1998) pelikularekin, haren ondoren etorritako beste *Torrenteekin* –2001ean %17,87, 2005ean %16,73 eta 2011an %17,77– eta antzeko estreinaldi arrakastatsuekin; alegia, kopia askorekin estreinatu eta ikusmin handia sortzen duten fenomenoekin.

Bistakoa da geroz eta zailago dela publikoarenagana iristea, hori bai, atzerriko superprodukzioek eta aipatutako fenomeno oportunistek ikusle askoz ere gehiago erakartzen dituzte. Horrek esan nahi du hainbat mota eta aurrekontutako ezberdineko pelikulak batera bizi direla industria berean –hamar pelikulatatik zortzi, batez besteko aurrekontua baino diru kopuru baxuagoarekin ekoiztu ziren 2010ean (El cine y el vídeo

⁴ Aurrerago, jatorri instituzionala duten diru-laguntzen atalean, azalduko ditugu bi lege horiek.

⁵ ICAAREN datua probisionalak dira, 2011ko urtarrilaren 1etik ekainaren 30era bitartean jasotakoak. Hala, lan honetan jasotako ICAAREN 2011ko datu guztiei eragiten die.

⁶ Urtean egiten diren 25 film inguru *opera primak* dira eta kasu gehienetan film horietarako bakarrik sortzen dituzte ekoiztetxeak. Egoera horrek sektorearen arrisku ekonomikoa areagotzen du.

en datos y cifras, 2010. ICAA)–. Film gehienek porrot egiten dute, beste asko estreinatu ere ez dira egiten, eta zinema aretoetara iristen direnek ez dute behar adina diru batzen – esan moduan, salbuespenak salbuespen–. Estatu espainoleko zinema aretoetan estreinatzen diren espainiar film luzeetatik “15 film inguruk” lortzen dute soilik diru-bilketa on bat egitea (Lopez Villanueva, 2007: 57). Gauzak hala, ezinezkoa da Espainian ekoizten diren film guztien arrakasta bermatzea –are gutxiago egindako film luzeen kopurua handituz badoa urtetik urtera–. Europako herrialdeen artean seigarren postua du Espainiak urtean ekoiztutako pelikula kopurua zenbatuz gero; European egindako pelikulen %16,7 espainiarrak dira.

Deigarria da ordea, estatu espainoleko filmek atzerrian hobeto funtzionatu izana. Nazioartean erakutsitako 91 film luzeak 90 milioi euro batu zituzten 2010ean, alegia, Espainian baino 9,8 milioi gehiago. Zoritxarrez, inportatu baino “hamar aldiz gutxiago” esportatzen ditu Espainiak bere pelikulak (Alvarez Monzoncillo eta Lopez Villanueva, 2011: 108). Javier Garcia Espainiako Zinema Akademiako Komunikazio zuzendariak dioenez, “agian” pelikula gutxiago egin beharko lirateke, eta kalitate hobea duten zinema bultzatu (*Revista Academia*, 180 zk. 5. orri). Hau da, industria zinematografiko espainolak duen inbutu itxurari buelta eman. Espainiako mugen barruan arrakasta handiagoa lortuko luketen produktu landuagoak egin eta, aldi berean, kanpora esportatzeko helburua duten maila altuagoko pelikulak egitea da erronka. Aipatu behar da Espainiako industria zinematografikoan aritzen diren 234 ekoiztetzetatik zazpi bakarrik egiten dituztela 5 pelikula edo gehiago urtean (*El cine y el vídeo en datos y cifras*, 2009. ICAA). Hala, ekoizteteen etorkizuna bermatzea ariketa are zailagoa izango da, produktu gutxiago egitearen aldeko proposamenaren aurrean, ekoizle asko lan gabe geratuko liratekeela argudiatzen baitute.

4.2. Banaketa eta emanaldi arazoak

Edozein pelikula estreinatzeke orduan, lehen pausua izaten da ahalik eta epe laburrenean etekin handienak emango dituzten aretoetan egitea⁷. Azken urteotan, film batek banaketa kanal bakoitzean irauten duen denbora murriztu egin da, eta horrekin batera bide horretatik lortutako etekinak ere.

Internetek desoreka bultzatu du. Banaketa etxeak ez dira aro digitalean analogikoan bezain indartsu, Interneten enpresa multinazionalak nagusitu dira, eta banaketa etxeen arteko sareek boterea galdu dute. Teknologia berrien etorrerarekin ere antzeko fenomeno gertatzen ari da gaur egun: gailuen prezioa jaitsi egin da, narrazio eta ekoizpen eredu berriak sortu dira, eta modu oso indartsuan kontsumitzen da zinema etxean.

Sarean *streaming* bidez zinema eskaintzen duten legezko plataformak –horien artean, Filmotech, Adnstream, Cineclick, Filmin eta Wuaki TV (Netflix plataforma ez da oraindik Espainiara iritsiko, kopainiak esan duenez)– ugaritu egin dira; baita VOD Video On Demand zerbitzua eskaintzen duten ordaindu beharreko telebisten abonatu kopurua ere. Beraz, inoiz baino eskuragarriago daude pelikulak. Kontsumo ohituren

⁷ Hollywoodeko ereduari jarraiki, estreinaldi simultaneoak egiten dira, alegia, takilla ona egingo duten pelikulak kopia askorekin estreinatzen dira.

aldaketa erradikalaren ondorioz, zinemagintzaren balio kate osoa –finantzazioa, ekoizpena, banaketa eta emanaldia– kolokan jarri da.

4.3. Aukera berriak

Autore askok aukera sortzaile moduan ikusten dute Internet, produktuak kanpora errazago ateratzeko, eta marketin eta promozio ekintzak erraztu eta merkatu egingo dituelako. Pelikulak emateko, sarean sortutako plataforma berriekin, zinea eskaintzeko toki kopurua handitu egin da, baina ez da leiho horretarako ekoizpen kopurua areagotu. Alegia, ez dira plataforma horien ondorioz pelikula gehiago egin, eduki berdinek gehiago errepikatu dira soilik⁸. Egia da Internetek aukera asko zabaltzen dituela, baina logika oso konplexuan funtzionatzen du eta ez du sekula zinemaren kontsumo masiboa ahalbidetuko. Publizitateak modu askoz ere indartsuagoan jokatzen du leiho horretan, eta zinemaren errentagarritasuna lortzeko formula jakitea oraindik zaila da.

Laburbilduz, Espainiako industria zinematografikoak ahulguneak eta indarguneak batzen ditu. Urteik urtera gorako bidea hartu duen gehiegizko ekoizpena du ezaugarri nagusia, eta produkzio-etxeen sendotasun ekonomiko eskasa, pelikulen esportazio urria eta Interneten aurrean norabide falta dira bere ahulguneak.

5. Hego Euskal Herriko zinema industriaren egungo oinarriko ezaugarriak

Azken 7-8 urteotako bilakaera aztertuz gero, euskarazko zinema produkzioak nabarmen gora egin duela ikusi daiteke. Beharbada, ekimen berriak abian jarri direlako. 2003. urtean, *Ikus-entzunezkoen Liburu Zuria* idatzi zuten Eusko Jaurlaritzako Industria Sailak eta Kultura Sailak eta EiTbK. Euskal Autonomia Erkidegoan ikus-entzunezkoak sustatzeko lan ildo berriak planteatzen dituen liburua, hain zuzen. Sektorearen ezaugarri nagusien aurkezpena eta zinema produkzioarako beharrak adierazi ziren; horien artean, finantzazio lan ildoak, politika fiskal berria edota diru-laguntzen sistema berritzeko proposamena. Finean, ikus-entzunezkoen balio kate osoaren gaineko gogoeta egin zen.

Liburu Zuria oinarri hartuta, sektoreko hainbat profesionalekin, Foru Aldundiekin eta hainbat herriko udalekin batera, Eusko Jaurlaritzak Kulturaren Euskal Plana onartu zuen 2004. urtean. Horrekin, 2004-2008 urte bitartean sektoreko eragileekin jorratuko ziren lan ildoak finkatu ziren. Horien artean, zinema sustatzeko eredu berria: finantzazio dekretua. Iñaki Gomez Sarasola orduko Kultura Sustatzeko Departamenduko zuzendariaren arabera, lau urteko aldi hartan orduko finantzaketa lerroa sortu zen. Hala ere, Hego Euskal Herrian egiteko asko dagoela dio Gomezek, oraindik ez baitira laguntza automatikoak gauzatu (Gomez, I. (2009). *Komunikaldiak: Gure zinema gaur*, Mondragon Unibertsitatea, HUHEZI, Eskoriatza, 2009-04-04). Juan Jose Ibarretxe lehendakariaren azken legealdian Kulturaren Bigarren Euskal Planerako jarraibideak ezarri ziren.

Patxi Lopez lehendakariaren legealdia hasi (2009) eta bi urteren ondotik, ekimen berri gutxi bultzatu da Euskal Zinemaren alde. Hala, euskarazko zinemak 2000ko

⁸ Etxeko ekipamendu teknologikoen inbertsioak nabarmen egin du gora, baina gailu horiek elikatzeke edukien inbertsioak behera egin du.

hamarkada honetan abiatutako zidor berriari kostata eutsiko zaio. Kulturaren Bigarren Euskal Planaren jarraibideak albo batera utzi eta Contrato Ciudadano por las Culturas (CCC) izeneko “plan estrategiko” berria aurkeztu zuen Blanca Urgell Kultura sailburuak, 2010eko urrian –alegia, legealdi berria hasi eta urte bat eta bost hilabeteren buruan–. Plan estrategiko hori paperean gauzatu da, baina Foru Diputazioen arteko desadostasunak tarteko, dokumentua balioztatzeke dago oraindik –hainbatean, inolako babesik izan gabe, Kultura sailburuak, bakarrik, balioztatu nahi izan badu ere–. Beste alde batetik, krisi ekonomikoa dela-eta, Lopezen Gobernuak 33 milioi gutxiago bideratuko ditu Kulturara 2012an, eta zuzeneko diru-laguntzen arloan emango da murrizketa. Egoera larriagoa da oraindik egungo Kultura Kontseiluan ikus-entzunezkoen sektoreko ordezkarien presentziarik ez dagoela aintzat hartzen bada –ez dago Euskal Produktoreen Elkarteko (IBAIA) ordezkartzarik–. Hala eta guztiz ere, nabarmentzekoak dira zinema sustatzearen alde bultzatutako *Zinema Euskaraz* programa eta *Zineuskadi* udal zine-aretoen sarea. Kultura Bonoarekin batera, Lopezen Gobernuak Kultura Sailak egindako ekimen nagusiak izan dira horiek. Zinema Euskaraz egitasmoak euskarazko eta euskaratutako film luzeen banaketa sustatzea du helburu, areto komertzialetan eta DVD formatuko salmenta bidez –eitb.com eta kulturklik.euskadi.net webguneetan pelikulak *streaming* bidez doan ikusteko aukera ere badago–. Zineuskadi erakunde berriak Euskadiko eta Europako “kalitatezko” pelikulak eta dokumentalak zine-areto publiko zein pribatuetan eskaintzeko sarea osatu du, zortzi udalerrirekin batera. Ekimen huaek guztiek ez dute balio lurralde barruko zinemagintzaren sektorea indartzeko.

1. Taula. 2000-2011 urte bitarteko euskarazko pelikulen ikusleak eta bildutako kopuruak

Euskarazko fikziozko film luzea	Urtea	Ikusle kopurua	Bildutakoa
Aupa Etxebeste!	2005	71.972	341.504,80 €
Kutsidazu bidea, Ixabel	2006	45.539	212.724,39 €
Eutsi!	2007	26.463	136.766,05 €
Ander	2009	602	2.684,80 €
Sukalde kontuak	2009	4.996	27.183,70 €
Zorion perfektua	2009	6.282	33.682,74 €
80 egunean	2010	21.886	121.613,82 €
Aita	2010	945	5.450,60 €
Izarren argia	2010	24.737	132.914,66 €
Zigortzaileak	2010	4.427	18.118,95 €
Urte berri on, Amona!	2011	14.583	80.823,60 €
Bi anai	2011	1.020	6.527,50 €
Arriya	2011	9.718	49.831 €

Iturria: Espainiako Zinema eta Ikus-entzunezkoen Institutua⁹

Publikoarekin harremana berreskuratzea eta ekoizpenari jarraitutasuna ematea dira euskal zinemaren erronka nagusiak. Koldo Almandoz zinegile euskaldunak dioenez, azken euskarazko filmek batutako ikusle kopuruak “*Aupa Etxebeste!* (2005) filmak

⁹ ICAAren webgunean 2012ko otsailaren 5ean azken aldiz kontsultatutako datuak dira.

ikusituen jende kopuruetik –71.951 ikusle– urrutit geratu dira” (Argia 2303 zk. XX. orr.). Atzean hainbat arrazoi daude Almandoen ustetan, baina kontsumo ohituren aldaketa eta jendeak pelikulak telebistan eman arte itxoiten duela azpimarratzen ditu. Hau da, “errealitateak dio ez garela aretoetara joaten”. 1 Taulan jasotako datuen arabera, *Kutsidazu bidea*, *Ixabel* (2006) eta *Eutsi!* (2007) filmek 45.539 eta 26.463 ikusle izan zituzten, hurrenez hurren. Eta ordutik ez da errepikatu 2005ean lortutako emaitza ona.

Euskarazko fikziozko film luzei dagokienez, pelikulek batutako ikusle kopuruak beheranzko joera izan du –baita diru-bilketak ere–. *Aupa Etxebeste!* (2005) filmaren ondoren estreinatutako pelikulek geroz eta ikusle gutxiago batu dituzte urtetik urtera; salbuespen batzuk kenduta, *80 egunear* (2010), *Izarren argia* (2010) eta *Urte berri on, Amona!* (2011). Gainontzeko kasu guztietan 10.000 ikusle baino gutxiago batu dira. Kasu okerrenetan 602 eta 945 ikusle izan dira, *Ander* (2009) eta *Aita* (2010) filmetan, hurrenez hurren.

Kulturaren Euskal Behatokiak 2008an egindako Euskal Herriko Kultura Ohiturei, Praktikei eta Kontsumoari buruzko estatistika txostenean jasotzen denez, hamar lagunetatik lau bakarrik joaten dira zinema aretoetara maiz –biztanleen %41 joan da azken hiruhilekoan, hain justu ere–. Hego Euskal Herriko biztanleriaren %49,4 ez da zinemara joaten denbora falta dela eta. Zinema aretoetara ez joatearen bigarren arrazoi nagusia, ordea, kostu ekonomikoa da, %42,5. Eta laugarrena, zine eskaintza publikoaren gustuekin bat ez datorrela: %8. Kontsumo ohituren aldaketa ere jasotzen du txostenak. Hala, zinema zine aretoetatik kanpo kontsumitzeko ohitura geroz eta zabalgoagoa da: galdetutakoan %63 bestelako formatuetan kontsumitzen du zinea EAeko biztanleen bi herenek bideoan edota DVDan kontsumitzen dute zinema–. Gainera, adinaren arabera desberdintasunak daude, gazteen %45ek Internetetik deskargatzen du eta helduen %49,1ek, berriz, lagunek eta senideek utzitakoak erabiltzen ditu.

Gustu kulturei dagokienez, 10etik 6ko puntuazioa ematen diote EAeko biztanleek zinemarako duten interesari (Kultura Ohiturei, Praktikei eta Kontsumoari buruzko estatistika txostena, 2008). Azpimarratzekoa da bestalde, helduei baino gehiago jende gazteari interesatzen zaiola gehiago zinema. Zenbatekoak behera egiten du adinean gora eginez gero: %7,4ko bataz beste gazteen artean, eta 64 urtetik gorakoan artean berriz, %4,5.

Pelikula guztiendako adina publiko ez dagoela pentsatzen dutenak ere badaude, film gehiegi ez ote diren egiten galdetzen dutenak. Garrantzitsua da pelikulak egitea, bai, eta are gehiago euskarazkoak badira –euskal kultura indartzen dutelako–, baina publikoarekiko harremana berreskuratzeak, lehentasuna izan behar du, ibilbideak garatzeko mekanismoak bultzatzeko, eta “irrotasun urriko euskal film industria” sendotzeko (*Panorama Cinematográfico País Vasco*, MRC, 2008: 3). Ildo horretan, Anjel Amigo ekoizle euskaldunak politika industrial baten beharraz hitz egiten du, “ekoiztetxeek jarraitutasun bat izan dezaten eta zinemagileek ibilbideak gara ditzaten” (Berria, *Urrutirago begira* 2011-05-08). Baina esan bezala, ez ditugu pelikula gehiegi behar, Telmo Esnal euskal zinegileak ondo dioen moduan “ez legoke gaizki aurrekontu handiagokoekin filmatzea” (Berria, *Telmo Esnal. Zinemagilea*. Elkarrizketa 2011-09-04). Izan ere, Alberto Gorritibera zine zuzendariak dioenez, “lan konkretuak direlako harrera ona edo txarra jasotzen dutenak” (Berria, *Urrutirago begira* 2011-05-08).

5. Film luzeen analisisa

Atal honetan metodologian azaldutako pelikulen analisisa egingo da.

5.1. *Aupa Etxebeste!* (2005)

Zuzendaritza: Telmo Esnal–Asier Altuna

Ekoizpena: Alokatu S.L–Irusoin S.L

Aurrekontuaren deskribapena

2. Taula. *Aupa Etxebeste!* Filmaren aurrekontua

KAPITULUA	ZENBATEKO KOSTUA	PORTZENTAJEA (%)
1. Gidoia eta musika	32.471,51 €	% 2,17
2. Talde artistikoa	91.461,28 €	% 6,12
3. Talde teknikoa	407.068,27 €	% 27,23
4. Eszenografia	36.469,14 €	% 2,44
5. Errodaje, muntaia, soinu eta hainbat ekoizpeneta-rako estudioa	71.475,10 €	% 4,78
6. Makinaria, errodajea eta garraioak	72.702,72 €	% 4,86
7. Bidaiak, hotelak eta dietak	32.902,91 €	% 2,21
8. Film birjina	26.762,99 €	% 1,79
9. Laborategia	179.751,99 €	% 12,03
10. Aseguruak	130.398,36 €	% 8,72
11. Gastu orokorrak	34.655,86 €	% 2,32
12. Ustiapen, merkataritza eta finantzazio gastuak	378.680,18 €	% 25,33
GUZTIRA	1.494.800,31 €	% 100

Iturria: norberak eginda + Irusoin S.L ekoiztetxeak emandako dokumentuetan oinarritua

Gauzak hala, gastuen sailkapena honako hau da: gastu artistikoek aurrekontuaren %8,29 hartzen dute; gastu teknikoak aurrekontuaren %29,67; bidai, promozio eta finantzazio gastuek berriz, %38,58, eta azkenik, errodaje, makinaria eta laborategi gastuak %23,46. Bistakoa da film luze hau egiteko behar tekniko-artistiko eta finantzazio gastuek izandako pisu nabarmena.

5.1.2 Finantzazio plana

3. Taula. *Aupa Etxebeste!* filmaren finantzazioa

KONTZEPTUA	ZENBATEKOA	PORTZENTAJEA (%)
Finantzazio publikoa:		
- Eusko Jaurlaritza	180.000 €	% 14,74
- ICAA	376.791,10 €	% 30,86
- ETB (emisio eta ustiapen eskubideak)	360.000 €	% 29,48
Guztira	916.791,1 €	% 75,08
Erregulazio publikoko finantzazio pribatua:		
- ICAA-ICO interesdun diru-laguntzak	13.946,24 €	% 1,14
- Sogecable (Canal +)	225.000 €	% 18,43
Guztira	238.946,24 €	% 19,57
Finantzazio pribatua:		
- Errekurtso propioak:		
- Irusoin S.L	35.262,10 €	% 2,89
- Alokatu S.L		
- Inbertitzaileak:		
- CINEMANIA	30.000 €	% 2,46
Guztira	65.262,1 €	% 5,34
GUZTIRA	1.221.000 €	% 100

Iturria: norberak eginda + Irusoin S.L ekoiztetxeak emandako dokumentuetan oinarritua

Finantzabide pribatuaren artean, ekoizleen errekurtso ekonomiko propioak eta inbertitzaileak ageri dira. Bi errekurtsoen zenbatekoak antzekoak dira: %2,89 errekurtso ekonomiko propioen kasuan, eta %2,46 inbertitzaileei dagokienean. Ekoiztetxe biek euren baliabide ekonomiko propioak erabili dituzte, guztira 35.262,10 euro; zenbateko txikia. Bestetik, inbertitzaileen ekarpenei esker –Cinemanian– 30.000 euro finantzatu dituzte; kopuru txikia hau ere.

Erregulazio publikoko finantzazio pribatua aztertuz gero, interesdun diru-laguntza publikoak –ICA-ICO– eta telebista pribatu baten ekarpena –Sogecable (Canal+)– ikusi daitezke. Errekurtso biek aurrekontuaren %19,57 estaltzeko finantzabidea osatzen dute, 13.946,24 euro eta 225.000 euro, hurrenez hurren. Zenbateko horri dagokionez, esan daiteke ez dela zifra txikia, baliabide pribatuekin alderatuz gero behintzat.

Finantzazio publikoa, azkenik, gehien erabili den finantzazio iturria da. Bide horretatik, aurrekontuaren %75,08 estaltzeko asmoa dute, alegia, aurrekontuaren hiru laurdenak. Batetik, ETBk 360.000 euro aurreratu die emisio eta ustiapen eskubide gisa, aurrekontuaren %29,48 estaltzeko adina. Horrez gainera, Eusko Jaurlaritzaren diru-laguntzen lerroen bidez 180.000 euro lortzea aurreikusten dute, film luzearen gastu osoaren %14,74. Diru-iturri publikoekin jarraituz, ICAAren diru-laguntzetara aurkeztuta 376.791,10 euro lortzea espero dute; pelikula egiteko kostu osoaren %30,86.

Hala, diru laguntza publikoa erabilia aurrekontuaren %75,08 estaltzeko asmoa dute: 916.971,1 euro. Finantzazio iturri pribatutik berriz, aurrekontuaren %25,09. Datu horien arabera, baliabide publikoak pribatuak baino gehiago erabiliko dituzte pelikula hau

egiteko. Azpimarratzekoa da euskal film hau egin ahal izateko diru-laguntza publikoen beharra agerikoa dela.

5.2 Kutsidazu bidea, Ixabel (2006)

Zuzendaritza: Fernando Bernues eta Mireia Gabilondo

Ekoizpena: Orio Produksioak, S.A. Tentazioa, REC Grabaketa Estudioak S.L.

5.2.1 Aurrekontuaren deskribapena

4. Taula. Kutsidazu bidea, Ixabel filmaren aurrekontua

KAPITULUA	ZENBATEKO KOSTUA	PORTZENTAJEA (%)
1. Gidoia eta musika	80.760 €	% 8,1
2. Talde artistikoa	133.950 €	% 13,45
3. Talde teknikoa	283.640 €	% 28,47
4. Eszenografia	49.200 €	% 4,95
5. Errodaje, muntaia, soinu eta hainbat ekoizpeneta-rako estudioa	155.629 €	% 15,62
6. Makineria, errodajea eta garraioak	91.060 €	% 9,13
7. Bidaiak, hotelak eta dietak	21.102 €	% 2,11
8. Film birjina	0 €	% 0
9. Laborategia	67.251 €	% 6,75
10.- Aseguruak	73.502,53 €	% 7,37
11.- Gastu orokorrak	16.400 €	% 1,64
12.- Ustiapen, merkataritza eta finantzazio gastuak	24.000 €	% 2,4
GUZTIRA	996.494,53 €	% 100

Iturria: norberak eginda + Tentazioa ekoiztetxeak emandako dokumentuetan oinarritua

Guk egindako gastuen gaineko sailkapena irizpide hartuta, gastu teknikoen atala da pelikula honetan garestiena; izan ere, filma egiteko kostu osoaren %33,42 hartzen du. Bigarren garestiena, berriz, errodaje, makineria eta laborategi gastuen atala da; hau da, aurrekontuaren %31,5. Hirugarren postuan gastu artistikoak daude, eta zenbateko horrek filmaren kostu osoaren %21,55 hartzen du. Azkenik, kostu txikiena duen atala geratzen da, alegia, logistika, finantzazio eta promozio gastuena: aurrekontuaren %13,52, hain zuzen. Datu horien arabera, diru kopuru handiena gastu teknikoak, errodaje eta makineria arloko kostuak ordaintzeko erabiliko da.

5.2.2 *Finantzazio plana*

5. Taula. Kutsidazu bidea, Ixabel filmaren finantzazioa

KONTZEPTUA	ZENBATEKOA	PORTZENTAJEA (%)
Finantzazio publikoa:		
Eusko Jaurlaritza	180.000 €	% 18,06
ETBren ekarpena, legez zineman inbertitzeko duten obligazioa	50.000 €	% 5,02
ETB ekoizkide bezala	250.000 €	% 25,08
ETB emisio eta ustiapen eskubideak	150.000 €	% 15,05
Guztira	630.000 €	% 63,23
Erregulazio publikoko finantzazio pribatua:		
Finantzazio pribatua:		
Errekurtso propioak:		
Tentazioa Produkzioak	199.299 €	% 20
Orio Produkzioak	108.947 €	% 10,93
REC	34.249 €	% 3,44
Inbertitzaileak:		
Berria	24.000 €	% 2,41
Guztira	366.495 €	% 36,77
GUZTIRA	996.495 €	% 100

Iturria: norberak eginda + Tentazioa Produkzioak ekoiztetxeak emandako dokumentuetan oinarritua.

Aurrekontuari aurre egiteko finantzazio planaren diru-iturri publikoen artean, Eusko Jaurlaritzaren diru-laguntza eta ETBren ekarpenak ageri dira. Batetik, Jaurlaritzaren diru laguntzak –180.000 euro– aurrekontuaren %18,06 estaltzeko emango du. Eta Euskal Telebistaren ekarpenak, bestetik, film luzea egiteko gastu osoaren %45,15 estaltzeko adina, hau da, 450.000 euro. Kasu honetan baina, telebista publikoaren ekarpena hiru modutan egingo da; legez zineman inbertitzeko duten obligazioa dela-eta; ekoizkide bezala, eta azkenik, emisio eta ustiapen eskubideengatik.

Finantzazio pribatuko diru-iturrien artean, ekoizleen baliabide ekonomiko propioei dagokienez, Tentazioa Produkzioak 199.299 euro aurreratzen ditu, aurrekontuaren %20 gastuari aurre egiteko. Orio Produkzioak, bestetik, horren erdia baino zerbait gehiago emateko gai da eta 108.947 euro jarri ditu, alegia, aurrekontuaren %10,93. Eta azkenik, zati txikiena REC grabaketa estudioak jartzen du, 34.249 euroko ekarpena, hain zuzen ere. Azken kopuru horrek, pelikula egiteko kostu osoaren %3,44 suposatzen du. Ildo horretan, deigarria da Tentazioa ekoiztetxeak egiten duen inbertsio propioaren tamaina. Harek egiten duen ekarpenarekin, pelikularen aurrekontuaren ia laurdena ordaintzeko aukera dago, eta lehen begiratuan inbertsio ausarta dirudi. Beharbada, inbertsio horrek aurrekontuko gastu artistikoen portzentaje altuarekin lotura izan dezake.

Inbertitzaile bakarra du euskarazko pelikula honek. Berria egunkariak egiten du ekarpen hori, eta aurrekontuaren %2,41 estaltzeko 24.000 euro¹⁰ ipintzen ditu.

Hala, finantzabide pribatua erabiliz, 366.495 euro batzea lortzeko asmoa dute pelikula honetako ekoizleek. Eta aldiz, finantzazio publikoa erabiliz, 630.000 euro.

¹⁰ Berriaren ekarpena euren medioan pelikularen publizitate kanpainaren egitearen truke da.

Beraz, datu horien arabera, pelikularen kostu handiena diru-laguntza publikoaren bidez estaliko dute, diru pribatuarekin baino gehiago. Nabarmen altuagoa da, gainera, bide publikotik lortuko duten zenbatekoa: %63,22 bide publikotik, eta %36.77 bide pribatutik.

Erreferentziak

- Álvarez Monzoncillo, J.M eta López Villanueva, J (2011) 'El Audiovisual Español. Nuevas oportunidades en el exterior' en E. Bustamante (coord.) Informe sobre la cultura española y su proyección global. Fundación Alternativas, Madrid.
- Argia, 'Lilura hauskorra' 2011-12-18
- Berria, 'Eraiki, baina zer'. 2011-10-18
- Berria, 'Telmo Esnal. Zinemagilea'. Elkarrizketa. 2011-09-04
- Berria, 'Urrutirago begira'. 2011-05-08
- El cine y el vídeo en datos y cifras*, 2009. ICAA
- El cine y el vídeo en datos y cifras*, 2010. ICAA
- 'Estadística de Hábitos, Prácticas y Consumo en Cultura 2007-2008' (2008) en Colección de Estadísticas Culturales del Observatorio Vasco de la Cultura. Vitoria-Gasteiz.
- Eusko Jaurlaritzakultura Saila. *Euskal Ikus-entzunezkoen Liburu Zuria*. (2003)
- Eusko Jaurlaritzakultura Saila. *Kulturaren Euskal Plana*. (2004).
- García Idiakez, M. (2011) *Zeluloidezko begiradak*. Elkar. Donostia.
- 'Industria'. ACADEMIA, Revista del Cine Español. 180 zk, 2011ko uztaila-abuztua.
- Komunikaldiak: Gure zinema gaur, Mondragon Unibertsitatea, HUHEZI, Eskoriatza, 2009-04-04
- Ley del cine en España. Ley 55/2007, de 28 de diciembre.
- Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA) Española. Ley 7/2010, de 31 de marzo.
- López Villanueva, J. (2007), 'Ante un complejo rubicón. La industria cinematográfica' in E. Bustamante (coord.) *Cultura y comunicación para el siglo XXI. Diagnóstico y políticas públicas*. Ideco-Cabildo de Tenerife.
- Panorama Cinematográfico País Vasco 2002 – 2007' (2008) Media Research & Consultancy. Madrid.

Zallo, R. (1993) 'Evolución del los costes de producción' in *La industria cinematográfica en España*. Ministerio de Cultura, Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. Madrid.

107/2007 DEKRETUA, ekainaren 26koa, Euskal Autonomia Erkidegoan ikus-entzunezkoen produkzioa sustatzeko finantzazioa arautzen duen dekretua.

The Financing of Public Television in Spain, the chronicles of an announced death. Country case analysis and proposals for funding the wreck

La Financiación de la Televisión Pública en España, las crónicas de una muerte anunciada. Análisis de caso de estudio y propuestas para financiar el hundimiento

Prof. Dr. Félix Ortega Mohedano

University of Salamanca, Spain.
fortega@usal.es

Keywords:

Public television, TV market structure, PSB financing, Audiovisual sector, Spain.

Abstract:

The purpose of our research is the critical analysis of the new model-system for funding private television in Spain. We conduct a comparative analysis of the major strengths, weaknesses, threats and opportunities presented by the recent legislative reforms and the today situation for the PSB in Spain. We analyze with a historical perspective the legal, financial, market situation, structure, revenues and tendencies for the CRTVE. We propose a financial model which could better guarantee a proper feasibility of management, competition, competitiveness and business model for the Spanish Audiovisual Sector, and in particular that of public television. In recent years, intense discussion has arisen regarding the reform of the financing model of private and public broadcasting in our country. The recent approval of legislation on the financing of RTVE (the National Public Service Broadcaster), has introduced a new model of financing and structuring the private and public television within the national sphere in our Country. The elimination of advertising on RTVE has introduced a new complex market structure with financing obligations on the Telecommunications and Private Television media enterprises in the funding of the PSB and National Cinema production.

We propose a business scenario for the viability of public television in our country, a more viable scenario for management, competition, competitiveness within the private and public television sector. We present the situation and tendencies for the PSB CRTVE in the wake of a today fully implemented Digital Terrestrial Television (DTT). We analyze the new rising and remodeling market structure, the new business models and financing scenarios in the wake of a new era where funding in part of the chronicles of a probable PSB TV-wreck.

1. Introduction and situation at the CRTVE

In recent years, intense discussion has arisen regarding the reform of the financing model of public and private broadcasting in Spain. The recent presentation approval of the “*Ley de financiación de la Corporación RTVE*” (the Spanish Public Service Broadcaster Financing Law-Act) has changed the market rules and redistributed advertising incomes towards Private Television.

RTVE was attributed the direct management of public service broadcasting, under Law 17/2006 on the radio and state-owned television, which creates and develops Article 20 of the Spanish Constitution. As is stated in Article 2 of Law 17/2006, "the public service broadcasting [assigned to RTVE] includes content production, publishing and disseminating of generic and thematic Tv-channels in open or encrypted codification, in the national and international spheres as well as offering related services which may be interactive".

Since this recent reform and re-foundation of the PSB on the 1st of January 2007, The Spanish Radio and Television Corporation, CRTVE, has an autonomous management structure and is functionally independent from the Government “in order to ensure accurate, objective and plural information, promote participation, democratic debate, culture, knowledge, child protection, gender equality, and social and territorial cohesion”. RTVE plays the role of public service through two state corporations: Spanish Television (TVE) and Spain's National Radio (RNE).

The “*Ley de financiación de la Corporación RTVE*” (the Spanish Public Service Broadcaster Financing Law-Act) changed the market rules and redistributed advertising incomes towards Private Television. The budget for the PSB, CRTVE was of 1.200 million € for 2010, the first year without advertising incomes ended up with a final deficit of 47.1 million € in 2011 the budget was reduced to 1.131,68 million € and obtained a deficit of 50 million € and in 2012 to 937.21 million € 41 million € less than formerly budgeted due to the progressive diminishing contribution from telecommunication enterprises and private TV. The budget of the corporation is today currently mixed and has the following origins sources:

1. It obtains direct public funds approved by the Spanish Parliament in its annual budget, General State Budget Act.
2. A percentage on the use of the “*Dominio Público Radioeléctrico*”, Public Radioelectric Spectrum Domain, 80% of the total annual amount paid by radios, Tv, telecommunication companies.
3. A tax-rate of 0.9% for all telecommunication enterprises, 0.9 % of its total annual income should be transferred to the CRTVE, n.b. The European Commission took before the Court of Justice in Luxembourg the rate that Spain has imposed on telecommunications operators to finance Spanish Television on the 14th of March 2011. The EU experts believe that this rate is incompatible with EU regulation in telecommunications and competence policy.

4. A tax-rate on private television enterprises and/or audiovisual groups, but exclusively for its television incomes, of 3% of its total annual brute income for free-open television, and 1.5% for subscription-pay television.
5. Sponsorship and selling of merchandising and other audiovisual products primarily via web and in the online shop, – i.e. <http://tienda.rtve.es>, includes books, children toys and other entertainment-leisure products–. Also includes sponsorship and “web advertising” on non traditional distributional channels.

The CRTVE has to be compensated annually for compliance with public service obligations through the General State Budget Act. As stated in Law 17/2006, “to fulfill the public service mission the following instruments are established: a term-frame contract to be approved by the *Cortes*-Parliament, stating the particular overall objectives of the public service, for a period of nine years, a contract-year program, to be signed by the Government and the CRTVE (...), a cost-analytic accounting system, ensuring financial transparency and to determine with precision the net cost of the public service obligations imposed, and a financial and economic control administer by the State’s General Administration Intervention Office and the Court of Accounts¹”. The contract program "will determine the annual contributions under the General State Budget for each year, how to adapt the goals agreed taking into account changes in economic environment, the effects of possible breaches, and monitoring their implementation and the results derived from its application".

The governance of the Corporation is address to the Board of Directors, which conducts its regular executive management functions through its President, who heads the Corporation RTVE. This Council is composed of 12 members elected by Parliament. The mandate of the directors is for six years, although the Council is partially renewed every three years, thus not coinciding with the traditional four year electoral cycles in Spain.

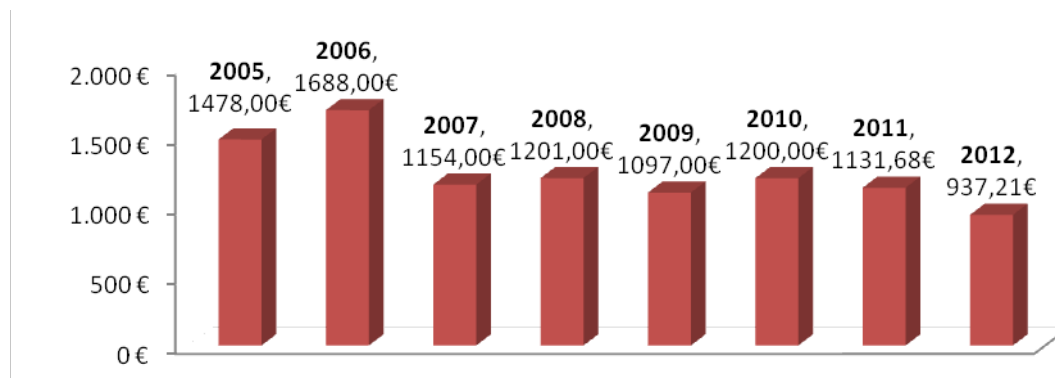
The CRTVE obtained profits in its 2007 accounts, meeting budget surplus in its first year of existence under the new organisational structure. The main objectives searched in this new mandate and mission are essentially two:

- A Content Programming Objective (CPO): to maximize the social return of their broadcasts.
- A Financial Balanced Objective (FBO): to achieve a balanced budget for each year. Lets analyse budget availability in the last years.

The following graph shows the trend in total Budget plannification in the PSB, CRTVE from 2005 to 2012.

¹Intervención General de la Administración del Estado and the Tribunal de Cuentas, two budget control offices.

Graph 1. Total Budget for the PSB, CRTVE from year 2005 to 2012.



Source: Own elaboration from data of CRTVE, Data in million of € column year 2005 till 2012.

The efforts in total cost containment since 2006 have been of a significant 80% reduction, showing a strong restraint derived from: numero uno a significant employment optimization process undertaken within an organizational restructuring process, second an implementation of competitive contract operational management procedures, third, concentration of operations in less facilities and closure of non relevant offices in non core operational locations. With these actions quality of service was not negatively affected, on the contrary improved significantly in years 2007 to 2010, placing the PSB in the lead of TV consumption in Spain. Budgetary crisis reduction in State finances in 2011 and 2012 hast taken some core programming and co-production of key audience programmes out of the progamme schedule affecting significantly quality offering and perception.

The CRTVE obtained from advertising² revenues of 557.1 million €in 2009. In that same year a profit of 1.4 million euros was achieved derived from the effective implementation of the cost containment plan approved in precedent years. The final state contribution for the provision of public services under the General State Budget for 2009 to offset the decline in advertising revenues was fixed by law at 557.7 million € although the final compensation assigned was of 544.2 million of € so RTVE obtained 13.5 million € less than budgeted that year. Despite this reduction, its finances finally ended up in possitive figures with a correct financial management of its last year of Advertising Revenues.

The annual *per capita* cost of Public Service Broadcasting in Spain is still, significantly lower than its neighbouring EU countries. The cost of the national PSB was in the range of 11.5 €to 12.5 €*per capita* in 2010, with new population proyections in 2012³ and new budget reduction of 200 million €recently implemented, the cost for state finances will be in the range of 7.3 €to 8.3 €*per capita*, one of the lowest in the EU. Such a dramatic reduction in budget is putting operational and production costs in a

²The CRTVE sold a total of approximately 8000 hours of total advertising spaces annually.

³Proyections of the INE, Spain' Statistic Institute, indicate Spain's population in July 2012 reached 46.163.116 million inhabitants.

stress situation which will in the medium term affect, audience levels, share and at the end audience perception and quality in the public service offering. Quality is certainly related to budget, to resources, to competition in this everyday more competitive and fragmented audiovisual market. Citizen's expectations on quality of service can only be reached with sufficient resource allocation. In recent years the strategy from the Spanish authorities has been to seriously attack these public service offering by lessening below the "red line" and seriously crippling the PSB.

Graph 2. CRTVE, Annual Cost per capita of the PSB in Germany, UK, France and Spain 2007-2008

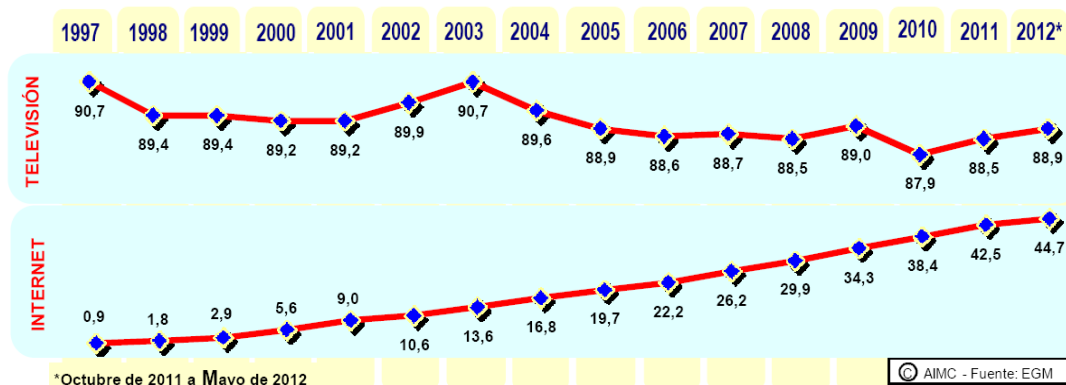


Source: CRTVE y European Audiovisual Observatory, y Television in 36 European States, Yearbook 2008, Film, Television and Video in Europe, www.obs.coe.int Yearbook, data updated as in 2008 for CRTVE.

The expenditure budget for the BBC in the UK in 2008 almost multiplied by 3.3 that of the CRTVE. It is true, however, that the global significance, market, branding, language diversity, internationally oriented products and services offered by the BBC in return for the "national investment done in the funding" is still comparatively better if we consider an analysis of diversity, international reach and global quality of the service provided.

Audience progressively adapts its' consumer habits to the consumption of audiovisual content available in the different platforms and channels of distribution. The following chart shows that television penetration is consolidating at around 88.5 percent and Internet communication progressively grows and approaches to a consolidated 50 percent penetration. Television stays strong with a solid above 85 percent baseline in the traditional distributional free and payed platforms, however Internet consumptions is pressing on, and "television" content is already one of the main products consumed on the Internet in computers, smartphones and tablets. One of the main distributional strategies sin 2007 in the CRTVE has been the implementation of new channels of audiovisual contents distribution and interaction with the potential audience. One of the strategies for funding the wreck is certainly media distribution and diversification.

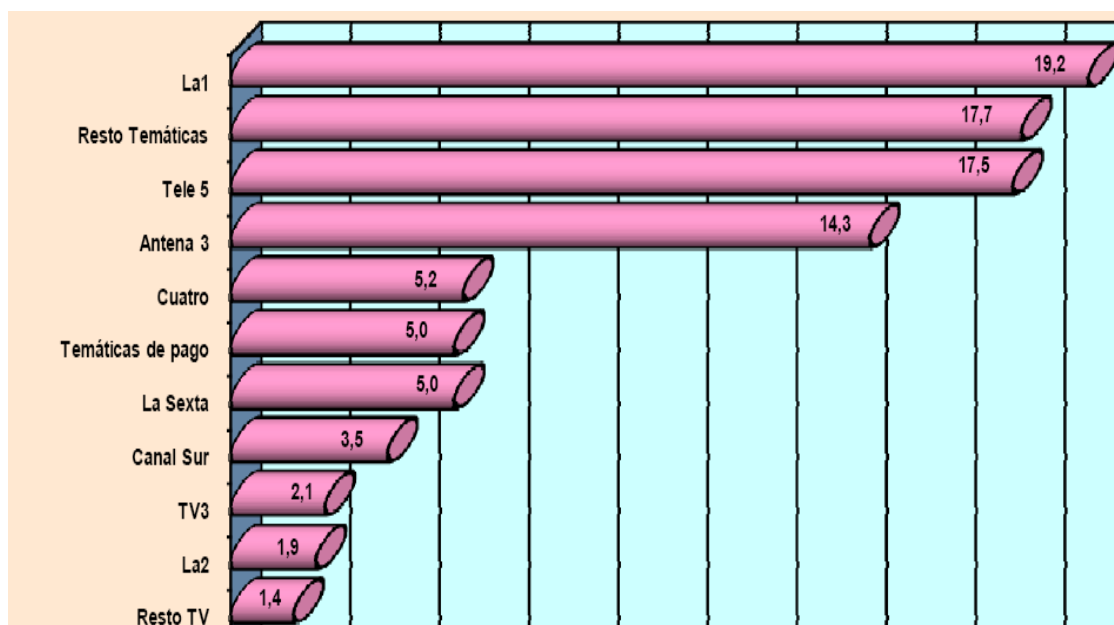
Graph 3. Television and Internet Penetration in Spain, 1997 to 2012.



Source: EGM, AIMC Audiencia General de Medios, October 2011 to May 2012.*, n.b.: 2012, shows data from October to May.

The chart below shows the Share ranking of television stations from October 2011 to May 2012.

Graph 4. Television Share Ranking Spain single TV signals, October 2011 to May 2012.



Fuente: AIMC, EGM, Share in percentage from Monday to Sunday.

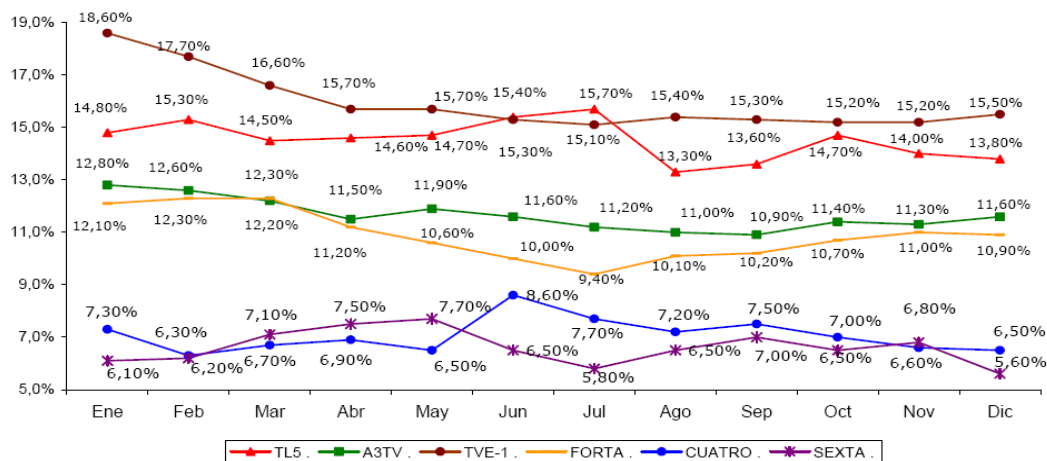
The graph above shows how the share in percentage of the CRTVE, (i.e.: *La1* and *La2*) is the undisputed leader in our country in the period from October 2011 to May 2012. In effect it has been a solid leader since 2008. The audience states that the

product-service offered by the national public service provider in competition with other suppliers is the most consumed. Research indicates that increased consumer observed quality is positively correlated to audience levels in the PSB. Average consumption of television in Spain remains high at 240 minutes per person and day in 2012.

Lets analyse in a synthetic way DTT audience, a key component to evaluate good management and quality in TV services. The next graph shows the evolution of the market share in 2009-2010 in the main audiovisual groups, CRTVE, the PSB and market leader wit 24,1% of market share, Grupo T5, the first private TV group with an also growing and consolidating market share of 17,7% and Grupo A3 with a third best but dimimissing market share.

The next graph shows us the main audience of the main Digital Terrestrial Television groups in percentage in 2010. We observe that the position of the PSB⁴ had a consolidated leadership throughout the year with an average of 15% share. *Telecinco* came second with a 14% average and *Antena 3 TV* in third wit a 12% average.

Graph 5. Spain’s main DTT Audience 24 hours, share in percentage year 2010.

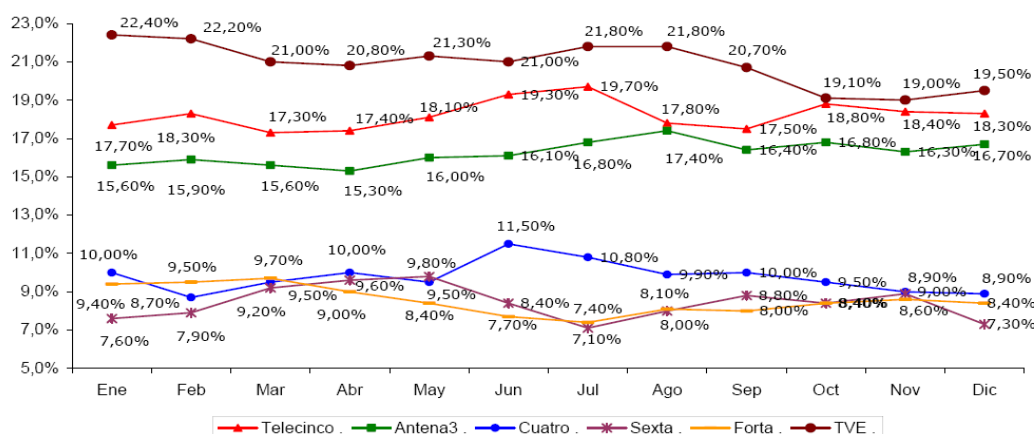


Source: Telecinco’s 2010 anual report, presented on the 24th February 2011 at CNMV, Comisión Nacional del Mercado de Valores, see www.cnmv.es , Legend as in the next three graphs indicates the months of the year.

The following graph shows that the Commercial Target is also well placed at the PSB, thus many advertising agencies are still having great problems in reaching the newly non reacheable target individuals, producing the effect of rising final prices of spots and advertising spaces in the commercial with advertising allowance DTT commercial providers, in their newly segmented and more fragmented audiences.

⁴We only considere for simplicitty Tve1=La 1, the main station. Other TV signals also present in all devices and distributional channels like, DTT, cable, Ip-tv, computers, smartphones and tablets with dedicated applications, like La 2, Teledporte, Clan TVE and Canal 24 horas add to the lead in share and expected quality of the service.

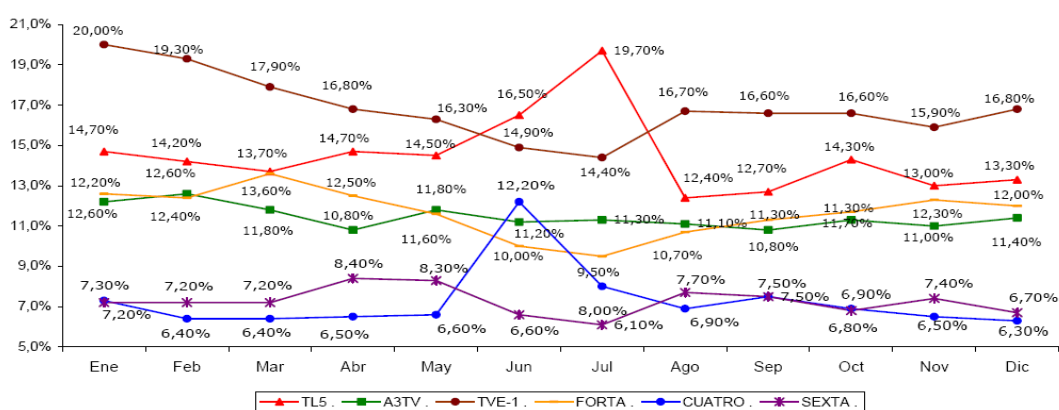
Graph 6. Spain's main DTT Audience 24 hours, Commercial Target in percentage year 2010.



Source: Telecinco's 2010 anual report, presented on the 24th February 2011 at CNMV, Comisión Nacional del Mercado de Valores, see www.cnmv.es

This same pattern applies for the Prime Time and the Commercial target in prime time, with the exception of the summer months of May, June, July, the PSB kept also a leading position, first or second best, with the sole exception of June where *Cuatro TV* found short second best in the commercial target. Private open air DTT, the main share channels are finding great difficulties in competing with non advertising PSB in Spain.

Graph 7. Spain's main DTT Audience 24 h., Prime Time, total in percentage 2010.



Source: Telecinco's 2010 anual report, presented on the 24th February 2011 at CNMV, Comisión Nacional del Mercado de Valores, see www.cnmv.es.

The following table shows the decline in real advertising investment in TV in the last seven years in Spain. While there has been a recovery and change in the trend data for

televisions' in 2010, reaching the 2.471,9 million euros, 996.7 million euros below the total advertising investment in 2007. However, year 2011 consolidated another decrease of -9.5%. The total investment decrease in advertising since the decade's peak of 2007 has been of 1.231,4 million €. On the other hand, the estimated real investment continues to grow very significantly over the Internet, reaching 899.2 million € with a growth of 12.6% in last year. Any growth in advertising revenues for Tv-Businesses will come essentially from presence of TV contents in Internet and Apps and not through traditional advertising in a born death DTT business models or traditional paid Tv. Audience and advertising will progressively shift to the web, in smart phones, tablets and Smart-TVs fundamentally.

Table 1. Real Advertising Television and Internet 2005 to 2011, Spain.

MEDIOS CONVENCIONALES		2011		2010	2009	2008	2007	2006	2005
		% '11/'10							
Internet	Enlaces patrocinados	459,9	10,2	417,2	356,4	324,4	237,7	144,6	62,2
	Formatos gráficos	439,3	15,1	381,7	297,7	285,6	244,7	165,8	100,2
	Total Internet	899,2	12,6	798,8	654,1	610,0	482,4	310,4	162,4
Televisión	Canales de pago	60,2	-7,4	65,0	50,0	56,1	60,1	44,5	31,4
	TV. autonómicas	198,0	-27,4	272,6	237,7	319,6	354,7	378,1	382,4
	TV. locales	2,0	-63,6	5,5	9,1	37,9	50,9	47,3	42,2
	TV. nacionales en abierto	1.977,0	-7,1	2.128,8	2.081,1	2.668,8	3.002,9	2.718,4	2.495,4
	Total Televisión	2.237,2	-9,5	2.471,9	2.377,8	3.082,4	3.468,6	3.188,4	2.951,4

Source: Infoadex 2012, in millions of €

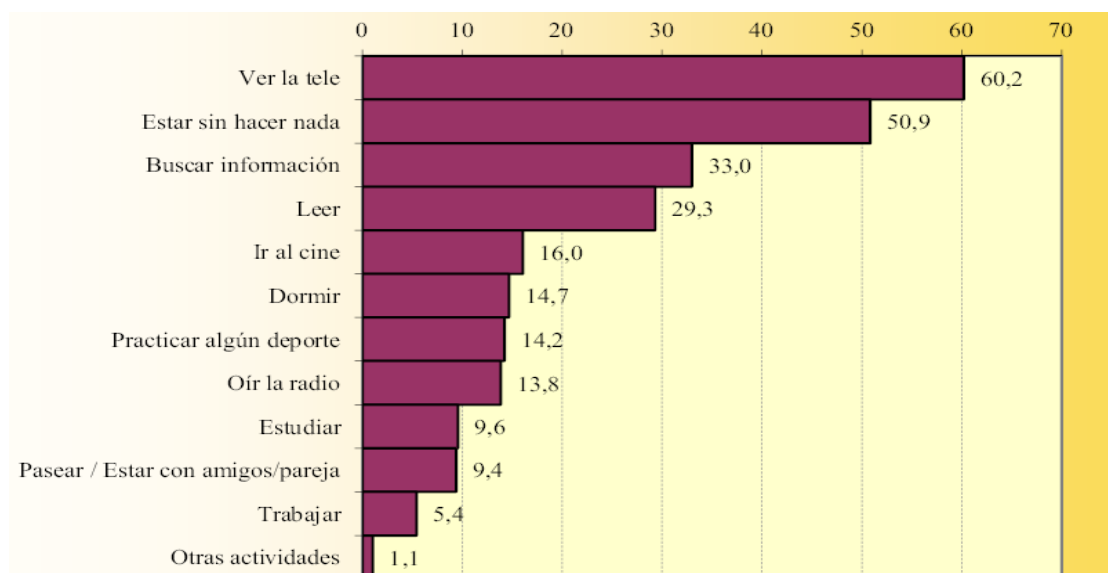
TV consumption is declining in the traditional platforms, but is simultaneously increasing in the Internet. The consumption of television in the traditional DTT is still the norm in Spain. However, Cable, IP-TV or Internet based applications show us the future for new business models. Well balanced businesses and profit search is a must for a reasonable balanced financing and quality quest in TV businesses. The CRTVE has lead this way with an open web page with access to all audiovisual content and interaction with the audience through social networks. Likewise, consumption applications in tablets and smartphones have been designed with great success and use for online consumption with specific segmented offerings to children⁵, sport⁶ event distributions, climatic applications and also a generic access to real time multichannel TV streaming and historic video-library access to its content.

One of the first consolidating trends in our country is the substitution effect taking place within Internet users. A 60.2 per cent of Internet users say they have stopped watching television to spend more leisure time to use the Internet as the following graph illustrates.

⁵Clan TVE application in operation since 2010.

⁶London Olympics application, with more than 27 simultaneous channels, and web interaction.

Graph 8. Substitution habits on Internet Users Spain 2012.

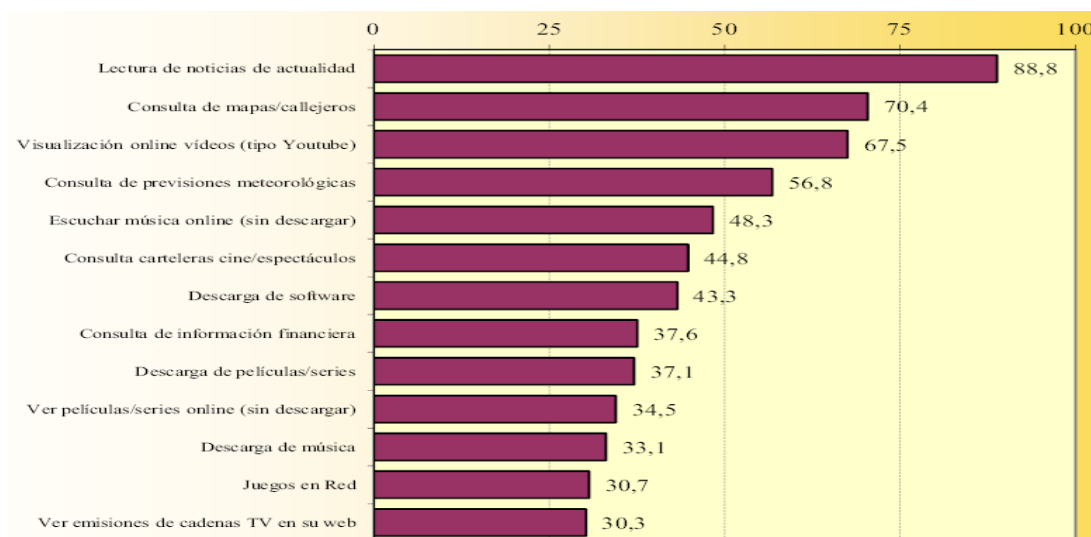


Fuente: EGM, AIMC, 14ª Oleada Navegantes en Red = Users on the Internet, February 2012. N.b.: Decreased in time spent in any of these activities by using the Internet, 60.2 percent have decreased their consumption of TV to use the Internet.

In this sense, a second trend that is consolidating in the use of television over the Internet, 30.3 per cent of Internet users say that in the last 30 days of use of Internet, they had watched TV stations through the website of the TV provider, and most significantly, when asked about when was the last day they had seen television in Internet 17.8 per cent said yesterday, the day before 4.6 per cent and 16.5 per cent in the last 7 days. It is also relevant to point out that 4.2 percent of respondents said they had seen the TV via a mobile phone in the last two days, and 4.6 percent through a tablet. These changes in consumption habits show us that although television remains heavily watched in nearly 90 percent of the total time on conventional machines, multi-platform and cross-consumption is a trend that is building very significantly *pari passu* with the development of high bandwidth Internet connection either cable or “wireless” in Spain. Viewing videos, downloading movies and television viewing are highly significant activities to online consumers as reflected in the chart below.

It is important to note that 35.3% of Internet users respond that they watch occasionally television through P2PTV software such as Zato, Sopcast, PPLive, Media Centers, or similar, the consumption of TV online is a trend which continues to consolidate in all devices.

Graph 9. Most significant activities done by Internet Users in Spain, february 2012.



Fuente: EGM, AIMC13³ Oleada Navegantes en Red, February 2012. N.b.: In the past 30 days which of the following have you done over the Internet.

Recommendations for financing the wreck of PSB in Spain.

Public television is in economic crisis, not even the BBC has been able to solve their problems related to a mammoth management and increased costs (Álvarez-Monzoncillo, 2005). A new way of financing is needed for both the public and the private television. PSB has been gravely ill for many years (Piedrahíta, 1994) but is not dead, in Spain it still holds a solid leadership in every device or carrier.

PSB can play an important role in leading the market, they hold valuable assets, human capital, a strong know how, products, services,... (Bustamante, 1999). The PSB should therefore be leading and showing the market the best ways to provide what the users are demanding in the digital age.

The television is in effect married with Internet (Pérez de Silva, 2000), convergence, especially in Internet and text will be audiovisual, television sets as we know them are an old tool, as the washing machine at home, Internet TV is for a new beginning and end, a new beginning for media consumption where the viewer decides at any time within the available supply, what, how, where and with whom to eat. The origin of the value chain of television remains the same audiovisual content feedstock and visitors who are finally on the other side of a screen in the form of graphite utility (Arnanz, 2002).

The theory of comparative advantage of nations suggests that countries should not protect industries in which they have comparative disadvantages, however, it is a must to seek protection for cultural industries (Hoskins, McFadyen, & Finn, 2004), this is the

strategic case of the cultural industries in our country private and public, but in particular the key role PSB offers to its consumers.

As indicates Martín-Barbero, in the public and why not also private television of each country there exists today the possibility for the existence of the best cultural and entertainment television in the world, since this is technically and economically speaking feasible (Martín-Barbero, 2005). The current trend today is to link in a plain way television and the Internet, pointing to the emergence of multimedia convergence culture (Cebrián 2004). The global flows of audiovisual content have “evolved” considerably in recent years, introducing new competitors in the export of audiovisual products to other markets, the global is local. A sample of Latin American soap operas which are mainly produced in Mexico and Brazil already compete with American and European productions globally (Straubhaar, 2007) in an ever more interconnected audiovisual market. Value creation is one of the main tasks of any company, to examine the value and meaning of this chain in the media is a central issue in defining its business model, its core business (Picard, 2002). The private television must confront this challenge with an open mind and with the less ballast from old concepts and regulations the better.

The industry of audiovisual products and services for the televisions will continue its steady pace for global and local concentration processes (Villanueva, Irisarri, Campos, & Baz, 2008) together with horizontal and also vertical integration. The XXI century technology is changing the how and where we consume products and audiovisual services, the fight for audiences, the battle to meet the needs of consumers for the public service provider may only be gained through leadership, innovation, resources and funding. The same applies for the private sector but with less resources, since its main mission should always remain in profitability and the full satisfaction of its owners, stake and stockholders, of course.

Behind the financial and economic problems affecting public service television there is a crisis of imagination, of creativity, the inability to reinvent itself to look less like the over-bureaucratized and centralized state (Garnham, 1990). The CRTVE has started since its recent re-foundation a process of reinvention with the help of old and new “knowledge and science” and implementing the principles and rules of efficient business management, positioning itself in the market leadership in key new complementary distribution technologies without leaving aside its founding principles. Consumers, share, quality, and even advertising, through sponsorship of certain products and events, have responded positively, we should only let the creativity of the business professionals defend the usefulness and final satisfaction of its shareholders, the citizens. We should not be afraid of letting our CRTVE play the "global audiovisual match" with all market rules, with all instruments and tools at reach. In Europe we have seen for many years now and in many different countries that a strong PSB only helps the industry and society grow healthier, we should favour keeping things which work working even better, with competitive rules, with professional management and specialization, not damaging competition, not damaging the private initiatives in the market, but of course not affecting the public interest and/or the social welfare or social good.

We have shown that the financing of Public and Private Television is in crisis in our country. Advertising revenues are dropping and migrating to Internet. Thus the business model is changing rapidly following new consumer habits and the ever faster evolution of technology.

There is not a single funding model which can be implemented for all PSBs in all countries. There exist some virtuous models which should inspire good practices in other countries. TVN in Chile and the BBC at the UK are two virtuous although opposite in concept financing models. Both of them provide a solvent Public Service in well differentiated scenarios. In the case of Spain we have tried to find some social utility explanation for the reform of the newly adopted financing of the PSB. The financing model may have been initially based on criteria of private profitability for Private Television in the short term, however, the social value of this change has yet to be demonstrated. To reward media companies that have done badly in competing with the PSB is to reward with market share and good ratings the bad quality production. To benefit the bad management for their mistakes is certainly not the best for the good development of the audiovisual sector in our country. Social utility should not be confronted with the best competitive measures for television market regulation in Spain. On the contrary taking the CRTVE from a stable situation as it was in 2009 in terms of financing with a mix and flexible financing model complemented with advertising has corrected in the short term the financing crisis of the private competing audiovisual groups, the private TVs, however it has increased instability and uncertainty in the sector and related Telecommunication sector in the medium term since:

CRTVE is the global market leader in DTT and Internet, since 2008 till our days. Some advertising companies are finding strong problems in reaching the targeted consumers which are today in front of the PSB TV offers.

Private Television has to divert funding, pay a tax from its benefits for the funding of the PSB.

The Telecommunication companies must also pay a tax and divert some of their final profits. This last measure is proving contrary to market and EU regulations.

The CRTVE does not receive or knows the precise amount of financing the institution would be finally receiving from competitors, the Private TV, from some partial carriers, the Telecommunication enterprises or even from the State. Under a situation where a long crisis is going to affect the balances and results of these companies, specially the televisions, since their business models is strongly changing, intervention of the market is certainly not the best therapy for a new digital era.

The final proposal for our country is based upon a return to the former model of 2009, the new CRTVE was accomplishing its' social mission and vision under market competition. It was and is orientating tendencies and opening new audiovisual market strategies for the private competitors, showing them what could potentially work, and of course serving the citizenship in the best way ever. The cancer of the loss of financing, i.e. advertising for the old business model of traditional television can not be cured with the administration of a temporary aspirin therapy, the logic of the signs and signals in the private TV market shows that the model is changing, that advertising and audiences

are moving to new ways of consumption, in new devices, in more fragmented ways and time, anywhere at anytime.

The problem for the financing of private television has a locus point not in the financing of the PSB, it has a problem in a changing business model. We should certainly not favour unfair competition with the private actors in any given market, we should help our country's audiovisual industry adapt to a fast changing scenario, helping this sector to profit from the global and extraordinary opportunities of globalization of video and television. Certainly in the EU there is a strong tradition for protecting and provisioning the special and peculiar cultural sector, the cultural industries, the audiovisual industries with healthy and safe products.

Television is not neutral, content is not neutral, however too tight market regulation and strange taxing and inefficient resource distribution between public and private competitors is not the best way to help the market work efficiently. The regulatory bodies, the supervisors, the audiovisual councils, the legislators should with the implementation of the best prospective techniques and imagination picture the most probable scenarios for the development of a healthy private and public television sector.

The rules are changing, the consumers are changing, the technology is under a tsunami of change which is affecting all the audiovisual industries and also the televisions' business models. I will favour letting the market regulate the change and guarantee that all measures are taken in order to provide our industry, private or public with the best opportunities to play a role not only at a national level, but also globally. The audiovisual market frontiers are falling down, it is our opportunity to let the old Europe and its industry take the speed train in interpreting a relevant role at the digital, in any device, anywhere in the world New Television Industry, the same entertainment and social utility service but this time accessible everywhere.

The newly recently appointed President of the Corporation, Mr. Leopoldo González-Echenique⁷ and General Director of the Corporation Mr. Teófilo García Buendía, are participating in the writing of the chronicles of an announced death for the PSB in Spain. The financing at the *Presupuestos Generales del Estado*, National State Budget in the last years has dropped from 535 million € in 2010, to 342.74 million € in 2012, and to a recently budgeted 292,74 million € in 2013. These lack of resources below the red line of operations is affecting the adequate implementation of the strategic decisions formerly taken at for example the Interactive Media Division and others. The controlled wreck of the Corporation is already affecting the Labour force and its' internal human resources legislation, *Convenio Colectivo* in placed until the end of 2012. The recent renewal of faces at the screens and the directive management without a coherent criteria is taking the PSB to a situation of crisis. A new and more stable funding scenario is urgently needed implementing again advertisement and stronger cultural sponsorship which may in the medium term return the needing resources to the CRTVE. The new advertising and sponsorship resources will still primarily come from the traditional distributional channels in the medium term. However, the future lies in the new platforms and devices, within the Internet and the global market. The old mixed financing is the solution for bringing more competition

⁷ Appointed without the adequate consensus between the main political parties at the National Parliament.

and resources to a today almost duopolistic national TV media market, time is lacking and the CRTVE is strangely resembling a wrecking *TvTanic*. Lets hope this time the history writes a happy ongoing ending for a needed PSB.

References

- Álvarez-Monzoncillo, J. M. (2005). El futuro de la televisión. In F. Peinado, M. D. Rodríguez & M. Á. Fernández (Eds.), *La Radio y la Televisión en la Europa Digital* (pp. 129-141). Madrid: Facultad de Ciencias de la Información.
- Arnanz, C. M. (2002). *Negocios de televisión, transformaciones de valor en el modelo digital*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.
- Cebrián, M. (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Garnham, N. (1990). *Capitalism and communication. Global Culture and the Economics of Information*. London: Sage.
- Hoskins, C., McFadyen, S., & Finn, A. (2004). *Applying Economics to New and Traditional Media*. London: Sage.
- Martín-Barbero, J. (2005). Televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención. In O. Rincón (Ed.), *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Pérez de Silva, J. (2000). *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa.
- Picard, R. G. (2002). *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Fordham University Press.
- Piedrahíta, M. (1994). *El rapto de la televisión pública*. Madrid: Editorial Noesis.
- Straubhaar, J. (2007). *World Television, from Global to Local*. Thousand Oaks: Sage.
- Villanueva, J., Irisarri, J. M., Campos, E., & Baz, F. (2008). *La TDT: ¿Un negocio imposible?* Barcelona: Deusto

Europako hizkuntza gutxituetako irrati-telebista publikoak: eragin ekonomikoa eta finantzaketa arazoak¹

Iñaki Zabaleta, Itxaso Fernandez, Carme Ferré, Nikolas Xamardo, Santi Urrutia, Arantza Gutierrez

Euskal Herriko Unibertsitatea UPV/EHU

Laburpena

Helburua. Ponentzia honetan Europako hizkuntza gutxituetako irrati-telebista publikoek daukaten pisu edo bolumen ekonomikoa, finantzaketa-sistema eta horien inguruan dauden arazoak ikertuko dira.

Garrantzia. Ikerketa honen bitartez, Europa mailako interpretazio-markoa ezarriko da alde batetik, eta bestetik, hizkuntz komunitate desberdinetako irrati-telebista publikoen arteko konparaketak egin ahal izango dira. Ponentzia honen garrantzia, ikergalderen interesgarritasunez gain, europar hedadurakoa eta konparatiboa izatea da.

Hizkuntz komunitateak. Ikerketa-lan honetan aztertuko diren irrati-telebista publikoak Europako hizkuntza hauetakoak dira: galegoa, euskara, katalana, bretoiera, korsikera, frisiera, irlandera, galesera, eskoziar-gaelikoa, sámiera.

Metodoa. Hamar hizkuntz komunitate horietako irrati-telebista publikoetako zuzendariari inkesta bat egin eta, halaber, komunitate horietako hainbat erakunde publikoetako arduradunekin elkarrizketak eta galdetegiak gauzatu ziren.

Emaitzak. Ponentzia honen bitartez ezagutzera emanen dira bai Europako hizkuntz gutxitu garrantzitsuenetan irrati-telebista publikoek duten errealitate ekonomikoa, bai finantzaketa-arazoak, eta baita bi alor horien inguruan sor daitezkeen auzi eta interpretazio estruktural eta komunikatiboak ere.

Sarrera

Ponentzia honetan Europako hizkuntza gutxituetako irrati-telebista publikoek daukaten pisu edo bolumen ekonomikoa, finantzaketa-sistema eta horien inguruan dauden arazoak aztertuko dira. Honela, Europa mailako interpretazio-markoa ezarriko da alde batetik, eta bestetik, zenbait hizkuntz komunitate irrati-telebista publikoen arteko konparaketak egin ahal izango dira.

Ikerketa-lan honetan aztertuko diren irrati-telebista publikoak Europako hizkuntza hauetakoak dira: galegoa, euskara, katalana, bretoiera, korsikera, frisiera, irlandera, galesera, eskoziar-gaelikoa, sámiera.

Analisi unitatea hizkuntza-komunitatea da eta ez komunitate hori politikoki definitzen duen edo dituen eskualde edo administrazio-eremuak. Planteamendu hau ikerketa akademiko estandarrean arraroa da, baina zuzena dela uste dugu, hizkuntz errealitate osoa barnean hartzen duelako.

¹ Ikerketa proiektua: "Europar Hizkuntza Gutxituetako Hedabideak eta Kazetaritza - Media and Journalism in European Minority Languages, HEKA", Euskal Herriko Unibertsitatea UPV-EHU.

Ponentzia honen garrantzia, iker-galderen interesgarritasunez gain, bi alderditan kokatzen da: europar mailakoa izatea eta komunitateen arteko konparaketak egitea. Halaber, kontuan izan behar da hedadura orokorra duten irrati eta telebista publikoak oso garrantzitsuak direla hizkuntza gutxituen garapenean; eta hizkuntz komunitate gutxituetan dauden hedabide mota horiek guztiak publikoak dira.

Izan ere, edozein komunitateren garapenak komunikabide sistema indartsu eta dinamikoa izatea eskatzen du; batez ere hedabide publikoak. Hau nabarmena da kultura eta hizkuntza gutxituen komunitateen kasuan. Hauentzat, ezinbestekoa da hedabide berezi batzuk edukitzea, kultura eta hizkuntza horiek bizirik jarraitu ahal izateko. Ereku urriko hizkuntzen komunikabideek, informazioa, edukiaren trasmisioa eta entretenimendua ematen dute eta beren komunitateen garapena bultzatzen dute. Iritzi publiko partekatua eta nortasun berezi bat sortzen dute. Hizkuntza horren hiztunen arteko harremanen sarea indartzen dute.

Hizkuntza gutxituen hedabideei buruz Europako ikuspegi globaletik lan akademikoak aurkitzea zaila da. Are gutxiago, alde ekonomikoak edo finantzaketaren ingurukoak. Horrek indartzen du ikerketa honen garrantzia eta ikerketa talde honek egindako lan multzoari ematen dio jarraipena: hedabide-sistemak hizkuntza horietan, kazetarien kopurua eta ezaugarriak, eta euren harremanak hizkuntzarekiko, jarduera profesionalean tresna gisa erabiltzen dutelako.

Azken hamarkadetan, Europar Batasunak hainbat politika garatu ditu Europako balioak, kultura eta kultur industria atzerrikoetatik babesteko, bereziki UStik. Hala eta guztiz ere, Europako Batzordeak eta Kontseiluak ez ditu kontuan hartzen hizkuntz komunitateak, estatuak baizik, aniztasunari buruz hitz egiten denean. Lan honetan, hain zuzen ere, hizkuntza urrituen komunitateen ikuspuntutik aztertzen dugu hedabideen alde ekonomikoa eta ez estatuen ikuspegitik

Dokumentu honek erakusten ditu azterketa berri baten emaitzak. Azterketa hau Europako Hizkuntza Gutxituen Komunikabideak eta Kazetaritzaren hainbat urtetarako ikerketa proiektuaren barruan dago eta ikertzaile hauek mendearen hasieratik aipatutako ikerketan ari dira lanean.

Ekonomia eta komunikabideen krisiak

Hedabideen finantzazioa eta krisi ekonomikoa

Nazioarte mailako krisi finantziero baten barruan, hedabideetan -beste sektore askotan bezala- nabaria da desegonkortasun ekonomikoaren eragina. Hori dela eta, 2009tik aurrera asko dira hedabideen krisiaren inguruan idatzitako testu akademikoak.

FAPE (Federacion de Asociaciones de Periodistas de España) elkarteak eskainitako datuen arabera, 2008tik espainiar Estatuan 7.823 lanpostu galdu dira hedabideen sektorean; eta 2012aren amaieran urteko balantzeak 5000 lanposturen galera agerian utzi ahal duela dio erakunde horrek (Comunicación 21, 2012).

Rosario de Mateok (2009) dioen moduan, hedabideek sufritzen duten krisiaren seinalea dira: publizitate-salmentaren jaitsiera, burtsan jaso duten porrota, zorraren handitzea, kontsumoaren jaitsiera eta enplegu-murrizketa, eta egoera hori nabaria da hedabide guztietan, publiko zein pribatuetan, orokorretan eta tokian tokikoetan.

Irrati-telebista publikoei dagokienez, asko izan dira beren langileen plantillak egokitu –txikitu– dituztenak: RTVV² edo IB3 autonomikoen artean, eta RTVE edo BBC estatukateak dira horren adibide batzuk, baina ez bakarrak. Era berean, krisiaren eraginez zenbait katek, haien artean Kataluniako CCMA delakoak, kanal batzuk itxi edo batu egin dituzte³.

Krisiaren eragina hizkuntz gutxituetako hedabideetan

Testuinguru horretan, hizkuntza gutxituetako hedabideek ere pairatu dituzte krisiaren ondorioak; batzuetan, diru-laguntzak jaitsi edo kendu dira; beste batzuetan, berriz, komunikabide publikoen aurrekontuak murriztu dituzte tokiko erakundeek, edo, besterik gabe, haien menpeko hedabideak itxi dituzte.

Horretaz gainera, eta Farias eta Roses-ek (2009: 18) dioten moduan, hedabide lokaletan nabariago izan da krisiaren eragina orokorretan baino, eta bereziki tokian tokiko telebistetan; haien ustez TDT-ren derrigorrezko ezarpenak ondorio latzak izan ditu sektore horretan. Iritzi berekoa da Manuel Campo Vidal (2010:182), bereziki Katalunian izandako krisiaren faktoreak azaltzeko orduan. Ildo horretan, Katalunian badira TDT partzuergoetatik alde egin duten udalak edo/eta horietan parte-hartzea birpentsatu eta beharreko ekarpen ekonomikoak murriztu dituztenak; haien artean, aipatzekoak dira *Maresme TV* eta *Delta TV* partzuergo publikoen kasuak, esaterako⁴.

Esan bezala, horiei gehitu behar diegu katalanez emititzen duten irratikateetan izandako murrizketak; horren aurretik gertatu zen Mallorcako Kontseiluak kudeatzen zuen irratitelebistaren itxiera, 2011ko udan⁵. Beste aldetik, katalanezko tokiko irradi publikoen elkarteak zen COMRàdio kateak emititzeari utzi dio 2012ko irailean.

Euskal Hizkuntza Komunitatean egoera ez da askoz hobea, eta 2011n euskarazko hedabideek agertu zuten beren kezka diru-laguntzen murrizketen ondorioen aurrean, eta babesa eskatu zieten erakunde publikoei⁶. Era berean, udal batzuek kudeatzen zituzten hedabideak itxi behar izan dituzte diru-arazoak zirela medio, haien artean Esan Erran edo Anboto udal irratia.

² Comunicació 21 aldizkarian esaten den moduan, RTVV delakoan 1695 lanpostuetatik 1198ra jaitziko daplantilla 2011 eta 2012an; era berean Nou Dos eta Nou 24 kanalak batuko ditu murrizketen ondorioz; <http://comunicacio21.cat/2012/09/rtvv-prescindira-d%E2%80%99un-dels-seus-tres-canal-a-l%E2%80%99octubre/> (azken kontsulta 2012-09-28).

³ Corporació Català de Mitjans Audiovisuals, CCMA, TV3 eta Kataluniako beste kanal autonomiko publikoak kudeatzen dituen erakundeak, iCat irratia tematikoa ixteaz gain, Super 3 eta Canal 33 telebista kanalak batu eta 3XL programazioa desagertarazi ditu; <http://comunicacio21.cat/2012/09/el-super3-compartira-la-frekuensi-del-33-i-esport3-ocupara-la-del-canal-infantil/> (azken kontsulta 2012-09-25).

⁴ Belgues, Castelldefels, El Prat, Sant Boi, Sant Climent eta Viladecans udalak Delta TV partzuergotik atera eta gero, 1997an sortutako Gava TV delakoak uhinen bidezko emanaldiak bertan behera utzi zituen 2012ko urtarrilean; <http://comunicacio21.cat/2011/12/es-dissol-el-consorci-de-gava-tv-que-passara-a-emetre-per-internet/>. Beste aldetik, m2TV bertan behera utzi eta gero, Maresme-Mataro Partzuergoko udalek aurrekontuaren %30ko murrizketa erabaki zuten egitasmoa aurrera jarraitu ahal izan zezan; <http://comunicacio21.cat/2011/12/la-televisio-publica-maresmenca-m1tv-reduex-pessupost-i-municipis/>

⁵ Panorama Audiovisual atari digitalaren web orrian agertutako berria: (Azken kontsulta, 2/9/2011) <http://www.panoramaaudiovisual.com/es/2011/07/29/el-consell-de-mallorca-da-luz-verde-al-cierre-de-rtvm/>

⁶ Berria egunkariaren web orrian agertutako berria el 16/2/2011. (Azken kontsulta, 7/9/2011): http://paperekoa.berria.info/harian/2011-02-16/002/001/sostengu_ekonomikoa_eskatu_diete_euskarazko_hedabideek_instituzioei.htm

Galegozko hedabideen itxierak ere gertatu dira 2010 eta 2011n, haien artean *Galicia Hoxe* egunkari ezaguna, diru-laguntzen murrizketen ondorioz⁷.

Eskozian, 2009an, gaeliko-eskozieraz zegoen idatzizko komunikabide bakarra *An Gaidheal Ur*; honako honetan ere laguntza ofizialen jaitsiera izan zen ixteko arrazoia⁸, irlandar komunitatean zeuden beste bi hedabideren itxieran bezalaxe. La egunkaria 2008ko abenduaren 31n itxi zen, babes publikoa galdu eta gero⁹; eta *Foinse* astekaria 2009an¹⁰ (azken hau *Irish Independent*¹¹ egunkariaren osagarri moduan berriz kioskoratu zen).

Hizkuntza gutxituen sailkapena

Europako Hizkuntza Gutxituen Bulegoak (EBLUL) eremu urriko hizkuntzak bost kategoriatan sailkatu ditu (1999): 1) gutxi erabiltzen diren edo mehatxupean dauden nazio-estatu nazio-hizkuntzak; irlandar hizkuntza, alegia, 2) komunitateen hizkuntzak nazio-estatu bakar batean daudenak (galiziera, britainiera, galesera), 3) bi nazio-estatu edo gehiagotan kokatuta dauden komunitateen hizkuntzak, hala nola, euskara eta katalana, 4), nazio-estatu batean hizkuntza gutxitua izanik, beste herrialdeetan gehiengoaren hizkuntzak direnak (gutxiengo alemaniarra, Belgikan, turkiarra Alemanian, kroaziar eta esloveniar komunitateak, Italian eta Austrian, eta abar), eta 5) lurralde batera lotuta ez dauden hizkuntzak, baina zenbait estatu-naziotan erabiltzen direnak, adibidez Romani edo ijitoen hizkuntza. Ikerketa talde honek lehenengo hiru kategorietako hizkuntzak eta komunitateak aztertu ditu.

Hamar hizkuntz komunitateen egitura

Komeni da hamar hizkuntza komunitate horien oinarrizko datuak ezagutzea, irudi orokor bat egiteko. Hauexek dira:

Galestar hizkuntza komunitatearen hedabide sistema: Galesen hiru miloi pertsona bizi dira, horietatik %20,5ek (600.000 pertsona inguru) galesera hitz egiten dute. 2008.urtean 76 hedabide elebakarrak¹² zeuden eta 2012an kopuru horiek mantendu dira.

Irlandar hizkuntz komunitatearen hedabide sistema: Irlanderaren kasuan, Hego eta Ipar Irlandan 600.000 hitzun aurkitzen ditugu, populazioaren %10. Hedabide sisteman 12 medio daude.

⁷ Público egunkariaren web orrian agertutako berria, 27/6/2011 (Azken kontsulta, 5/9/2011): <http://www.publico.es/televisionygente/384141/cierra-galicia-hoxe-el-unico-diario-de-pago-en-papel-en-lengua-gallega>. Diario Digitalaren web orrian ere, 27/6/2011 (Azken kontsulta, 5/9/2011): <http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2011/06/27/cierra-el-unico-diario-en-gallego-galicia-hoxe-tras-la-caia-de-las-subscripciones-de-600-000-a-135-000-euros.shtml>

⁸ Stornoway Gazette egunkariaren web orrian agertutako berria, 19/3/2011 (Azken kontsulta 8/9/2011): http://www.stornowaygazette.co.uk/news/local-headlines/bord_blamed_for_the_demise_of_an_gaidheal_ur_1_120877

⁹ Belfast Telegraph egunkariaren web orrian agertutako berria, 16/12/2008 (Azken kontsulta 5/9/2011): <http://www.belfasttelegraph.co.uk/news/local-national/irish-language-newspaper-to-close-14110929.html>

¹⁰ irlandar Irrati telebistaren web orrian agertutako berria (RTE), 25/6/2009 (Azken kontsulta, 7-6-2012 6/9/2011) <http://www.rte.ie/news/2009/0625/foinse.html> web honetan agertutako berria, 18/11/2009 (Azken kontsulta, 8/9/2011): <http://www.ramblinghouse.org/2009/11/irish-language-paper-foinse-returns-from-the-dead/>

¹¹ Langue-bretonne, <http://www.langue-bretonne.com/> (Azken kontsulta, 7-6-2012).

¹² Hedabide elebakarra: hizkuntza txikituan %70 edo gehiago argitaratzen/emititzen duena

Eskoziar-Gaeliko hizkuntza komunitatearen hedabide sistema: nahiz eta Eskoziako populazioa 5,1 milioikoa izan, komunitate honen hiztunak 60.000 mila inguru dira (%1,2). Bi hedabide elebakar aurkitzen ditugu komunitate honetan.

Frisiar hizkuntza komunitatearen hedabide sistema: Frisiar hizkuntza ofiziala da Herbehereetako Friesland probintzian. Biztanleriaren %73,8ek hitz egiten du frisia, 0,5 miloi pertsona gutxi gorabehera. 2008an 10 hedabidek osatzen zuten media sistema: sei aldizkari, hiru irrati eta telebista kate elebidun bat, eta antzeko egitura mantentzen zen 2010ean

Sami hizkuntza komunitatearen hedabide sistema. Suedia, Norvegia, Finlandia iparraldean eta Errusiaren ipar- mendebaldean kokatzen dira hizkuntza txiki honen hiztunak. 100.000 pertsona bizi dira zonalde hauetan eta horietatik 30.000k samieraz hitz egiten dute. Lau aldizkari eta hiru irrati kate dituzte, azken hauek elebidunak eta publikoak

Katalan hizkuntza komunitatearen hedabide sistema. 13 miloi biztanlek osatzen dute hizkuntza komunitate hau, horietatik 6,2 miloi Katalunian bizi dira, 5,1 miloi Valentziako Erkidegoan, 1,1 Balearretan eta 0,1 miloi Andorran. Katalanera hizkuntza ofiziala da Andorran eta koofiziala beste hiru zonaldeetan. Orotara zonalde horretan 7,2 hiztun daudela kalkulatu da. Hedabide sistema 796 medio elebakarrez osatuta dago (2009 urteko datua), non aldizkariak, irrati eta telebista kateak eta egunkariak aurkitzen ditugun, gehienak Katalunian argitaratuta.

Euskara hizkuntza komunitatearen hedabide sistema. 800.000 hiztun daude, populazioaren %28 inguru. 2009. urtean 108 hedabidek osatzen zuten sistema komunikatibo hau.

Galiziar hizkuntza komunitatearen hedabide sistema. Galizian 2,7 miloi biztanle daude, horietatik %81,5 galegodunak dira (2,2 miloi). 45 hedabide elebakarrek osatzen dute hizkuntza komunitate honen mapa komunikatiboa.

Bretoia hizkuntza komunitatearen hedabide sistema. 206.000 hiztunek osatzen dute Britainian kokatzen den komunitate hau (bertako populazioaren 5%)¹³. 11 hedabide elebakar daude komunitate honetan.

Korsikar hizkuntza komunitatearen hedabide sistema. 2008an Korsikan 302.300 pertsona bizi ziren, horietatik %60k korsikarra erabiltzen dute 181.000 gutxi gora behera. Hiru hedabide elebakar argitaratzen ziren hizkuntza honetan.

Ikerketa galderak

Galdera nagusi bi formulatu dira ikerketa honetan:

1) Zein da irrati eta telebista publikoek duten pisu ekonomikoa hamar hizkuntza komunitateetako hedabide guztien bolumen ekonomikoaren barruan?

2) Zein da irrati eta telebista publikoek duten finantzaketa sistema haien diru-sarreraren jatorria kontuan hartuta?

¹³ Langue-bretonne, <http://www.langue-bretonne.com/> (Azken kontsulta, 7-6-2012).

Metodologia

Ikerketa hau aurrera eramateko, hedabideetako zuzendari eta kudeatzaileei elkarrizketa batzuk egin zitzairen, galdeketa batzuen arabera. Landa lan horretarako ikertzaileok aztertutako komunitateetara bidaiatu genuen informazioa lehen eskutik jaso asmoz. Informazioa jaso eta ikertzeko orduan bi irizpide metodologiko erabili ziren: medioen errolda eta estratifikaturiko laginak.

Komunikabide elebakarra. Orokorrean, bai bolumen ekonomikoa eta bai finantzaketa sistema ikertzeko, komunikabide elebakarrak hartu ditugu kontuan, alegia, edukiaren %70 edo gehiago hizkuntza gutxituan dituzten hedabideak (egunkariak, aldizkariak, irrati edo telebista kateak); aldizkakotasunari dagokionez, urtebeteko baino maiztasun handiagokoak (egunkariak, astekariak, hileroko edo sei-hilerokoak, adibidez) direnak; edukiaren aldetik gai orokorrak eta berezituak dituztenak; eta hedadura lokal eta orokorrekoak (komunitate politiko edo linguistiko osokoak) direnak.

Hala ere, bolumen ekonomikoaren kasuan, salbuespena egin dugu lau komunitatetan (sami, frisiar, korsikar eta bretoia) ikus-entzunezko hedabide publiko elebidun nagusiak, difusio orokorrekoak, kontuan hartu ditugulako¹⁴ⁱ baina soilik hedabide horiek hizkuntza propioan inbertitzen duten dirua kontuan hartuz. Izan ere, irrati eta/edo telebista publiko elebidun horietan dago komunitate horietako hedabideen bolumen ekonomikoaren zati handiena. Beraz, horiek kanpoan utziko bagenitu, hizkuntza horietako hedabideen pisu ekonomikoa ez litzateke guztiz zuzena izango, ez bailuke errealitate hori jasoko.

Alabaina, finantzaketa sistema ikertzeko, esan dugun bezala, hedabide elebakarrak soilik hartu dira kontuan; izan ere, komunikabide elebakarren finantzaketa ikertu nahi baita.

Ikerketa-epea. Ikerketaren datuak bereziki 2009ko balantze ekonomikoari dagokie, baina kasu batzuetan 2010eko finantza-datuak kontuan hartu ziren.

Hizkuntzak. Aztertutako komunitateetan hizkuntza anitz hitz egiten direla eta, galdetegiak bost hizkuntzatan zeuden: ingelesez irlandar, galestar, eskoziar-gaeliko, frisiar eta sami hizkuntzetako elkarrizketatuentzat; frantsesa bretoi eta korsikar komunitatekoentzat eta berezko hizkuntzan galego, euskal eta katalan informatzaileentzat. Horregatik, beharrezkoa izan zen hizkuntza-azterketa beti interpretazio bera bermatzeko helburuz.

Lagina eta errolda. Esan bezala, bi irizpide metodologiko erabili genituen bolumen ekonomikoa eta finantza-sistema ezagutzeko: errolda eta lagina.

Zazpi hizkuntza komunitatetan (Irlandar, Eskoziar-Gaeliko, Frisiar, Bretoi, Korsikar, Sami eta Galestarra) irrati-telebista publikoen errolda osoa kodetuta dago.

Gainerako hiru komunitatetan (galegoa, katalana eta euskalduna), berriz, 29 hedabidek osaturiko lagin bat erabili da.

Hala ere, bolumen ekonomikoaren datuen %90 medioen erroldan, eta ez lagin batean, oinarrituta daudela esan behar dugu eta, beraz, beren fidagarritasun-maila oso

¹⁴ Sámien artean NRK, YLE eta SR irratiak; korsikar komunitatean France3 Corse; eta bretoien artean, France Bleu Armorique eta France Bleu Breiz Izel eskualde-irradi elebidunak, Radio France kate publiko orokorraren parte den France Bleu irrati-sare erregionaleko irratiak Bretainian.

altua da Laginetan oinarritutako Finantza-sistemaren datuek ere oso fidelki erakusten dute komunitateen egoera.

Emaitzak

Alde batetik, irrati eta telebista publikoek hizkuntza propioan ari diren hedabide guztien artean daukaten pisu ekonomikoaz jardungo dugu. Bestetik, irrati eta telebista publikoen finantzaketa sistema azalduko dugu, hau da, zer eremutatik datozen haien diru iturriak eta zenbat. Emaitzak modu bitara azalduko ditugu: Europa osoa kontuan hartuta, hamar komunitateen batuketa eginez; eta komunitateak banan-banan hartuta, komunitateak elkarren artean konparatuz.

Bolumen ekonomikoa (2009)

Hamar komunitateak batera hartuta. Europako datuak batera hartuz, irrati eta telebista publikoek 1.257,5 milioi euroko diru-bolumena erabiltzen dute, eta horrek esan nahi du hedabide guztien pisu ekonomikoaren ia hamarretik bederatzi (% 87,1 zehazki) irrati eta telebista publiko horiei dagokiela. Gainerako hedabide guztien artean ia 187 milioi euroko bolumena erabiltzen da, honela banatuta: jabetza pribatuko hedabideek 168,5 milioi euro darabilte (% 11,7); eta jabetza sozialeko hedabideek, 18,4 milioi euro (% 1,2) bakarrik.

Datu hauek oso argigarriak dira hizkuntza gutxituetako hedabideak noraino dauden gobernu eta erakunde publikoen babespean ikusteko. Hala ere, komenigarria da zerbait garrantzizkoa ñabartzea zenbaki hauek zuzenki interpretatzeko. Izan ere, pisu ekonomikoaren % 87,1 irrati eta telebista publikoetan erabiltzen dela esateak ez du esan nahi diru hori guztia herritarrek ordaindutakoa dela beren zergen bidez, erakunde publikoen jabetzako hedabide askok beste diru iturri batzuk ere badituztelako. Hain zuzen, hedabide publikoen diru sarreretan publizitatea ere kontuan hartu behar baita (gutxienez, komunitate katalana, euskarazkoa, galiziarra, irlandarra eta galestarrean), eta baita beste sarrera mota batzuk ere(programa edo eskubideen salmentak, esaterako).

Datuak zehazteko asmoz, ikerketa proiektu honetako beste emaitza batzuek hauxe esaten digute: Europako hizkuntza gutxituetako hedabideetako diru sarreren jatorria jakiteko, % 78,8 diru publikotik datorrela; % 14,7 publizitatetik; eta % 6,5 beste toki batzuetatik (salmenta eta harpidetzetatik prentsa idatzian, programak edo eskubideak saltzetik irrati eta telebistetan, diru bilketak eta dohaintzak jabetza sozialeko hedabideetan, eta abar).

1. Taula Irrati eta telebista publikoen pisu ekonomiko orokorra (2009-2010)

	Irrati eta telebista publikoen bolumen ekonomikoa (€)	Hedabide guztien bolumen ekonomikoaren barruan, irrati eta telebista publikoek duten portzentajea	Hedabide guztien (publiko, pribatu eta sozialen) bolumen ekonomikoa
Katalana	747.780.342	83,5 %	895.553.887
Galestarra	176.361.268	98,9 %	178.318.698
Galiziarra	132.715.931	96,6 %	137.377.834
Euskarazkoa	89.084.278	77,1 %	115.569.954
Irlandarra	50.844.907	96,5 %	52.679.813
Eskoziar gaelikoa	23.960.000	99,3 %	24.120.000
Frisiarra (1)	15.240.000	96,7 %	15.758.900
Sámia (1)	11.785.486	82,9 %	14.218.560
Korsikarra (1)	5.550.000	94,6 %	5.866.000
Bretoia (1)	4.150.000	83,1 %	4.996.696
Guztira	1.257.472.212	87,1 %	1.444.460.342

Oharra: (1) komunitate frisiar, sámia, korsikar eta bretoian, irrati eta/edo telebista elebidun publiko eta difusio orokorrekoak ere sartu ditugu, baina soilik hedabide horiek hizkuntza propioan inbertitzen duten dirutza kontuan hartuz.

10 komunitateak banan-banan. Komunitate guztietan irrati eta telebista publikoek hedabide guztien artean pisu ekonomiko oso handia hartzen duten arren, badira haien artean diferentzia aipagarriak. Komunitateak bi multzotan zatitu daitezke irrati eta telebista publikoek erakusten duten portzentajea kontuan hartuta, izan ere eten nabaria gertatzen baita haien artean: lau komunitatek % 83,5 gainditzen ez duen portzentajea daukate, eta beste seiak, aldiz, %95etik gorakoa. Ikus ditzagun multzo biak.

Hauek dira % 83 gainditzen ez duten komunitateak: komunitate euskalduna, sámia, bretoia eta katalana. Irrati eta telebista publikoetan pisu gutxien duena komunitate euskalduna da, nahiz eta honetan ere hiru laurden baino gehiago atal horri dagokion (%77,1); ondoren, komunitate sámia dator, % 82,9ko pisuarekin; hirugarren komunitate bretoia, % 83,1ekin; eta laugarren, hedabide sistemarik indartsuena duen komunitate katalana, % 83,5ekin.

Beste guztietan irrati eta telebista publikoen pisua ia erabatekoa da, eta Korsikako % 94,6tik eta Eskoziako % 99,3ra bitartean abanikoa hartzen du. Falta diren lauen portzentajeak hauek dira: komunitate galestarrean % 98,9; frisiarrean % 96,7; galiziarrean % 96,6; eta irlandarrean % 96,5.

Orain aipatuko dugu zer gertatzen den irrati eta telebista publiko hauen pisu ekonomikoarekin difusio motaren arabera, hau da, hedabidea orokorra ala lokala den aintzat hartuta. Honela, datu mota bi ateratzen zaizkigu. Alde batetik, interesgarria da jakitea irrati eta telebista publikoen bolumen ekonomikoa nola banatzen den haien difusioa orokorra ala lokala den kontuan izanda. 10 komunitateak batera hartuta, hauek dira ateratzen diren kopuruak: pisu ekonomikoaren % 88,6 difusio orokorreko hedabide publikoen eskuetan dago eta % 11,4 hedabide publiko lokaletan.

Badago, hala ere, difusioa oinarri dela egin daitekeen beste azterketa bat, hain zuzen, hedabide guztiak hartuta, hau da, jabetza mota guztietakoak -publikoak, pribatuak zein

sozialak- irrati eta telebista publikoek zer pisu daukaten ikustea, bai difusio orokorrean aritzen diren guztien artean eta bai difusio lokalean aritzen direnen artean.

Datuak aztertzen hasi bezain laster gauza batez konturatzen gara: konparaketa hau bakarrik hiru komunitatetan egin dezakegula, katalanean, galiziarrean eta euskarazkoan, alegia. Beste zazpi komunitatetan ez baitago irrati eta telebista lokal publikorik, Frisiako udal irrati txiki bat kenduta. Irlandan dauden bi irrati lokal jabetza sozialekoak dira eta beste komunitateetan ia ez dago inolako irrati eta telebista lokalik, ez publiko, ez sozial ez pribaturik. Beraz, aipatutako konparazioa, hiru komunitatetan egin dezakegu soilik. Ondorengo taulak laburbiltzen ditu datuak.

2. Taula Irrati eta telebista publikoen pisu ekonomikoa difusioaren arabera (2009-2010)

	Difusio orokorreko hedabide guztien artean, irrati-telebista publikoek daukaten pisu ekonomikoa (%)	Difusio lokaleko hedabide guztien artean, irrati-telebista publiko lokalak daukaten pisu ekonomikoa (%)
Katalana	86,4%	68,5%
Euskalduna	85,9%	12,3%
Galiziarra	97,0%	74,4%

Iturria: autoreek landua

Hau da nabarmentzeko datua, difusio lokalean ari diren irrati eta telebista publikoek difusio orokorrean ari direnek baino askoz ere pisu erlatibo baxuagoa dutela. Komunitate katalanean hedabide orokorren artean telebista eta irrati publikoek % 86 baino gehiago hartzen dute, eta, aldiz, hedabide lokalen artean ia 20 puntu gutxiago, % 68,5. Galizian aldea zabalagoa da, hedabide orokorretako ikus-entzunezko konpainia publikoek % 97 hartzen dutelako, eta difusio lokalekoek % 74,4. Baina, euskarazko komunitatean, bien arteko aldea are handiagoa da, ia 74 puntukoa: euskaraz difusio orokorrean ari diren irrati eta telebista publikoek difusio orokorrean ari diren hedabide guztien ia % 86 hartzen dute, eta, ostera, difusio lokaleko hedabideen artean % 12,3 baino ez daukate. Honen arrazoia hau da, Euskal Herrian difusio lokalean ari diren medioak batez ere prentsa idatzikoak dira, eta irratiak zein telebistak izatekotan jabetza pribatu eta sozialekoak dira .

Finantzaketa sistema

Nolako ataletatik ote datoz Europako hizkuntza gutxituetako irrati eta telebista publikoen diru-sarrerak? Ikus ditzagun modu orokorrean, hau da, Europa osoan, eta ondoren komunitateka.

Komunitateak batera hartuta, hau da banaketa: diru-sarreraren % 80,7 iturri publikoetatik dator, zerga-bidez bildutako dirutik; publizitatea da bigarren diru iturria, % 13,8 hartzen duena; eta “beste batzuk” iturriak (programa eta eskubideen salmenta, eta abarrak) % 5,5 ekartzen du.

3. Taula: Irrati eta telebista publikoen finantzaketa sistema (bateratua)

	Finantzaketa publikoa %	Publizitatea %	Beste batzuk %	Irrati eta Telebista batera
Katalana	72,9	18,6	8,5	100
Euskalduna	82,2	13,5	4,2	100
Galestarra	97,2	2,7	0,1	100
Galiziarra	84,9	12,2	2,9	100
Irlandarra	92,9	6,1	1,0	100
Frisiarra	79,0	16,0	5,0	100
Sámia	99,0	0,0	1,0	100
Eskoziar Gaelikoa	99,4	0,0	0,6	100
Bretoia (1)				
Korsikarra (1)				
Guztira	80,7	13,8	5,5	100

Oharra: (1) Ez daukate irrati eta/edo telebista publiko elebakarrik, ez eta hizkuntza propioan programazio portzentaje nabarmena (%30tik gorakoa) duenik.

Komunitate bakoitzarekin zer gertatzen den ikusten jarraituz, multzo bi agertzen dira berehala. Erdiz erdi banatzen dira ia osorik finantzaketa publikoaren mende dauden komunitateak eta finantzaketa publikotik aparte beste diru iturri garrantzizko bat ere badutenak. Ia iturri huts moduan finantzaketa publikoa dutenek % 90 baino gehiago jasotzen dute diru sarrera horretatik, eta hauek dira: komunitate irlandarra, galestarra, sámia eta eskoziar gaelikoa, azken hirurak % 100era hurbilduz. Baina, hemen aipatu behar da kontu garrantzizko bat, izan ere hiru komunitateetako hedabide publikoek ezaugarri berezi bat daukate, publizitaterik ez dutela emititzen. Herritarrek zerbitzu horrengatik bereziki ordaindutako kuoten bidez finantzatzen dira hedabide publikoak, eta adibidez Galesen eta Eskozian BBC korporazioa da irrati eta telebista horien ardura duena (Eskoziako kasuan BBC-k eta Eskoziar gobernuaren MG Alba erakundeak partekatzen dute eskoziar-gaelikoz emititzen duen telebista kanala).

Beste lau komunitatetan, aldiz, finantzaketa publikoa ez da portzentaje hain altura heltzen, eta publizitateak nolabaiteko pisua hartzen du, % 12 edo gehiagokoa. Hauxe da komunitate katalanean gertatzen dena (%18,2); frisiarlean (%16); euskaldunean (%13,5); eta galiziarlean (%12,2).

Ondorioak eta eztabaida

Irrati eta telebista publikoen bolumen ekonomikoa. Europako datuak batera hartuz, hamar komunitateetako hedabide guztien pisu ekonomikoa 1.444,5 milioi eurokoa da, eta horietatik irrati eta telebista publikoek ia 1.257,5 milioi euroko diru-bolumena erabiltzen dute, hau da, hedabide guztiek daukatena ia hamarretik bederatziz. Beraz, irrati eta telebista publikoek hizkuntza gutxituetako hedabide sisteman duten garrantzi ekonomikoa benetan kontuan izatekoa da.

Hala ere, badira diferentziak komunitateen artean, eta multzo bi egin daitezke. Lau komunitatetan hedabide publiko horien pisua apur bat txikiagoa da, % 80 ingurukoa. Hauxe gertatzen da bolumen ekonomiko nahiko altua erabiltzen duten komunitate birekin -katalana eta euskalduna-, eta baxua erabiltzen duten beste birekin -sámia eta bretoia-.

Beste seietan, aldiz, irrati eta telebista publikoek hedabideen sisteman duten bolumena ia erabatekoa da, eta % 100era hurbiltzen da. Komunitate hauek daude horrelako egoeran: bolumen ekonomiko nahiko altua erabiltzen duten bi –galestarra eta galiziarra-, bolumen ertaina darabilen bat–irlandarra- eta baxua darabilten hiru - korsikarra, frisiarra, eta eskoziar gaelikoa-.

Finantzaketa sistema. Hamar komunitateak batera hartuta, irrati eta telebista publikoen diru-sarrera handiena, % 81 inguru, iturri publikoetatik dator; ondoren, publizitateatik % 14; eta “beste batzuk” iturritik % 5 heltzen da.

Komunitateak banan-banan aztertuz, multzo bi agertzen dira. Badira ia iturri bakar moduan finantzaketa publikoa dutenak eta % 90 baino gehiago jasotzen dutenak hortik: komunitate irlandarra, sámia, galestarra, eta eskoziar gaelikoa, azken hirurak % 100era hurbilduz; dena den, hiru hauetan kontuan eduki behar da hedabide publikoek ez dutela publizitaterik emititzen.

Beste lau komunitatetan finantzaketa publikoa ez da portzentaje hain altura heltzen, eta publizitateak nolabaiteko pisua hartzen du, % 12 eta % 20 bitartekoa. Hauek dira komunitateak: katalana, frisiarra, euskalduna eta galiziarra.

Irrati eta telebista publikoen pisu ekonomikoa eta garrantzia. Hizkuntza gutxituetako hedabideen artean irrati eta telebista publikoak dira pisu ekonomiko handiena dutenak, eta gainera haien diru-sarrera nagusia iturri publikotik dator. Datu honek hedabideek administrazioarekin duten menpekotasuna jartzen du agerian. Hala ere, hedabide hauek nahitaezkoak dira edozein hizkuntza gutxituk egoera normalizatu baterantz bidea egiteko. Gaur eguneko gizarteetan, nahitaezko baldintza da hizkuntza komunitate batek horrelako hedabideak izatea bizirik irauteko eta bere kultura garatzeko.

Eta gauza bat azpimarratu behar da: hau ez da hizkuntza gutxituerako hedabideekin bakarrik gertatzen, estatuetakoa irrati eta telebista korporazio handiek ere modu berean funtzionatzen baitute eta menpekotasun arazo berberak baitituzte. Beraz, argi dago, haien arazo guztiak gorabehera, irrati eta hedabide publikoak izatea gutxieneko tresna dela edozein komunitaterentzat.

Krisi ekonomikoaren eragina. Krisi ekonomikoa asko eragiten ari da hedabide hauetan, beste gizarteko zerbitzu eta sektore ekonomiko guztietan bezala. Sarritan azaltzen dira murrizketei buruzko albisteak eta hedabide publiko batzuen desagertzei buruzko kontuak ere. Hala ere, hizkuntza gutxituetako komunitate hauek irauteko edo jarraitzeko aukerarik izango badute, ezinbestekoa da hizkuntza propioan ari diren hedabide publiko horiek sostengatzen jarraitzea.

Erreferentziak

- Campo Vidal, M. (2010) “El futuro de la televisión generalista” en *La encrucijada de los medios de comunicación*. Nueva Economía Fórum, Fundación Bertelsmann, Madrid, 175-197.
- Comunicació 21 (2012): “Els mitjans de l’Estat sumen 2.900 acomiadaments el 2012”; <http://comunicacio21.cat/2012/09/els-mitjans-de-1%E2%80%99estat-sumen-2-900-acomiadaments-el-2012/> (azken kontsulta 2012-09-25).
- De Mateo, R. (2009) “Postperiodismo: la información, en la sociedad saturada”. Conferencia inaugural del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Sociedad Latina de Comunicación Social, La Laguna, abenduaren 9-12.
- EBLUL (1999). *Unity in Diversity*. Brussels: European Bureau for Lesser Used Languages.
- Farias, P.; Roses, Sergio (2009) “La crisis acelera el cambio del negocio informativo” en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 15, 15-32.
- Zabaleta, I., Xamardo, N., Gutierrez, M. A., Urrutia, S., eta Fernández Astobiza, I. (2007). *European Minority Language Media: Reality, Distribution and Comparison*. Econometrics Association (AEA), 96th International Conference on “Press and Media Econometrics”, Sorbona, Paris; Azaroak 22-23.
- Zabaleta, I.; Gutierrez, A.; Ferré Pavia, C.; Fernandez, I.; Xamardo, N., eta Urrutia, S. (2012): “Funding Sources of Media in Catalan, Basque and Galician Languages: In Search of Sustainability”; Atiner’s Conference Paper Series MED 2012-0164, Atenas, (azken kontsulta 2012-09-30).

**Hedabide publikoak teknologia
berrien erronkaren aurrean**

***Los medios públicos ante los retos
de las nuevas tecnologías***

Los servicios públicos europeos de radio y televisión ante la convergencia mediática¹

Ainara Larrondo Ureta

Universidad del País Vasco
ainara.larrondo@ehu.es

Palabras clave:

Multiplataforma, Convergencia, Servicio Público de Radio y Televisión, Contenidos, Redacciones.

Resumen:

Los medios audiovisuales están inmersos desde hace años en distintos procesos de adaptación al escenario convergente planteado por las tecnologías digitales e Internet. Al igual que los medios escritos, las corporaciones de radio y televisión se han visto también forzadas a convertirse en corporaciones multimedia para mantener su legitimidad y reposicionarse en un mercado de creciente competencia, optimizando su producción y distribución en todos los soportes. En el caso concreto de las corporaciones audiovisuales públicas, este proceso convergente ha supuesto una oportunidad para reinventar su servicio tradicional y extender su misión a otras plataformas diferentes de la radio y la televisión. De hecho, esta estrategia multiplataforma ha comenzado a alcanzar también a las fases de producción, afectando a la manera tradicional de trabajar con los contenidos y a las prácticas habituales de los periodistas en la redacción. La comunicación analiza este proceso de redefinición repasando la experiencia de la Radio Televisión Pública Vasca –Euskal Irrati Telebista (EITB)– y poniendo ésta en perspectiva con los desarrollos de otros servicios europeos, como la radio televisión flamenca/belga VTR y la escocesa BBC Scotland.

1. Introducción

Internet y los sistemas digitales para la producción y distribución de contenidos simbolizan la aceleración tecnológica en la que están inmersas desde hace décadas las organizaciones de medios. Mientras la digitalización ha permitido que el contenido fluya más fácilmente, restando importancia al medio de transmisión, la consolidación de la Web como cuarta gran plataforma de medios ha impulsado un cambio de estrategia hacia la distribución multiplataforma, gracias a las facilidades que ofrece el soporte virtual para hacer converger contenidos visuales, sonoros, escritos, audiovisuales y gráficos. Las sinergias entre televisión, radio e internet son cada vez mayores y

¹ Esta comunicación forma parte de la producción investigadora de la UFI 11/21 de la UPV/EHU y del grupo consolidado IT392-10 del Gobierno Vasco, integrado por José Larrañaga (IP), Koldo Meso, Ainara Larrondo e Irati Agirreazkuenaga.

permiten avanzar desde un *modelo monomedia*, condicionado por la naturaleza de los contenidos a distribuir, a otro de tipo *multimedia*, *multiplataforma* o *cross-media*, donde lo importante es la mejor estrategia para hacer llegar el producto al receptor, así como el liderazgo de la marca, al margen del contenido, el medio o el canal.

Igualmente, las tecnologías digitales y la informática han sustituido las herramientas analógicas empleadas antaño por los periodistas de radio y televisión para llevar a cabo los procesos de captación, tratamiento y difusión de las informaciones. La integración en un único aparato de todas esas herramientas para la redacción y la edición audiovisual viene siendo desde hace años aprovechada por las empresas para promover una creciente polivalencia profesional e instrumental de sus trabajadores.

Las tecnologías han jugado desde siempre un rol decisivo en el avance mediático, si bien esta última revolución va más allá e impulsa cambios profundos que afectan a las formas tradicionales de producir y distribuir el contenido, a la manera de entender el consumo de medios y a la relación tradicional con la audiencia. No en vano, Internet y los dispositivos móviles permiten romper con el rigor de la parrilla tradicional y generar una oferta libre de limitaciones temporales y geográficas especialmente atrayente para los usuarios más jóvenes. Según recoge el informe “La televisión que viene” (Evoca Imagen, 2010), este sector de la audiencia ha comenzado a sustituir el mando a distancia por el teclado y está acostumbrado a pantallas de diferentes tamaños y funcionalidades – móvil, ordenador, consola de juegos, cine, televisor...–, por lo que demanda más integración, convergencia e interacción. Quiere que sus dispositivos permitan recibir contenidos en directo y a la carta, visionarlos, compartirlos en redes sociales y comentarlos.

Estas transformaciones de forma y fondo están resultando especialmente relevantes para los servicios públicos audiovisuales, considerados uno de los principales productores de medios *online* en Europa (Trappel, 2008). Estos no solo han encontrado en la Web un espacio altamente adecuado para la participación ciudadana y el fomento de la relación con el público, sino también un soporte muy ventajoso para apoyar la producción tradicional, mediante la redistribución de sus programas de televisión y radio con escasos costes añadidos, una fórmula que se extiende cada vez más y alcanza también a los numerosos dispositivos móviles que vienen popularizándose en los últimos tiempos (*smarthphones*, *tablets*, etc.).

Para este modelo mediático concreto, multicanal y multitarget, la posibilidad de distribución del contenido audiovisual de manera virtual ha supuesto una auténtica revolución –*Fourth Broadcasting Revolution* (Davies Report, 1999)– que obliga a redefinir su tradicional misión de “informar, educar y entretener” y a reposicionarse en un entorno cada vez más complejo. Se entiende así que este nuevo escenario tecnológico y de contenidos sea desde hace años objeto de atención prioritaria, debido a las oportunidades que supone, pero también a los retos e interrogantes que plantea para el desarrollo del servicio público audiovisual en el siglo XXI.

Esta posibilidad convergente entre la Web y los medios tradicionales demostró sus ventajas con la radio hace años, si bien en los últimos tiempos, gracias al aumento del ancho de banda y otros avances, se ha demostrado particularmente importante para la televisión, el medio líder de las corporaciones audiovisuales. Mientras la Televisión

Digital Terrestre (TDT) trajo consigo numerosos canales en competición y una creciente segmentación de la audiencia, la convergencia ha traído consigo un nuevo modelo multipantalla que permite una mayor diversidad y consumos más individuales. Esta oferta mediática online se ha convertido en una de las principales prioridades en un entorno marcado por la pujanza del modelo Youtube y, en general, por la creciente audiovisualización de la Web. Curiosamente, las influencias han sido mutuas y YouTube ha ido adaptando su fórmula y su web para parecerse cada vez más a una televisión al uso y alcanzar a los usuarios con canales temáticos. Una muestra más de este tipo de influencia recíproca y de que la Web TV no ha ‘canibalizado’ a la fórmula televisiva tradicional sería que ésta sigue condicionando o prescribiendo los consumos online. De hecho, en muchos casos los usuarios que acuden a las webs de los medios audiovisuales lo hacen en busca de aquellos programas que, por diversos motivos, no han podido disfrutar en su televisor en el momento de la emisión.

Además de caracterizarse por una proliferación de la oferta, este entorno mediático se distingue por el mayor protagonismo de los telespectadores-usuarios, debido a la capacidad de estos de generar contenidos, así como de dirigir tendencias y patrones de consumo. Este escenario ha generado un intenso debate en toda Europa sobre el rol y el modo en el que los servicios audiovisuales públicos han de cumplir con su función de manera eficaz, así como sobre su influencia en un nuevo contexto mediático caracterizado por la convergencia mediática, la globalización y la participación interactiva, como ponen de manifiesto los numerosos trabajos y foros que abordan el tema (Steeimers, 1999; Collins, 2001; Lowe y Hujanen, 2003; Lowe y Bardoel, 2007; Lowe y Bardoel, 2008, etc.). Sin duda, la convergencia se ha convertido en un tema de moda en torno al cual se percibe una gran efervescencia, tanto en los ambientes profesionales como académicos, por los interrogantes que plantea.

El hecho de los que las radio televisiones públicas hayan extendido sus fórmulas para hacer llegar sus servicios desde el ‘*broadcast*’ hacia el ‘*broadband*’ ha llevado incluso a plantear la conveniencia de un cambio de paradigma que obtendría su reflejo más evidente en el cambio conceptual que defienden algunos autores, a favor de términos más integrales y adecuados como el de ‘Sistema de Medios Públicos’ –*Public Service Media* (PSM)– o ‘Servicio Público de Comunicación’ –*Public Service of Communication*–, superador del tradicional ‘Sistema Público de Radiotelevisión’ –*Public Service Broadcasting* (PSB)– (EBU, 2002; Ferrell y Bardoel, 2007; Collins *et al.*, 2001). Ante este panorama, también a finales de los años noventa las políticas comunicativas comenzaron a replantear el marco futuro de los servicios audiovisuales públicos.

Estos debates han tenido un eco especial en aquellos países que cuentan con instituciones de gran trayectoria y consolidación, como es el caso de la *British Broadcasting Corporation* (BBC) en el Reino Unido. Esta corporación comenzó tempranamente su adaptación al nuevo entorno, lanzando en el año 1997 su primera versión en Internet (BBC Online) y una década más tarde su *Iplayer* para el visionado y la escucha de programas en directo y en diferido. En esas fechas también, la BBC reconoció que Internet era algo más que una plataforma para complementar a la radio y la televisión, siendo un medio en sí mismo al que había que dedicar creciente atención,

a partir de una estrategia específica basada en un servicio informativo de calidad 24/7 y más contenido *cross-media* (BBC, 2006, *Creative Future*). El caso de la BBC puede ser considerado uno de los mejores ejemplos de la exitosa reinención del PSB (Steemers, 2004). Todavía más, al igual que en anteriores transiciones, esta radiotelevisión ha funcionado como faro para otras corporaciones europeas y como una marca de referencia para la industria. En este sentido, cabría recordar que la BBC ha razonado sus movimientos corporativos y tecnológicos aludiendo a su compromiso con la calidad en cualquier plataforma.

Estos movimientos dirigidos a mantener una posición central en un nuevo mercado con nuevas reglas del juego y una creciente competencia no han estado exentos de dificultades y presiones por parte de los competidores comerciales (*Graf Report*, 2004; Barnett, 2006), si bien el ejemplo de la BBC evidencia que las radio-televisiones públicas han conseguido mantener su estatus. Asimismo, han demostrado que la adaptación al nuevo escenario no es incompatible con el rol, las características y el servicio que proporcionan, eso sí, a partir de una necesaria redefinición basada en el desarrollo de una nueva relación con la audiencia y de un ajuste de sus actividades online de acuerdo a sus valores y misión.

2. Convergencia mediática: marco analítico

Según lo señalado en la introducción, las tendencias actuales en el sector de la comunicación apuntan hacia la “convergencia de medios”. Este concepto de moda hace referencia a los procesos de adaptación tecnológica, empresarial, profesional y de contenidos en los que están inmersas desde hace años las empresas de medios públicas y privadas. El objetivo de estas conversiones múltiples no es otro que optimizar la generación de contenidos en todos los soportes, avanzando desde una estrategia inicial de distribución multiplataforma a otra basada en la producción coordinada para más de un medio. El impacto de este nuevo “marco de actuación” es evidente y ha dado lugar a conceptos cada vez más familiares, como *periodismo multimedia* (Deuze, 2004), *periodismo convergente* (Huang et al., 2004) o *periodismo cross-media* (Erdal 2009).

La tecnología ha sido el factor de estímulo de los procesos convergentes y la evolución en este ámbito ha tenido mucho que ver en el desarrollo de estas oportunidades sustentadas en la correlación entre soportes. Con todo, no se debe perder de vista que el núcleo de la convergencia no reside ni en las puras transformaciones tecnológicas de la infraestructura de los medios, ni en la mera integración de sus equipos y componentes técnicos, sino, sobre todo, en la explotación de los contenidos y servicios, por medio de distintas plataformas de difusión (Salaverría y García Avilés, 2008). La tecnología supone un instrumento al servicio de los profesionales, no un fin en sí misma, y tiene importancia únicamente en la medida que permite el trabajo periodístico, a partir de nuevos instrumentos, y el desarrollo de nuevos sistemas de distribución que obligan a adaptar los lenguajes y formatos con los que se trabaja la información. Por ello, resulta si cabe mucho más interesante fijarse en el impacto que estas tecnologías están teniendo en las rutinas productivas de los periodistas y en su perfil profesional.

Por todo ello, hablar de convergencia mediática supone referirse fundamentalmente a los contenidos, al modo de planificar, elaborar y distribuir estos bajo nuevos condicionantes tecnológicos, de mercado, profesionales y de consumo. Esta visión evita sobrevalorar el factor tecnológico o a pensar únicamente en la tecnología al hablar de convergencia. De hecho, para algunos autores la convergencia obtiene un claro reflejo a nivel de la redacción, en forma de una creciente cooperación y colaboración entre editores y periodistas de medios independientes (Deuze, 2004: 140). En realidad, la digitalización ha supuesto un condición necesaria para promover procesos de convergencia y la distribución multiplataforma evidencia sinergias de grupo, si bien ninguna de estas dos realidades garantiza necesariamente la existencia de un diálogo entre los distintos medios, esto es, la puesta en marcha de procesos de cooperación y colaboración más o menos desarrollados entre redacciones para la distribución y la producción.

Hasta la fecha se han publicado multitud de trabajos en torno a la convergencia mediática. Al margen de aquellos que se aproximan al fenómeno desde un punto de vista específicamente teórico o conceptual (Dailey, Demo, Spillman, 2005), por el tema que nos ocupa merece la pena destacar aquellos análisis de carácter más práctico o empírico centrados en las consecuencias de la convergencia a nivel periodístico. Estos estudios se centran en los flujos de trabajo, la estructura organizativa y de gestión del contenido, así como en el perfil multimedia de los periodistas. Los primeros estudios a este respecto proliferaron en el ámbito de la prensa escrita, si bien con el tiempo también se han dado a conocer estudios similares centrados en medios audiovisuales (Duhe *et al.*, 2004; Saltzis y Dickinson, 2008, etc.).

Mientras la tendencia hacia la integración de redacciones ha sido más acusada en las empresas de prensa, en los medios audiovisuales, salvo excepciones, las redacciones no están totalmente centralizadas y tienden a mantener su autonomía editorial. Ello implica que cada redacción se encarga de la producción de contenidos para su medio. Ahora bien, las posibilidades convergentes y multiplataforma han trastocado la estructura organizativa tradicional y hoy se tiende a fomentar espacios en común que facilitan la coordinación y colaboración entre medios y profesionales. Esta evolución permite así diferenciar distintas posibilidades: redacciones en espacios separados sin relación y con una mínima relación; redacciones en espacios en común con una colaboración más o menos fluida entre redacciones para la coordinación de soportes aislados; y una única redacción (López y Pereira, 2010). Esta evolución en la estructura de las redacciones, así como los procesos de creación del contenido basados en el multiplataforma promueven una creciente versatilidad o polivalencia en el perfil profesional de los periodistas. En este sentido, se camina hacia perfiles cada vez más multimedia, un cambio que no está exento de dificultades de tipo laboral y formativo.

Estos retos derivados de la convergencia están afectando en nuestros días a las corporaciones públicas audiovisuales. Con objeto de analizar este impacto, el próximo epígrafe repasa la experiencia convergente del grupo vasco EITB, el servicio público audiovisual escocés BBC Scotland y la radiotelevisión pública flamenca/belga VRT. Las redacciones de estas tres corporaciones evidencian tamaños diferentes y características particulares, si bien coinciden en haber reaccionado con prontitud a los

retos de la convergencia y haber sido reestructuradas en el año 2007. El repaso a estos casos pretende poner de manifiesto las dificultades y los retos a los que se enfrentan los directivos y profesionales de los servicios públicos, así como la conveniencia de plantear soluciones adaptadas a la idiosincrasia de cada empresa, como criterio general. Estos casos resultan también de interés debido a las implicaciones particulares que se derivan de su carácter público.

3. Euskal Irrati Telebista (EITB)

Diversas radio-televisiones autonómicas han comenzado a desarrollar planes estratégicos para impulsar su presencia en el escenario comunicativo de internet y adaptar la oferta (canales, programación, formatos y contenidos) al público *online*, en función de criterios geográficos, culturales y lingüísticos determinantes para la emisión (Miguel, Galindo y Casado, 2010). Estos planes de acción evidencian una mirada bastante diferente de la Web, en contraste con la visión que de esta plataforma se tenía hace tan solo una década, como han puesto de manifiesto algunos responsables de contenidos web –EITB (Inigo Herce), TV3 (Jordi Lucea) y RTVA (Antonio Manfredi)– en el marco del seminario “Convergencia y Medios”² (UPV/EHU). Según estos, las corporaciones audiovisuales públicas están dando un paso más en su estrategia multiplataforma, fomentando crecientes sinergias entre sus actividades en radio, televisión e Internet, una vez que esta red virtual se ha consolidado como un medio de contenidos en sí mismo que no solo funciona como apoyo o complemento de la emisión tradicional.

La Radio Televisión Pública Vasca, Euskal Irrati Telebista (EITB) ofrece uno de los mejores ejemplos de este cambio de perspectiva y de la defensa de un servicio público de acceso general en todas las plataformas. Este caso ha sido analizado en el marco de un proyecto de investigación financiado³ cuyos resultados han quedado recogidos en la monografía *EITB aro digitalean. Kudeaketa estrategikoa konbergentziara bidean* (Larrañaga *et al.*, 2011).

Según las directrices de un ambicioso Plan Estratégico para el periodo 2000-2007, este grupo autonómico diseñó un proyecto de digitalización de sus infraestructuras y sedes en las tres capitales vascas (*DIGibat*). Este proceso de adaptación tecnológica culminó en el año 2007, con la inauguración de una nueva sede central en Bilbao, donde EITB reunió a *ETB*, *Radio Euskadi* y *Eitb.com*. Con este movimiento, este Grupo agrupaba por primera vez sus redacciones de radio, televisión e internet en un mismo espacio. La necesidad de adecuar la visión de grupo al escenario digital y multimedia hizo también que EITB reafirmara en 2008 el valor de su unidad de negocio *online*, a partir del desarrollo de una única marca en internet, *Eitb.com*, mediante la concentración de sus canales anteriormente disgregados (*Eitb24.com*, *Gaztea.com*, *Betizu.com...*) (Larrondo, 2011).

² <<http://ehutb.ehu.es/es/serial/824.html>>

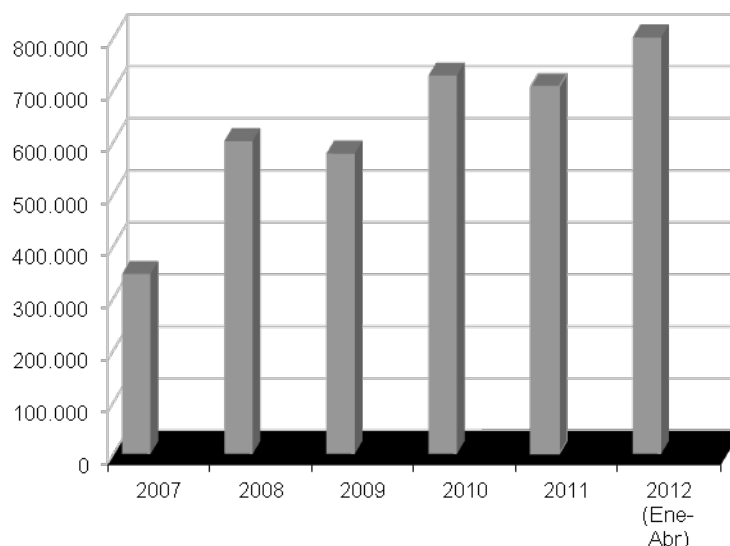
³ “El proceso de convergencia digital en los grupos mediáticos: el caso de la radiotelevisión pública vasca, Euskal Irrati Telebista” (EHU 08/57) (2008/2010). Para el estudio se optó por un diseño metodológico mixto, de tipo cualitativo (entrevistas en profundidad, grupo de discusión y observación participante) y cuantitativo (encuestas).

Estas actuaciones llevaron al Grupo a situarse en una nueva etapa, a la que trató de dar respuesta el Plan Estratégico 2008-2011 y, posteriormente, el Plan Estratégico 2010-2013, tras la mudanza del equipo directivo en 2009. Este último plan cuenta con un par de años, lo que permite, con cierta perspectiva temporal, hacer balance de transformaciones y cambios concretos, valorando hasta qué punto la convergencia ha dejado de ser una promesa para convertirse en una realidad en este Grupo audiovisual. El citado plan apuesta claramente por el modelo multiplataforma y por una fórmula centrada en los contenidos. Así, sin dejar de reconocer la importancia y el peso de los sistemas de distribución convencional, EITB otorga sobre el papel una definitiva significación a la Web, en tanto que medio de futuro. Asimismo, el Grupo relaciona el medio Internet con la integración, en tanto que reflejo máximo de la convergencia, asociando ésta a los negocios, las redacciones y la producción multimedia.

Este plan de acción convergente que revisa la misión, la visión y los valores de EITB es fruto de la necesidad de adecuar la radiotelevisión pública vasca a la “nueva era audiovisual” y de mantener el liderazgo de marca en un entorno competitivo, pero también de circunstancias concretas como el cambio directivo en el año 2009, los cambios en la legislación sectorial o la situación presupuestaria en el escenario de crisis. Este último aspecto ha resultado decisivo, pues según reconocen desde el propio Grupo, mientras en otros ámbitos y sectores la crisis ha provocado una ralentización de los cambios tecnológicos, en los medios audiovisuales ha sucedido exactamente lo contrario y “la crisis lo ha acelerado todo” (Arratibel, 2010). Todo ello hace que EITB reconozca en el nuevo escenario no sólo oportunidades, sino también riesgos y dificultades.

Según las directrices establecidas en este Plan, la creciente importancia de *Eitb.com* para la estrategia multicanal llevó a rediseñar este sitio en 2011 y a trabajar en la mejora de la plataforma de radio y televisión a la carta, implementada en 2010 para ofrecer inicialmente programas informativos. Con esta mejora EITB ha tratado de responder a una parte de la audiencia, rentabilizando al mismo tiempo los recursos y productos del grupo. Según el responsable de contenidos de entretenimiento de *Eitb.com* y supervisor del portal de Televisión, el trabajo del equipo de continuidad y emisión de televisión ha sido decisivo para gestionar la parrilla de contenidos de *streaming* y de televisión a la carta, sin generar costes añadidos a la división internet. Este esfuerzo ya ha comenzado a dar sus frutos en forma de un aumento en las cifras de visitas. Los últimos datos disponibles señalan que *Eitb.com* consiguió en 2011 la mejor audiencia de su historia, con una media mensual de un millón de usuarios únicos, lo que ha supuesto un incremento de un 38,8% respecto al año anterior (Nielsen Online, OJD Interactiva) (Gráfico 1).

Gráfico 1. Evolución de audiencia de Eitb.com (Usuarios únicos)



Elaboración propia. Fuente: OJD Interactiva

En el escenario actual de “fábricas de contenidos”, señala en su plan EITB, es necesario flexibilizar las organizaciones, promoviendo culturas internas flexibles y abiertas alejadas de las barreras organizativas y mentales del pasado. En esta línea, uno de los principales objetivos de su estrategia es conseguir un liderazgo de marca en sus tres soportes a partir del impulso de las “sinergias de grupo” y la creación de nuevas “estructuras de trabajo”, fomentando la motivación, la formación, la implicación y la colaboración de sus equipos. Si bien de manera muy superficial, menciona la necesidad de que la estrategia multiplataforma del grupo obtenga también reflejo en la redacción de los contratos.

En comparación con la evolución convergente experimentada por EITB a nivel tecnológico, a nivel profesional y de redacciones el cambio está resultado algo más lento y costoso, no sólo debido al tamaño de la redacción, sino también al tipo de sinergias existentes y a las incertidumbres en torno a la conveniencia de un cambio organizativo y del fomento de un perfil más flexible o polivalente en los periodistas.

Por ahora, el modelo de trabajo con los contenidos en EITB se basa en una estructura de redacciones independientes pero agrupadas en un mismo espacio físico, lo que permite una mayor relación entre los tres medios del grupo. Esta colaboración suele resultar puntual y dependiente generalmente del trato personal entre periodistas, al margen de algunas iniciativas de coordinación sistematizadas, como puede ser la reunión diaria que celebran los responsables de contenidos y programas diarios de actualidad de los tres soportes para la planificación de las coberturas del día. Esta dinámica de reuniones comenzó al poco tiempo de producirse el traslado a la sede de

Bilbao, lo que indica que el hecho de que las tres redacciones compartan un mismo espacio físico resultó un primer paso decisivo, como reconoce la generalidad de los redactores.

Este tipo de estructura y dinámica de trabajo lleva a mantener perfiles eminentemente monomedia entre los periodistas. La estrategia de contenidos convergentes se basa así en el momento actual mayoritariamente en la distribución multiplataforma, mientras que la planificación coordinada para la producción conjunta en los tres soportes resulta ciertamente puntual. La radio, la televisión y la web difunden contenidos generados por sus propias redacciones, si bien en la web de *Eitb.com* se lleva a cabo un aprovechamiento de recursos y de explotación de temas de la radio y la televisión. Existen diversas evidencias que ponen de manifiesto este vínculo editorial entre *Eitb.com* y las radios y televisiones del grupo. De una parte, el grupo cuenta con una aplicación interna (*Erredakzioa/Redacción*) que permite a los redactores web acceder a las escaletas de los informativos de radio y televisión, así como importar textos.

Asimismo, en los últimos años se ha fomentado una mayor compatibilidad entre la plataforma editorial de *Eitb.com*, el *Content Manager System* (CMS) y el sistema de contenidos digitalizados (*Media Asset Management*, MAM) del grupo. El MAM permite que todos los periodistas del grupo accedan a los contenidos generados por cualquiera de las redacciones y resulta especialmente importante para el trabajo en la Web (Larrondo, 2011).

En este sentido, una vez que EITB ha avanzado en otros aspectos como la agrupación de redacciones o la adaptación de sus infraestructuras, debido a su función de acicate de la convergencia y a su dependencia de los otros medios, *Eitb.com* ya ha comenzado a demandar precisamente una mayor colaboración entre periodistas del grupo, sobre todo, para promover sinergias en el intercambio de noticias y fuentes.

Las sinergias de contenido se observan también en el impulso de determinados temas o coberturas transversales, a partir de marcas paraguas como *EITB Kultura* (Cultura) o *Gaztea* (Jóvenes), donde las redacciones de radio, televisión e internet trabajan una agenda conjunta de temas o acontecimientos. Este tipo de tratamiento ha permitido al grupo ensayar la coordinación entre redacciones, si bien, como reconocen los propios redactores, ésta no resulta siempre fácil, por los distintos estilos y ritmos de la radio, la televisión y la web.

EITB también cuenta en su trayectoria con un proyecto adelantado de cobertura multiplataforma basado en la marca *Reportajes EITB-EITB Erreportajeak*. Esta iniciativa se puso en marcha en 2008 y llevó a producir durante un año, de manera planificada y unitaria, reportajes en profundidad para sus tres soportes. Este proyecto se topó con dificultades, pues los contenidos estaban pensados en origen para los medios tradicionales y demostraban un escaso aprovechamiento de las posibilidades multimedia de la web, si bien resultó útil para llamar la atención sobre el perfil profesional multiplataforma y las necesidades formativas y laborales que conlleva la edición *cross-media*. Esta reflexión es todavía hoy uno de los principales motivos de debate en EITB, por la influencia que este tipo de trabajo puede tener en la calidad del producto final y por la necesidad de adecuación de los contratos a esta nueva realidad profesional. La experiencia de *Reportajes EITB/EITB Erreportajeak* puso también de manifiesto la

importancia de promover la comunicación interna y trasladar a la plantilla los objetivos convergentes de la dirección, pues la mayoría de los redactores reconoce haber conocido el proyecto superficialmente o por comentarios (Larrondo, 2011).

No cabe duda que la Web ha supuesto la piedra de toque para dinamizar rutinas periodísticas cercanas a la filosofía *cross-media* en EITB, al requerir de los profesionales de los otros medios un suministro de información, sobre todo en aquellos casos en los que salen a cubrir informaciones o disponen de materiales de última hora. Por el momento, a falta de estrategias definidas y de una cultura digital totalmente asimilada, la respuesta de los profesionales de radio y televisión es opcional y depende de su propia iniciativa y voluntad. En estos casos, funciona habitualmente el tipo de relación personal y profesional entre los periodistas de radio y televisión y los de internet. Todavía más, podría decirse que aún existen algunas reticencias entre medios.

Quienes forman parte de *Eitb.com* mantienen una perspectiva certera de las posibilidades mediáticas del Grupo, en buena medida debido a la necesidad de contar con materiales audiovisuales y a la necesidad de trabajar con otro tipo de recursos, como la interactividad participativa. Como contrapunto, los profesionales de radio y televisión evidencian una perspectiva más autónoma, propia de la etapa pre-internet (Larrondo, 2011).

En consecuencia, se evidencia hoy por hoy el peso de las culturas internas de cada redacción y aunque la convergencia en la fase de difusión de los contenidos está bastante desarrollada, EITB se enfrenta a algunos retos importantes, como la mayor coordinación entre los tres soportes, el fomento de una verdadera cultura de grupo y de trabajo colaborativo, y el aprovechamiento de sinergias a favor del producto final, independientemente del medio en el que se dará a conocer.

4. VTR y BBC Scotland

Al igual que EITB, el servicio público flamenco de Radio y Televisión (VRT⁴) inauguró en el año 2007 una nueva sala de redacción donde los periodistas quedaron físicamente reorganizados en un nuevo espacio, si bien manteniendo un sistema de producción y distribución específico para cada medio que aprovecha sinergias de producción del contenido. Al igual que en EITB, estos cambios en la redacción fueron acompañados a nivel tecnológico por una plataforma digital común y centralizada (*INews*) para la fase de newsgathering y edición, si bien respetando los sistemas de edición internos propios para la radio, la televisión y la web. Para garantizar una transición progresiva y hacer comprender a los profesionales de la redacción la importancia de poner en marcha nuevas prácticas, la dirección puso en marcha antes del cambio diferentes iniciativas de comunicación interna y de formación, encaminadas a disminuir las jerarquías tradicionales y la tendencia a pensar que el medio televisión era el más importante (Van den Bulck and Tambuyzer, 2011).

Por lo que respecta a los cambios en el perfil de los profesionales, al igual que en EITB y en otros grupos, en VRT asisten desde hace años a una creciente integración entre perfiles técnicos y periodísticos. Esta mayor flexibilidad de los periodistas a nivel

⁴ <http://www.vrt.be/en/task>

técnico no resulta tan acusada cuando se trata de desarrollar el trabajo para más de un medio. En el caso de VRT, más de la mitad de los periodistas reconoce trabajar para su medio, al igual que ocurre en EITB. La mayor parte de los periodistas de radio y televisión no produce contenidos para la web, salvo en lo referente a la provisión de blogs o análisis puntuales. En este sentido, al igual que en el caso de la radiotelevisión pública vasca, los periodistas de la web consideran que los periodistas de radio y televisión no se implican suficientemente. La identidad monomedia posee todavía bastante peso y ello dificulta las sinergias y las colaboraciones. La experiencia de la VRT y de EITB también resulta coincidente en el hecho de que los periodistas de ambas corporaciones observan las mismas dificultades, sobre todo, aquellas derivadas de la competencia interna, así como de los distintos ritmos de trabajo y de las dificultades diarias de coordinación.

Al igual que EITB y VTR, la televisión pública escocesa, la organización regional-nacional de la BBC en Escocia, BBC Scotland (Larrondo, 2012), se trasladó en el año 2007 a una nueva sede donde agrupó por primera vez sus equipos de radio, televisión e internet. Este traslado respondió a la necesidad de la BBC Scotland de adecuar su producción al panorama de futuro impuesto por la digitalización y la convergencia. Esta agrupación de redacciones buscó fomentar una mayor coordinación y colaboración entre los equipos de los tres medios, sinergia que se apoyó en el aspecto técnico con el desarrollo de un sistema centralizado de volcado de los contenidos editados y en bruto generados por la radio y la televisión (*Digital Library*), accesible para todos los periodistas.

La dirección puso en marcha también reuniones diarias entre los editores de todos los medios, además de nombrar un responsable de coordinación multimedia (*news organiser*) encargado en la práctica de la comunicación entre los tres medios. Al igual que en caso de la VRT, la dirección llevó a cabo un plan de preparación de la plantilla a partir de acciones de comunicación interna y de cursos de formación centrados mayoritariamente en el aspecto técnico. En lo referente a la flexibilidad o polivalencia profesional, las barreras entre los perfiles técnicos y periodísticos han ido desapareciendo. Según la organización, también se espera de los periodistas un perfil multimedia, si bien ello no significa que los periodistas deban necesariamente realizar un trabajo *cross-media* o multiplataforma en todos los casos.

Generalmente, mientras la polivalencia bimedia (radio y televisión) es bastante común, la polivalencia multimedia tiene lugar en coberturas programadas y en profundidad. Normalmente, la producción de la web recae en un equipo especializado encargado de versionar, adaptar y redactar informaciones específicas para el medio online. Las reticencias derivadas de la agrupación y de las rutinas sinérgicas entre profesionales y equipos han ido disminuyendo con el tiempo, si bien la organización reconoce que no ha sido fácil y que la exigencia de una mayor flexibilidad no fue bien recibida, sobre todo, por aquellos que contaban con una mayor experiencia.

5. Conclusiones

Los casos repasados en líneas anteriores evidencian que cada organización o empresa está llevando a cabo su propio proceso convergente, y que en este ámbito no existen recetas únicas, si bien existen aspectos comunes a todos ellos:

- a) la importancia de dotar a la organización de sistemas digitales centralizados para el uso compartido de recursos;
- b) la preferencia por la agrupación más que por la integración, debido a la necesidad de mantener la autonomía y los diferentes ritmos de trabajo de cada medio;
- c) las identidades de los periodistas se mantienen en función de su medio de origen.
- d) la necesidad de fomentar mayores sinergias profesionales entre la radio, la televisión y la web, animando a que estos departamentos se tengan en cuenta unos a otros y
- e) las dificultades de un proceso convergente en la redacción, debido al peso de las culturas tradicionales.

El repaso a estos casos pone también de manifiesto la importancia de sistematizar las acciones de coordinación para la producción informativa en los tres medios, no solo a partir de reuniones, sino también de figuras específicas (coordinador o editor multimedia) y, sobre todo, permite reflexionar sobre el escaso interés que por ahora demuestran estas organizaciones por implantar un perfil periodístico flexible o polivalente en la práctica diaria, por considerarlo poco operativo, ya que no se puede dar por hecho que todos los periodistas cuentan con la suficiente formación y capacitación para trabajar en cualquiera de los tres medios o que vayan a disponer del tiempo necesario para ello.

Aunque todavía existen muchos claroscuros en torno a la convergencia por razones económicas y laborales, lo que sí parece claro son los motivos estratégicos que llevan a las empresas públicas audiovisuales a afrontar esta nueva realidad derivada del avance tecnológico: la necesidad de rentabilizar la producción para mantener el liderazgo, en un negocio comunicativo cada vez más competitivo, donde la oferta viene determinada por el creciente interés del público hacia la información accesible vía web. Los consumidores quieren que reciban en sus dispositivos y pantallas contenidos en cualquier momento o lugar, en directo y a la carta, leerlos, visionarlos y escucharlos, además de compartirlos en redes sociales y comentarlos. En este sentido, las corporaciones públicas están reaccionando de manera proactiva, adelantándose a los cambios para resituarse ante los desafíos de un mercado con nuevas reglas, donde las sinergias entre la radio, la televisión e Internet son cada vez mayores.

Estos cambios no están siendo simplemente gerenciales y alcanzan a las redacciones y los periodistas para generar estrategias coordinadas pues el objetivo de la convergencia es, en definitiva, la búsqueda de una oferta cualitativamente mejor, al margen del medio o soporte, a partir de la cooperación. Estas estrategias, a medida que se van consolidando, otorgan al soporte web del grupo el lugar que le corresponde, por su versatilidad, ubicuidad y cualidad convergente. La necesidad inminente de acometer movimientos corporativos y tecnológicos en un negocio cada vez más convergente, interactivo y participativo, con nuevos valores en definitiva, está generando cambios

significativos en la idiosincrasia de los servicios audiovisuales públicos, sin perder de vista que las esencias siempre se mantienen, aunque la convergencia este obligando a adoptar nuevas ofertas, claves de presentación y un *modus operandi* específico para el siglo XXI.

Referencias

- ARRATIBEL, P. (2010). “Reinventando el sector audiovisual”, *Foro Audiovisual Intergune*
<http://www.eikencluster.com/uploads/documentos/documentos%20de%20inter%C3%A9s/2010/EiTB_Futuro_Patxi_Arratibel.pdf> (Consulta: marzo 2012)
- BARNETT, J. (2006). “Public Service Broadcasting: A manifesto for survival in the multimedia age: A case study of the BBC”. Comunicación presentada en la Conferencia *RIPE* de Amsterdam. <http://ripeat.org/wp-content/uploads/2010/03/Barnett_final.pdf> (Consulta: marzo 2012).
- COLLINS, R. *et al.* (2001). “Public Service Broadcasting Beyond 2000: Is there a Future for Public Broadcasting?”, *Canadian Journal of Communication*, 26(1): 3-15.
- DAILEY, L.; DEMO, L. y SPILLMAN, M. (2005): “The Convergence Continuum. A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms”, *Atlantic Journal of Communication*, 13(3): 150-168.
- DAVIES, G. (1999). “The Future Funding of the BBC. Report of the Independent Review Panel”, DCMS, Julio <http://news.bbc.co.uk/hi/english/static/bbc_funding_review/reviewco.pdf> (Consulta: febrero 2012).
- DEUZE, M. (2004). “What is Multimedia Journalism?”, *Journalism Studies*, 5(2): 139-152.
- DUHE, S. F. *et al.* (2004): “Convergence in TV Newsrooms: A Nationwide look”, *Convergence*, 10(2): 81-89.
- EBU (2002). “Media with a purpose. Public Service Broadcasting in the Digital Era”. The Report of the Digital Strategy Group of the European Broadcasting Union. Noviembre. <http://www.ebu.ch/CMSimages/en/DSG_final_report_E_tcm6-5090.pdf> (Consulta: marzo 2012).
- EITB (2010). *Estrategia EITB 2010-203 (resumen ejecutivo)*, abril, <http://www.eitb.com/multimedia/documentos/2010/05/18/289758/plan_estrategico.pdf> (Consulta: noviembre 2011)
- ERDAL, I. J. (2007). “Negotiating convergence in news production”, en Storsul, T. y Stuedahl, D. (eds). *Ambivalence towards convergence: digitalization and media change*. Nordicom: Göteborg University, págs. 73-85.

- ERDAL, I. J. (2009). "Cross-Media (Re)Production Cultures", *Convergence* 15(2): 215-231.
- EVOCA IMAGEN (2010). "La televisión que viene", *Cuadernos de Comunicación Evoca*, <<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos3.pdf>> (Consulta: noviembre 2011)
- GRAF, P. (2004). "Report of the Independent Review of BBC Online", Julio, <http://news.bbc.co.uk/nol/shared/bsp/hi/pdfs/05_07_04_graf.pdf> (Consulta: marzo 2012).
- LARRAÑAGA, J. (Ed.) (2011). *EITB aro digitalean. Kudeaketa estrategikoa konbergentziara bidean*. Donostia: Udako Euskal Unibertsitatea (UEU).
- LARRONDO, A. (2011). "Multimedia-konbergentzia eta edukiak". En: Larrañaga, J. (Ed.) (2011). *EITB aro digitalean. Kudeaketa estrategikoa konbergentziara bidean*. Donostia: Udako Euskal Unibertsitatea (UEU), págs. 109-161.
- LARRONDO, A. (2012). "Public Service Media and Convergence: The case of BBC Scotland". Proyecto de investigación financiado por el programa Basque Visiting Fellowship (Gobierno Vasco), Universidad de Glasgow, Centre for Cultural Policy Research (CCPR) (En prensa).
- LÓPEZ, X. y PEREIRA, X. (Eds.) (2010). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*, Santiago de Compostela, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Santiago de Compostela.
- LOWE, G. F. y BARDOEL, J. (2007). *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Göteborg: Nordicom.
- LOWE, G. F., y BARDOEL, J. (2008). "Public Service Broadcasting in Converging Media Modalities", *Convergence*, 14(3): 351-360.
- LOWE, G. F. y HUIJANEN, T. (Eds.) (2003). *Broadcasting and Convergence*. Goteborg: Nordicom.
- MIGUEL, J. C.; GALINDO, F.; CASADO, M. Á. (2010). "De la radiotelevisión pública a Internet, la adaptación de las autonómicas y sus contenidos al entorno digital". X Congreso AECPA. En: <<http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/10/papers/92.doc>>
- SALAVERRÍA, R. y GARCÍA, J. A. (2008). "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo", *Trípodos*, nº 23, págs. 31-47.
- SALTZIS, K. y DICKINSON, R. (2008). "Inside the Changing Newsroom: Journalists' Responses to Media Convergence", *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 60(3): 216-228.
- STEEMERS, J. (1999). "Between Culture and Commerce. The Problems of Redefining Public Service Broadcasting for the Digital Era", *Convergence*, 5(3): 44-67.

STEEMERS, J. (2004). “Building a Digital Cultural Commons: the Example of the BBC”, *Convergence*, 10(3): 102-107.

TRAPPEL, J. (2008). “Online Media Within the Public Service Realm?”, *Convergence*, 14(3): 313-322.

VAN DER BULCK, H. y TAMBUIZER, S. (2011). “Convergence for Better or for Worse?”, Paper presented at the *IAMCR 2011 Conference*.

Análisis de contenido longitudinal de *rtve.es* y *canalsur.es*. La selección y jerarquización de la noticias principales de portada

Javier Odriozola Chéné

Universitat Pompeu Fabra

javodriozola@hotmail.com

Palabras clave:

Análisis de contenido, Cibermedios, Agenda-setting, Tematización, Fuentes de información.

Resumen:

*La presente comunicación se centra en el proceso de producción de las noticias en dos medios públicos: *rtve.es* y *canalsur.es*. Mediante un análisis de contenido longitudinal se fija la agenda temática de los dos cibermedios y el reparto de su espacio entre los diferentes actores sociales. Para ello, se parte de dos conceptos fundamentales en la producción de noticias como son la selección y la jerarquización de la información. Estos ayudan a profundizar en la agenda cibermediática. Como elemento comparativo se toman los resultados obtenidos en una muestra compuesta por quince cibermedios españoles generalistas.*

A través de un muestreo múltietápico, cada seis meses aproximadamente, se recogen y analizan las tres noticias principales de cada medio hasta configurar una semana artificial como corpus del estudio. Esta comunicación se enmarca dentro del desarrollo de la herramienta metodológica del análisis de contenido empleada en el proyecto de investigación del Ministerio de Ciencia e Innovación: "Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia: análisis del mensaje" (CSO2009-13713-C05-04 -subprograma SOCI-).

1. Introducción

Desde los inicios de la investigación en comunicación, los efectos de la agenda mediática en la opinión pública han marcado los paradigmas dominantes de cada momento histórico. En la actualidad, en torno a un paradigma que busca integrar diferentes escuelas y teorías, se asume tanto el papel activo de la audiencia, a la hora de interpretar los mensajes producidos por los medios, como los efectos poderosos, pero limitados de los mismos. Entre estos efectos, diferentes teorías han demostrado la capacidad que tienen los medios de dirigir la atención de su audiencia hacia determinados temas.

Con el surgimiento de Internet, los medios de comunicación aumentan su capacidad de atraer nuevos públicos. En este contexto, cabe preguntarse cómo se configura la agenda mediática; para, así, conocer si este nuevo soporte responde a las características de los medios tradicionales en cuanto a los aspectos relacionados con el proceso de selección y jerarquización de las informaciones.

2. Objetivos

Esta comunicación pretende estudiar la plasmación en las portadas de dos cibermedios públicos (*rtve.es* y *canalsur.es*) del proceso de selección de las noticias, con el objetivo de poder trazar un mapa temático de sus principales informaciones de portada.

Como elemento comparativo, este texto toma los resultados obtenidos en el conjunto de cibermedios generalistas españoles que componen la muestra utilizada en el proyecto: *Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia* (CSO2009-13713-C05-04). El objetivo principal del proyecto es analizar hasta qué punto el mensaje de los cibermedios evoluciona debido a los efectos del proceso de convergencia (Masip, Díaz-Noci, Domingo y otros, 2010). La hipótesis principal afirma que "la convergencia en la producción está creando algunos cambios importantes en la redacción ciberperiodística, en el producto ofrecido por los cibermedios. Debido a la aplicación de características como: el hipertexto, la multimedialidad, la interactividad y la utilización de diferentes fuentes de información (posiblemente, con un dominio de las provenientes de agencias de noticias), y, a su vez, teniendo en cuenta que las rutinas productivas y el ritmo de trabajo son muy diferentes al del resto de medios, [...]; el mensaje, el discurso está cambiando (Díaz-Noci y otros, 2009: 648).

Además de trazar un mapa temático, esta comunicación pretende profundizar en el uso de las fuentes informativas en estas noticias. Gracias a ello, se podrá observar con una mayor claridad cómo *rtve.es* y *canalsur.es* reparten entre los diferentes actores sociales el espacio destinado a las noticias principales de portada.

3. Marco teórico

El objeto de estudio es el cibermedio generalista, definido como "aquel emisor de contenidos referentes a las diversas áreas del saber mediático que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet" (López. Limia, Isasi y otros, 2005: 62).

3.1. Estudios sobre el análisis del mensaje en los cibermedios

El diseño de este análisis de contenido recibe el influjo de diferentes investigaciones centradas en el mensaje en los cibermedios. Tres son los estudios que marcan y guían este trabajo.

En primer lugar, el estudio se sirve de la labor desarrollada por Greer y Mensing (2006) en un análisis de contenido longitudinal, durante siete años, de la portada de 83 cibermedios. Las autoras se centran en el análisis de diferentes elementos de las noticias de portada: diseño y contenido, elementos multimedia, interactividad y posibles fuentes

de ingresos. En lo que concierne al contenido, la presencia/ausencia de noticias locales y nacionales, el desarrollo del cuerpo del titular y el desarrollo del *lead* son las principales variables (Greer y Mensing, 2006: 20).

En segundo lugar, hay que destacar al trabajo desarrollado por Quandt (2008). En él, realiza un análisis de contenido de las principales noticias de portada de diversos diarios digitales de Europa y EE.UU durante dos meses consecutivos. El estudio se centra en: (a) analizar la dependencia de las agencias de información, (b) constatar cómo se aprovechan los elementos de interactividad y multimedia y (c) identificar los temas principales, los actores y la localización geográfica.

Por último, este estudio se sirve de la labor llevada a cabo por estudios como el coordinado por Van der Wurff (Van der Wurff, Lauf, Balčytienė y otros, 2008). Se trata de un análisis de contenido comparativo de 51 diarios digitales e impresos europeos en un solo día. Se centra en tres aspectos: (a) cuestiones referidas a los módulos de información presentes en la portada de los diarios (publicidad, noticias, servicios, juegos, autopromoción...), (b) cuestiones centradas en las noticias de la portada (temas, localización geográfica, tipo de ilustraciones, géneros y tipos de autoría) y (c) cuestiones centradas en las características de Internet: interacción entre usuarios, interacción usuario-productor, selección de contenido, uso de enlaces, uso de elementos multimedia y posibilidad de noticias en tiempo real (Van der Wurff, Lauf y Balčytienė, 2008. 410-411).

3.2. Configuración de la agenda mediática

Pese a que la investigación se fundamenta en su carácter descriptivo y analítico, no puede dejar de encuadrarse dentro de un marco teórico. Dos son las teorías que destacan a la hora de analizar la selección de noticias que determinan la agenda temática de los medios de comunicación.

En primer lugar, es necesario referirse a la teoría de la tematización definida como: "el mecanismo de formación de la opinión pública en el seno de la sociedad postindustrial a través del temario de los medios de comunicación" (Luhmann, 1997: 35). Según esta corriente, existen unas reglas de atención (Böckelmann, 1983: 65-67) en la selección de los acontecimientos que se convertirán en noticia; si bien, debe tenerse en cuenta que "sólo los sujetos que las producen, o bien los sujetos en general, están autorizados a definir las y a interpretarlas cada uno de ellos de manera subjetiva" (Rositi, 1980: 292). Nuestro segundo punto de apoyo es la teoría de la *agenda-setting*. En ella, se constata que el grado de énfasis puesto en los temas por las informaciones influye en la prioridad que les concede a dichos temas el público (McCombs y Shaw, 1972). El amplio desarrollo de esta teoría en diferentes investigaciones ha llevado a su expansión a diferentes fases del proceso comunicativo (Mc Combs, 2006: 271-272) desde diferentes perspectivas (McCombs y Evatt, 1995: 14). Al tratar la agenda mediática, se han constatado los diferentes aspectos que influyen en su constitución (Shoemaker y Reese, 1996: 65-230). En estos estudios, "la agenda mediática se vuelve la variable dependiente, el resultado que tiene que ser explicado" (McCombs, 2006: 189). Hay que destacar que la pertinente aplicación de esta teoría a los nuevos medios surgidos en

Internet ha quedado demostrada en diversos estudios (Althaus y Tewksbury, 2002; Wang, 2002; Roberts, Wanta y Dzwo, 2000).

Desde la perspectiva de la *agenda-setting*, la selección no es el único aspecto sobre el que se asienta la constitución de la agenda informativa. El otro es la jerarquización de las noticias, a la hora de otorgarles una determinada relevancia en su *competición* (McCombs, 2006: 72) con otros temas. Así como, sólo un puñado de temas son capaces de atraer la atención del público; algunos estudios también han demostrado que la agenda mediática también tiene un espacio limitado, donde los principales temas compiten por hacerse con la atención de los medios (Zhu, 1992: 834). El orden de presentación y el espacio dedicado constituyen los elementos jerárquicos en el ciberperiodismo (Armentia, Caminos, Elexgaray, Marín y Merchán, 2000: 188). "Mediante la jerarquización se informa implícitamente a la audiencia acerca de la relevancia de la información" (Iguartúa y Humanes, 2004: 246).

3.3. Influencia de las fuentes de información en la agenda mediática

Shoemaker y Reese (1996: 166-211) sitúan las influencias externas que sufren las organizaciones mediáticas como uno de los aspectos que influyen en la configuración de la agenda mediática. La utilización de fuentes de información externas es una de las maneras en que queda reflejada dicha influencia. Sin embargo, a la hora de tratar con las fuentes, los periodistas deben tener en cuenta que estas no son simplemente abastecedoras de información "en tanto que obedecen casi siempre a una estrategia retórica y discursiva muy precisa, las fuentes no sólo ofrecen información, sino que además, con mucha frecuencia, esperan obtener un beneficio de su acercamiento a los periodistas" (Mayoral, 2005: 94).

En cuanto a la procedencia de estos contactos, se ha demostrado la preponderancia de las fuentes políticas y gubernamentales, gracias a la gran cantidad de información que suministran a los medios de comunicación para la elaboración de sus productos, hasta convertirse en fuentes privilegiadas en la práctica periodística (Tuchman, 1983). Este hecho provoca la centralidad comunicativa de la actividad política (Grossi, 1985; Casero, 2008). Así se ha producido, históricamente, una brecha en la visión de la función de los medios, por parte de los principales paradigmas de la investigación en comunicación, "puesto que donde los americanos veían un factor de regulación y equilibrio social, la teoría crítica consideraba a los medios como un instrumento del poder para dominar" (Iguartúa y Humanes, 2004: 121). Sin embargo, desde finales del siglo XX, el concepto de ideología dominante ha perdido vigencia en las principales escuelas europeas (Hall, 1982). Así, "la función de los medios también se ha transformado desde su naturaleza de soporte para la difusión de los discursos de la ideología dominante a un lugar donde concluyen intereses diversos" (Iguartúa y Humanes, 2004: 31).

4. Hipótesis

El carácter descriptivo de esta investigación marca la propia definición de las hipótesis a plantear. Así, la hipótesis principal, centrada en la configuración de la agenda

cibermediática, pretende establecer hasta qué punto la capacidad de atracción de los temas políticos condiciona el conjunto de la agenda temática de *rtve.es* y *canalsur.es*.

Se plantea, también, una hipótesis secundaria centrada en la diversidad de las fuentes informativas. Se estudia cómo *rtve.es* y *canalsur.es* reparten entre los diferentes actores sociales el espacio disponible en sus noticias principales de portada. Con ello, se podrá observar hasta qué punto se configuran como lugares donde confluyen intereses diversos.

5. Metodología empleada

5.1. Características del análisis de contenido empleado

Por las necesidades del estudio se realiza un enfoque del análisis desde una perspectiva descriptiva (Neuendorf, 2002: 55). Dentro de la tipología actual del análisis de contenido se debe ubicar dentro del análisis de contenido temático (Weber, 1990; Riffe, Lacy y Fico, 2005), que se presta “muy bien para una aplicación ‘masiva’ o ‘extensiva’; es decir, a muestras grandes y a procedimientos estadísticos o de análisis de contenido cuantitativo” (Andreu: web). Por otra parte, al ser tenidos en cuenta diferentes aspectos relacionados con el diseño del objeto de estudio, la selección de las comunicaciones y los parámetros de medición, el trabajo puede definirse: longitudinal, verificativo/explicativo y frecuencial (Piñuel, 2002: 7-15). Longitudinal porque el corpus se analiza en diferentes momentos de su trayectoria. Verificativo y/o explicativo, porque permite dar cuenta de inferencias sobre el origen y la naturaleza de los productos comunicativos. Y frecuencial, al estudiar las posibles relaciones entre las diferentes variables.

5.2. Unidades de análisis y tipo de muestreo

Este artículo se centra en el análisis de *rtve.es* y *canalsur.es*. La muestra se completa con otros trece cibermedios españoles que nos permiten comparar los resultados de los medios públicos analizados: *elpais.com* (Edición Nacional); *elmundo.es* (Edición España); *20minutos.es*; *telecinco.es*; *sur.es*; *lavanguardia.es*; *lavozdegalicia.es*; *elcorreo.com* (Edición Bizkaia); *vilaweb.cat*; *cadener.com*; *heraldo.es*; *lainformacion.com* y *xornal.com*. En algunos casos, la configuración de la portada de diferentes cibermedios al estilo de un portal (Alonso y Martínez, 2003: 291-294), nos ha llevado a profundizar hasta llegar a la portada informativa del cibermedio. Son los casos de: *telecinco.es*¹ y *canalsur.es*².

En cuanto al contenido de las portadas, el artículo se centra, únicamente, en los módulos informativos referidos a las noticias. No se analizan otros aspectos: la publicidad, los enlaces o los diferentes servicios. Se centra en las tres noticias principales de las portadas de los cibermedios analizados. Para ello, se ha desarrollado un muestreo multi-etápico (Krippendorff, 1990: 99-100). Así, a lo largo de un mes, se construye una semana artificial de análisis. Queda constatado que “un tamaño de muestra de seis días será eficaz y efectivo para representar el contenido de los sitios de

¹ <<http://www.telecinco.es/informativos/>>

² <http://www.canalsur.es/portal_rtva/web/pagina/seccion/553/noticias>

noticias actualizados en un periodo de seis meses” (Wang y Riffe, 2006: web). Nuestro análisis de contenido se prolonga a lo largo de cuatro oleadas de análisis: octubre de 2010, junio de 2011, noviembre de 2011 y marzo de 2012.

5.3. Determinación de las variables y categorización

De entre las 26 variables incorporadas al análisis de contenido desarrollado para el conjunto del proyecto, esta comunicación se centra en aquellas que permiten resolver las hipótesis planteadas en la misma. Así, se mantienen las unidades contextuales: (a) cibermedio; (b) fecha de publicación; (c) nombre del codificador; (d) fecha de la codificación; (e) posición en la portada; (f) distribución espacial; (g) titular en el nodo de desarrollo; y (h) URL.

La hipótesis principal planteada se centra en la agenda temática. Así el tema principal de las informaciones será la primera de las variables a estudiar. Para categorizar los temas, se toman los códigos propuestos por el International Press and Telecommunications Council para la transferencia internacional de noticias (Del Valle y García, 2002: 115). A estas categorías, los pre-test realizados, nos han impulsado a introducir tres nuevas categorías: tráfico, sucesos y otros. Además de la selección, el estudio también analiza la jerarquización de los temas. La relevancia en portada de las informaciones se determina por tres aspectos. En primer lugar el orden de las noticias. Se contabiliza la primera noticia en el espacio superior izquierdo, inicio de los patrones estándares de navegación más frecuentes entre el público de los cibermedios españoles (Alt64 y AIMC, 2005: web), para continuar con una jerarquización de izquierda a derecha dentro de la portada. En segundo lugar el espacio ocupado. Tras dividir la portada en tres columnas básicas (Armentia, 2005: 21), se cuantifica las que abarca cada noticia, así como la propia anchura de las columnas. Por último, por influencia de trabajos como el de Willis (1995: web), se añaden los recursos audiovisuales a los elementos que determinan la relevancia de una noticia. Se analiza la presencia de uno o varios de estos recursos o de enlaces a ellos en la portada.

El estudio de la procedencia y el peso específico de las fuentes informativas permite, por su parte, la resolución de la hipótesis secundaria. Se establece para ello varias variables: número de fuentes mencionadas, identidad de la primera fuente del cuerpo de la información, función de la primera fuente, identidad de la segunda fuente y función de la segunda fuente. A la hora de categorizarlas, según su procedencia y función, se opta por una clasificación propia influenciada por diversos trabajos (Armentia y Caminos, 1998; Rodrigo-Asina, 2005; Borrat, 2006). Así, en cuanto a su identidad, se distingue entre: (a) gobierno y oposición parlamentaria; (b) otros miembros de las administraciones públicas; (c) grupos de presión; (d) expertos/científicos; (e) otras fuente de relevancia social; (f) fuentes sin relevancia social; (g) otros medios de comunicación; (h) grupos terroristas / criminales; (i) anónimas; (j) otras; y (k) ninguna. En cuanto a su función se distingue entre: (a) única; (b) principal; y (c) secundaria.

Figura 1. Formulario empleado para la codificación de las informaciones

Formulario codificación análisis de contenido			
Id:	653	Main topic:	Política
Medium:	rtve.es	Relevance on the front page:	3
Date of the information:	28/11/2011	Number of sources:	2
Data collector:	Javier Odriozola Chéné	First source:	Grupos de presión
Data collection:	14/02/2012	Importance of the first source:	Fuente principal
Position on the frontpage:	2ª Noticia	Second source:	Grupos de presión
Spatial distribution:	Col 2	Importance of the second source:	Fuente secundaria
Item:	Quién es quién en el mapa electoral de Egipto		
URL:	http://www.rtve.es/noticias/revueltas-arabe:		

Fuente: Elaboración propia.

5.4. Codificación y acuerdo entre codificadores

Debido, tanto a los intereses como a las posibilidades del proyecto donde se enmarca este trabajo, la tarea codificadora fue finalmente desarrollada por mí. Sin embargo, con el objetivo de obtener el acuerdo entre codificadores necesario que garantice la reproductibilidad del análisis de contenido (Lombard, Snyder-Duch y Campanella, 2002), el investigador principal del proyecto, Javier Díaz Noci, ha llevado a cabo una codificación paralela del 10% del total de la muestra.

Así, se ha obtenido un índice de acuerdo en el conjunto del análisis de 0,84, mediante el método Holsti (Neuendorf, 2002: 150-151), que no tiene en cuenta el acuerdo al azar, puesto que la gran cantidad de variables y a su vez, la gran cantidad de categorías que tienen la mayoría de ellas, permiten utilizar este tipo de índice.

6. Resultados

6.1. Selección y jerarquización de las principales informaciones de portada

En el conjunto de la muestra, si se traslada el umbral de la atención pública significativa, 10% (Neuman, 1990), desde la agenda pública a la agenda mediática, se observa que sólo tres temas se encuentran por encima de este límite: (a) *política*; (b) *guerras y conflictos*; y (c) *economía, negocios, finanzas...* Es necesario destacar que el amplio dominio de las cuestiones políticas limita el espacio del resto de asuntos de la agenda cibermediática. Estos, pese a ser heterogéneos, no cuentan con una presencia continua.

Las noticias de carácter político dominan en los dos cibermedios públicos, tal y como sucede en el corpus total. Casi una de cada dos noticias, se centran en estas cuestiones. El segundo tema más tratado en *rtve.es* y *canalsur.es* es el referido a *guerras y conflictos*. Su tratamiento es más habitual en el caso de *rtve.es*. En ambos casos, su presencia es superior a la del conjunto de la muestra. Como consecuencia, el resto de bloques temáticos ven muy limitado su espacio. Esto provoca que los cibermedios deban centrarse en determinados temas, descartando otros. Entre los temas comunes en los dos cibermedios destacan, principalmente, *economía, negocios y finanzas, trabajo y justicia*. En el caso de *canalsur.es* aumenta la variedad de estos "temas menores" dando cabida a cuestiones como: *asuntos sociales, tráfico y religión y creencias*. Por su parte, *rtve.es* incluye entre sus noticias principales de portada los temas deportivos.

Tabla 1. Selección temática de las informaciones principales de portada

BLOQUES TEMÁTICOS	SELECCIÓN DE LAS INFORMACIONES PRINCIPALES DE PORTADA					
	rtve.es (n=84)		canalsur.es (n=84)		Corpus (n=1197)	
	Orden	Presencia (%)	Orden	Presencia (%)	Orden	Presencia (%)
Política	1º	42,9	1º	45,2	1º	41,2
Guerras y conflictos	2º	21,4	2º	15,5	2º	15,1
Economía, negocios...	6º	4,8	3º	8,3	3º	10,1
Justicia	3º	5,9	6º	4,8	4º	5,8
Sucesos	9º	2,4	6º	4,8	5º	4,8
Arte, cultura y espectáculos	6º	4,8	11º	1,2	6º	4,1
Ocio y estilo de vida	10º	1,2	4º	5,9	7º	4
Trabajo	3º	5,9	4º	5,9	8º	3,9
Deporte	3º	5,9	-	-	9º	3
Desastres y accidentes	6º	4,8	8º	2,4	10º	2,4
Asuntos sociales	-	-	8º	2,4	11º	1,8
Tráfico	-	-	8º	2,4	12º	1,1
Salud	-	-	-	-	13º	0,8
Ciencia y tecnología	-	-	-	-	14º	0,7
Educación	-	-	-	-	15º	0,5
Religión y creencias	-	-	11º	1,2	15º	0,5
Medio ambiente	-	-	-	-	17º	0,2

Fuente: Elaboración propia

La relevancia en la portada es la variable que permite estudiar el proceso de jerarquización de las noticias que componen la agenda cibermediática. En el corpus total, sólo cuatro bloques temáticos muestran una relevancia superior a la media: *ocio y estilo de vida*³; *deporte*; *desastres y accidentes*; y *guerras y conflictos*. Por su parte, el valor de esta variable en las cuestiones políticas coincide con la media del análisis. El otro tema que supera el umbral de atención pública significativa, *economía, negocios y finanzas*, muestra una relevancia inferior, tal y como sucede con el resto de bloques temáticos.

³ Su alta relevancia se asienta en el seguimiento realizado por los catorce cibermedios analizados, en la tercera oleada de análisis, del Sorteo de la Lotería de Navidad 2011. La relevancia dada a este acontecimiento, que supone entorno a un tercio del total de su presencia en el conjunto de la muestra, se sitúa en un valor de 5,7.

Los resultados constatan que sólo dos bloques temáticos consiguen presentar una relevancia mayor a su media en cada uno de los cybermedios públicos: *ocio y estilo de vida y arte, cultura y espectáculos*. En *rtve.es* otros temas que tienen una mayor relevancia en la portada son: *deporte, guerras y conflictos y justicia*. En el caso de *canalsur.es*, estos son: *religión y creencias, trabajo y economía, negocios y finanzas*. En lo referente a las cuestiones políticas, la relevancia, tanto en *rtve.es* como en *canalsur.es* se sitúa en cifras cercanas su media del análisis. Por último, debemos destacar que tanto los *sucesos* como los *desastres y accidentes*, presentan una relevancia inferior a la media en los dos medios públicos.

Tabla 2. Jerarquización de las informaciones principales de portada

BLOQUES TEMÁTICOS	RELEVANCIA DE LAS INFORMACIONES PRINCIPALES DE PORTADA					
	rtve.es (n=84)		canalsur.es (n=84)		Corpus (n=1197)	
	Orden	Valor	Orden	Valor	Orden	Valor
Política	6º	1,6	6º	1,2	5º	2,1
Guerras y conflictos	4º	1,8	7º	1	4º	2,2
Economía, negocios...	8º	0,6	5º	1,9	9º	1,8
Justicia	4º	1,8	12º	0,4	9º	1,8
Sucesos	10º	-0,5	10º	0,9	14º	1,6
Arte, cultura y espectáculos	3º	2,5	1º	3,5	5º	2,1
Ocio y estilo de vida	1º	5	3º	2,6	1º	3
Trabajo	9º	0,1	4º	2,3	9º	1,8
Deporte	2º	3,1	-	-	2º	2,5
Desastres y accidentes	7º	1,5	7º	1	3º	2,3
Asuntos sociales	-	-	7º	1	9º	1,8
Tráfico	-	-	11º	0,5	16º	1,4
Salud	-	-	-	-	8º	1,9
Ciencia y tecnología	-	-	-	-	17º	1,3
Educación	-	-	-	-	7º	2
Religión y creencias	-	-	1º	3,5	13º	1,7
Medio ambiente	-	-	-	-	15º	1,5
	Media	1,6	Media	1,3	Media	2,1

Fuente: Elaboración propia

6.2. Las fuentes de información

En primer lugar se constata que casi la totalidad de las informaciones incorporan algún tipo de fuente informativa. Esto ocurre tanto en *rtve.es* (96,4%) y *canalsur.es* (92,9%) como en el corpus total (91,2%). Al analizar la media de fuentes mencionadas por información, se observa que *rtve.es* (2,9) supera a *canalsur.es* (1,8). Así, el primer medio se sitúa por encima de la media del análisis (2,4) y el segundo por debajo.

A la hora de identificar la fuente principal, nuestro análisis de contenido se centra en las dos primeras de cada información. Tanto en los dos medios públicos (*rtve.es*, 95,1% y *canalsur.es*, 97,4%) como en conjunto de la muestra (96%), es en estas posiciones donde se concentran las fuentes principales. El relato informativo, en el conjunto de los cybermedios, se construye en torno a cuatro tipos de fuentes: *gobierno y oposición parlamentaria, otros miembros de las administraciones públicas, grupos de presión y*

otros medios de comunicación. Entre estas, *gobierno y oposición parlamentaria* domina claramente sobre el resto. Casi, una de cada tres fuentes utilizadas corresponden a esta categoría. En el caso de *rtve.es*, la situación se repite; si bien, el peso de *otros medios de comunicación*, aumenta considerablemente en detrimento de la categoría *otros miembros de las AA.PP.* En *canalsur.es*, es la categoría *otros medios de comunicación* la que pierde visibilidad en favor de las fuentes institucionales públicas (*gobierno y oposición parlamentaria y otros miembros de las AA.PP.*).

Tabla 3. Distribución del espacio informativo entre los actores sociales

IDENTIDAD DE LA FUENTE PRINCIPAL	DISTRIBUCIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN (%)		
	rtve.es(n=77)	canalsur.es (n=76)	Corpus (n=1048)
Gobierno y oposición parlamentaria	33,8	44,7	31,3
Otros miembros de las AA.PP	14,2	26,4	20,7
Grupos de presión	18,2	22,4	22,6
Otros medios de comunicación	19,5	2,6	10,4
Expertos /científicos	2,6	-	3,4
Fuentes sin relevancia social	1,3	2,6	4,2
Otras fuentes de relevancia social	7,8	1,3	4,7
Grupos terroristas y/o criminales	1,3	-	0,2
Anónimas	1,3	-	2,7
Otras	-	-	0,1

Fuente: Elaboración propia

Además, el estudio, con el objetivo de profundizar en el uso de las fuentes informativas, analiza el reparto de estas en los dos bloques temáticos que superan el umbral de la atención pública significativa en los dos cibermedios públicos: (a) *política* y (b) *guerras y conflictos*. En las cuestiones políticas la media de fuentes por información es de 2,7. En cuanto a la identidad, el relato se nutre de las aportaciones de tres categorías principalmente: *gobierno y oposición parlamentaria*, *grupos de presión* y *otros medios de comunicación*. El dominio de *gobierno y oposición parlamentaria* aumenta hasta ser la fuente utilizada en una de cada dos ocasiones. La situación varía en el caso de los dos cibermedios públicos. En *rtve.es* las noticias políticas, además de en las otras tres categorías más utilizadas en el conjunto de la muestra, se apoyan en *otros miembros de las AA.PP.* Como consecuencia, *gobierno y oposición parlamentaria* ven reducido su dominio respecto al conjunto de la muestra. En *canalsur.es* el dominio es aún mayor, limitando claramente el espacio al resto de fuentes. Como consecuencia, sólo otra categoría, *grupos de presión*, presenta unas cifras superiores al umbral de atención pública, mencionado con anterioridad. La media de fuentes por información es superior en el caso de *rtve.es* (3,4) e inferior en *canalsur.es* (1,8) respecto al conjunto de la muestra.

En la categoría *guerras y conflictos* la media de fuentes por información es de 3,2. En este bloque temático, los cibermedios se apoyan, en los mismos cuatro tipos de fuentes que en las cuestiones políticas. Sin embargo, aquí dominan los *grupos de presión* sobre los dos tipos de fuentes institucionales públicas. En lo referente a los medios públicos analizados, en *rtve.es* se mantiene la dinámica del conjunto de la

muestra, en cuanto al tipo de fuentes utilizadas. Sin embargo, la categoría *gobierno y oposición parlamentaria* recupera su hegemonía, con los aspectos obtenidos a través de *otros medios de comunicación* como segunda categoría más utilizada. Por su parte, en *canalsur.es*, la procedencia de las fuentes es más homogénea. Las fuentes institucionales públicas monopolizan el espacio en estos temas. Pero, es la categoría *otros miembros de las AA.PP.* la que domina el análisis apoyándose en *gobierno y oposición parlamentaria*. En los dos cybermedios, los *grupos de presión*, ven reducido su espacio. Por último, el número de fuentes en cada información es inferior a la del conjunto del análisis (*rtve.es*, 3,1 y *canalsur.es*, 1,8).

Tabla 4. Distribución del espacio informativo en los temas principales

Identidad de la fuente principal	Distribución de las fuentes en los principales bloques temáticos (%)					
	rtve.es		canalsur.es		Corpus	
	Política (n= 32)	Guerras y conflictos (n= 18)	Política (n=35)	Guerras y conflictos (n=12)	Política (n= 441)	Guerras y conflictos (n=168)
Gob. y oposición parlamentaria	43,8	33,3	65,7	33,3	50,1	25
Otros miembros de las AA.PP	12,5	11,1	8,6	50	7,7	15,5
Grupos de presión	21,9	22,2	17,1	16,7	21,5	37,5
Otros medios de comunicación	15,6	27,8	5,7	-	13,7	14,2
Expertos /científicos	3,1	-	-	-	1,6	1,2
Fuentes sin relevancia social	-	-	2,9	-	2,7	3
Otras fuentes de relevancia social	3,1	-	-	-	0,9	0,6
Grupos terroristas criminales	-	5,6	-	-	-	1,2
Anónimas	-	-	-	-	1,8	1,8

Fuente: Elaboración propia

7. Conclusiones

La información política se configura como el tema principal de las portadas de los cybermedios españoles. Es el eje central de la agenda cybermediática. Este dominio crece en *rtve.es* y *canalsur.es*. Como consecuencia, la mayor parte del resto de temas ven limitado su espacio hasta establecerse por debajo del umbral de atención pública. En el conjunto de los cybermedios, sólo dos cuestiones, las económicas y las relacionadas con guerras y conflictos, consiguen superar este límite. En los cybermedios públicos la homogeneidad de los temas destacados es aún mayor. Sus agendas temáticas se concentran en torno a las cuestiones políticas, guerras y conflictos. Así, pese a que en ocasiones, algunos temas, accedan a las portadas con una destacada relevancia, la falta de continuidad les impedirá establecerse como cuestiones con un seguimiento constante por parte de *rtve.es* y *canalsur.es*.

En cuanto al reparto del espacio informativo entre los diferentes actores sociales, cabe destacar que los cibermedios españoles construyen sus relatos en torno a las fuentes institucionales públicas (cargos políticos y otros miembros de las AA.PP) y los grupos de presión, preferentemente. En gran parte de estos medios se observa una constante retroalimentación de contenidos procedentes de otros medios de comunicación. Entre estos se encuentra *rtve.es*, pero no *canalsur.es*. Al abordar los temas principales se observa que mientras los cargos políticos públicos son las fuentes más consultadas en la información política, los grupos de presión son los más recurridos en cuestiones relacionadas con guerras y conflictos. Esta situación no se da en los dos cibermedios públicos donde, o bien los cargos políticos u otros miembros de las AA.PP., continúan ejerciendo su dominio. Así, las fuentes institucionales públicas dominan tanto en *rtve.es* como en *canalsur.es*. Como consecuencia se produce una mayor homogeneización de los actores sociales en tono a los que los cibermedios públicos construyen sus relatos informativos. Este efecto se acrecienta en *canalsur.es* donde el escaso número de fuentes por información aumenta el peso específico de las mismas.

Referencias

- ALONSO, J. y MARTÍNEZ, L. (2003). "Medios interactivos. Caracterización y contenidos". En Díaz-Noci, J. y Salaverría, R. (Coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, pp. 261-305.
- ALT64 DIGITAL y ASOCIACION PARA LA INVESTIGACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2005). "Estudio Eyetrack Medios España. Análisis del comportamiento visual de los internautas y la efectividad de la publicidad online". En: <<http://www.alt64.com/eyetrackingmedia/index.php>> (Consulta 18/07/12).
- ALTHAUS, S. y TEWKSBURY, D. (2002). "Agenda Setting and the 'New' News. Patterns of Issue Importance Among Readers of the Paper and Online Versions of the New York Times", *Communication Research*, vol. 29, nº 2, pp. 180-207.
- ANDREU, J. (2001). "Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada" [en línea]. en *Centro de Estudios Andaluces*:
<<http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>> (Consulta: 10/01/10).
- ARMENTIA, J. (2005). "Los diarios digitales siguen buscando su propia identidad tras una década de existencia". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 11, pp. 9-22.
- ARMENTIA, J. y CAMINOS, J. (1998). *La información: Redacción y Estructuras*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

- ARMENTIA, J., CAMINOS, J., ELEXGARAY, J., MARÍN, F. y MERCHÁN, I. (2000). *El diario digital. Análisis de contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*, Barcelona: Bosch.
- BÖCKELMANN, F. (1983). *Formación y funciones sociales de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- BORRAT, H. (2006). "Los periódicos narradores en interacción". En Fontcuberta, M. y Borrat, H. *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía, pp. 157-346.
- CASERO, A. (2008). "Modelos de relación entre periodistas y políticos: la perspectiva de la negociación constante". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 14, pp. 111-128.
- DEL VALLE, F. y GARCÍA, A. (2002). "Construcción de un tesoro para el Centro de Documentación de Telecinco". *Scire*, nº 8 (1), pp.103-118.
- DÍAZ-NOCI, J., CODINA, L., SEIXAS, L., LÓPEZ, G., PALAU, D., PALOMO, B. y TOUS, Anna (2009). "Content and message analysis of online journalism. Some methodological proposals". *Trípodos (extra 2009), V Congrés Internacional. Comunicació y realitat*, p. 648.
- GREER, J. y MENSING, D. (2006). "The Evolution of Online Newspapers. A Longitudinal content analysis, 1997-2003". En Xigen, L. (Ed.). *Internet newspapers. The making of a mainstream medium*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp.13-33.
- GROSSI, G. (1985). *Rappresentanza e rappresentazione*. Milano: Franco Agnelli.
- HALL, S. (1982). "The rediscovery of 'ideology': return of the repressed in the media studies". En Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J. y Woollacott, J. (Eds.). *Culture, society and the media*. Nueva York: Routledge, pp. 56-90.
- IGUARTÚA, J. y HUMANES, M. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- LOMBARD, M., SNYDER-DUCH, J. y CAMPANELLA, C. (2002) "Content Analysis in Mass Communication. Assessment and Reporting of Intercoder Reliability". *Human Communication Research*, vol. 28, nº 4, pp. 587-604.
- LÓPEZ, X., LIMIA, M., ISASI A. y otros (2005). "Tipología de los cibermedios". En: Salaverría, R. (coord.). *Cibermedios. El impacto de Internet de los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, pp. 39-82.
- LUHMANN, N. (1997). *Observaciones de la modernidad*. Barcelona: Paidós.

- MASIP, P., DÍAZ-NOCI, J., DOMINGO, D. y otros (2010). "Investigación internacional sobre ciberperiodismo. Hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia". *El profesional de la información*, vol. 19, nº 6, pp. 568-576.
- MAYORAL, J. (2005). "Fuentes de información y credibilidad periodística", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 11, pp. 93-102.
- McCOMBS, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- McCOMBS, M. y Evatt, D. (1995). "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda-setting", *Comunicación y Sociedad*, vol. VIII, nº 1, pp. 7-32.
- McCOMBS, M. y SHAW, D. (1972). "The agenda-setting function of mass media", *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, pp. 176-187.
- NEUENDORF, K. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- NEUMAN, R. (1990). "The threshold of public attention", *Public Opinion Quarterly*, 54, pp. 159-176.
- PIÑUEL, J. (2002). "Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido", *Estudios de Sociolingüística*, nº 3 (1), pp. 1-42.
- QUANDT, T. (2008). "(NO) News on the World Wide Web? A comparative content analysis of online news in Europe and the United States", *Journalism Studies*, vol. 9, issue 5, pp. 718-738.
- RIFFE, D., LACY, S. y FICO, F. (2005). *Analyzing media messages. Using quantitative content analysis in research*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- RODRIGO-ALSINA, M. (2005). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós
- ROSITI, F. (1980). *Historia y teoría de la cultura de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- ROBERTS, M., WANTA, W. y DZWO T. (2002). "Agenda-setting and issue salience online". *Communication Research*, vol. 29, nº 4, pp. 452-465.
- SHOEMAKER, P. y REESE, S. (1996). *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman.
- TUCHMAN, G. (1983). *La producción de la noticia*. Barcelona: Gustavo Gili.
- VAN DER WURFF, R., LAUF, E., BALČYTIENĖ, A. y otros (2008). "Online and newspaper in Europe in 2003. Evolving towards complementarity", *Communications. The European journal of communication research*, nº 33, pp. 403-430.
- WANG, T. (2000). "Agenda Setting Online. An Experiment Testing The Effects of Hyperlinks in Online Newspapers", *Southwestern Mass Communication Journal*, vol. 15, nº 2, pp. 59-70.

- WANG, X. y RIFFE, D. (2006). "An Exploration of Samples Sizes for Content Analysis of the New York Times Web Site" [en línea], *Web Journal of Mass Communication Research*, vol. 20:
<http://www.scripps.ohiou.edu/wjmcr/vol20/20.html> (Consulta: 10/01/2010).
- WEBER, R. (1990). *Basic content analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- WILLIS, D. (1999). "Effects of using enhancing visual elements in web site design" [en línea]. *American Communication Journal*, vol. 3, issue 1, <http://ac-journal.org/journal/vol3/Iss1/articles/Willis.htm> (Consulta 20/07/12).
- ZHU, J. (1992). "Issue competition and attention distraction. A zerosum theory of agenda setting", *Journalism Quarterly*, vol. 69, n° 4, pp. 825-836.

RTVE a la carta en tiempos de crisis. Digitalización en el contexto de la crisis económica. De los canales temáticos a la televisión a la carta.

Rosa María Ganga Ganga

Universidad de Alicante
rosa.ganga@ua.es

Eduardo Gandolfo Mollá

Universidad Politécnica de Valencia
edganmol@gmail.com

Palabras clave:

Televisión a la carta, Canales temáticos, Crisis, Digitalización.

Abstract:

En 2007 la televisión pública RTVE creó la división de Medios Interactivos y un año más tarde comenzaba a funcionar el servicio de televisión A la carta, a través de Internet. Mientras se cerraban sus canales temáticos culturales, la televisión a la carta comenzaba a desarrollarse. Aunque este servicio de RTVE no es el primero de este tipo que hubo en España en estos momentos es el sitio más visitado de este país.

Esta comunicación pretende analizar la existencia de una relación entre los canales temáticos culturales de TVE liquidados en el comienzo de la crisis económica y la televisión a la carta desarrollada en estos años, en el contexto actual de crisis social y económica y comprobar si cumplen su papel en la preservación del servicio público universal y libre que debería informar todo medio de comunicación público.

Introducción

Con la creación en 2007 de la división de Medios Interactivos de la Corporación RTVE se comienza a transformar el portal de RTVE, que hasta entonces no respondía a las necesidades de la primera empresa pública audiovisual del país, ni cumplía sus objetivos de servicio público. En mayo de 2008 comienza a funcionar el servicio de televisión a la carta, a través de Internet. Su desarrollo coincidía con el cierre de sus canales temáticos culturales. Aunque este servicio de RTVE no es el primero de este tipo que hubo en España, en estos momentos es el sitio audiovisual más visitado de este país.

Esta comunicación pretende analizar la existencia de una relación entre los canales temáticos culturales de TVE liquidados en el comienzo de la crisis económica y la

televisión a la carta desarrollada en estos años, en el contexto actual de crisis social y económica y comprobar si cumplen su papel en la preservación del servicio público universal y libre que debería informar todo medio de comunicación público.

Metodología

El paradigma que se ha considerado como el más adecuado para realizar este estudio es el que Bernardo (2006: 226-255) denomina paradigma ecléctico. Éste propone que una teoría de la comunicación en el mundo actual ha de construirse conectada al subsistema social de la estructura de la comunicación, y que ha de entenderse como un fenómeno complejo en el que convergen factores varios sean estructurales del proceso comunicativo o como marco para el desarrollo del mismo.

Los paradigmas que pretendan afrontarlo deberían asumir esa complejidad como principio determinante para su análisis e interpretación, a través de la interrelación de diferentes teorías o paradigmas comunicativos como la interdisciplinaridad o transdisciplinaridad. Es decir, se asume la necesidad del paradigma ecléctico como derivación del carácter multidimensional y plural de la realidad comunicativa actual.

Por una parte, como decía Murciano (1992:92):

“no cabe ninguna duda de que la industria de la información constituye hoy en día el principal motor económico de las sociedades centrales del sistema mundial. Las actividades relacionadas con el complejo industrial de la información ocupan cada vez un mayor número de personas, al mismo tiempo que significan un mayor porcentaje de la actividad productiva nacional de un país”.

Y en el diagnóstico de esta sociedad del conocimiento ha de valorarse, obviamente, la actual crisis económica, institucional y social como condicionante de las políticas y las producciones comunicativas, especialmente en los canales televisivos públicos.

Al mismo tiempo, la comunicación e información actuales son el resultado de la incidencia determinante de las llamadas nuevas tecnologías, que constituyen la base de nuevas formas de percibir, representar, comunicar y conocer (Bettetini y Colombo, 1995: 29-39) y que superan la mera función transmisora de mensajes o de contenidos informativos. La sociedad actual, de hecho, se suele denominar con términos como sociedad de la información, del conocimiento o sociedad digital.

Ramonet aún de alguna forma lo anterior cuando sostiene la necesidad de recurrir a tres parámetros para aproximarse a la comunicación actual: el tecnológico, el económico y el retórico. Primero, el parámetro tecnológico que, efectivamente, tiene su importancia. Segundo, el parámetro económico, o económico industrial: ¿Qué tipo de industria, qué tipo de empresa se preocupa de desarrollar la comunicación de masas en un momento dado? Y tercero, el parámetro retórico: ¿Qué tipo de retórica, qué tipo de discurso organiza esta nueva tecnología, esta nueva empresa cuando se producen esos cambios?”.

A modo de breves anotaciones que complementan lo dicho, habrá que tener en cuenta también los factores políticos, tanto el modelo político de la sociedad como las políticas comunicativas en relación con las infraestructuras, la propiedad de los medios o la regulación de los contenidos. Respecto a los económicos, los que se relacionan con

la inversión, las infraestructuras tecnológicas, la producción y circulación de los productos y, los beneficios e intereses que se pretende conseguir. En tercer lugar, los factores de carácter socio-ideológico que se traducen en las funciones sociales que los dueños y los consumidores atribuyen a la producción audiovisual. Y en cuarto lugar, los productos comunicativos considerados tanto en su individualidad textual, como incluidos en ámbitos más complejos, como la programación televisiva, están constituidos por elementos específicamente comunicativos, semióticos o retóricos que conforman la peculiaridad de su representación.

Podemos decir, pues, que la conjunción de un paradigma como la economía política de la comunicación y la cultura con otros paradigmas de las ciencias sociales, informarán este trabajo. El método elegido para su realización es el método hipotético-deductivo y las técnicas de investigación dominantes en este trabajo son de carácter cualitativo, aunque también se recurra a ciertos datos cuantitativos significativos.

Contexto cultural y mediático: los orígenes de los canales temáticos culturales

Las políticas culturales aplicadas a los medios de comunicación, en los últimos años han evolucionado a partir del modelo de la democratización o extensión cultural, en el que cierto paternalismo cultural encarnado por un Estado pretendía elevar el nivel cultural de la sociedad por medio de los sistemas públicos de radio y televisión, haciendo accesible tanto las grandes obras de la Humanidad como la cultura nacional, Zallo (2011:236). Este modelo democratizador consideraba que la calidad es un bien escaso que tiene que ser ofrecido a cuanta más gente sea posible. Las políticas culturales, influenciadas por un cierto grado de relativismo basado en el posmodernismo, cuyas manifestaciones como la multiculturalidad y la interculturalidad, aceptan la validez de toda actividad creativa, son entendidas de forma instrumental por lo que la calidad de los productos televisivos será la que el usuario/espectador decida que es, y por tanto, no se puede considerar que sea un bien escaso (Burgelman, 1999).

En este complejo contexto, es difícil definir qué podemos considerar televisión cultural. Si Alcaraz (1995:35) afirma “que la televisión es la forma por antonomasia de la cultura de nuestro tiempo”, García Canclini (2008) plantea varios interrogantes: ¿Cómo hacer una televisión cultural si todos los canales son culturales?, ¿se pueden diferenciar algunas televisiones como culturales? Arévalo en 1985 ya intentaba responder a esta cuestión al considerar que toda producción televisiva es un producto cultural que conforma y modifica la sociedad en su cotidianeidad y en su trascendencia. Pero para diferenciar lo que sería una televisión cultural de todas las demás, intentaba definirla de la siguiente manera: “La televisión cultural es aquella cuya forma y mensajes están estructurados voluntariamente para educar integralmente al individuo en cualquier rama del saber humano” (Arévalo, 1985: 36-37).

La complejidad del concepto determina la necesidad de acotarlo y delimitarlo. En esta comunicación se va a seguir la definición que proponen Llorens y Aymerich (2007) de canal cultural: aquellos canales televisivos generalistas o temáticos, cuyas

programaciones están caracterizadas por tratar con rigor unos contenidos basados en el arte, la música selecta, la ciencia, la geografía, la etnografía, la historia y la sociedad.

En 1972 nace el concepto de televisión temática en Estados Unidos con el canal HBO (Home Box Office) dedicado exclusivamente al cine y ofrecido a los abonados a las redes de cable a cambio de un pago adicional al precio del paquete básico. Su éxito demostró la existencia de un nicho de mercado compuesto por unos espectadores dispuestos a pagar más por unos contenidos concretos. Como explica García Orbea (2004) la televisión temática posibilitó el desarrollo de un mercado televisivo con unas características muy interesantes para su expansión y crecimiento: 1) La creación de ventanas de explotación de los contenidos basada en la comercialización de derechos de emisión temporales. 2) La “paquetización” de los contenidos: paquete básico, extendido, canales Premium, pay per view, etc. 3) El desarrollo del marketing televisivo con la creación de canales de venta, comunicación del producto y fidelización del cliente. 4) Redefinición del entorno laboral con una mayor especialización en los campos creativos en detrimento de los técnicos.

Análisis de los canales temáticos culturales de RTVE

Empleando el anteriormente citado método de análisis propuesto por Ramonet (2000, 11-12) basado en el estudio de tres parámetros: tecnológicos, económicos y retóricos se van a analizar la trayectoria de los canales temáticos culturales de RTVE (Gandolfo, 2009).

Parámetros tecnológicos

Todos estos canales han formado parte de un proyecto de naturaleza eminentemente tecnológica, sin olvidar sus condicionamientos políticos y económicos. Cualquier nuevo desarrollo tecnológico puede alterar profundamente un sector económico, transformándolo en uno nuevo o llevándolo incluso a su desaparición. El poder de la tecnología para alterar un sector económico se puede resumir en cuatro capacidades: la de alterar los productos o servicios, la de crear nuevos canales de distribución, la de comprimir el espacio y el tiempo y, finalmente, la de alterar los procesos de producción. El caso que nos ocupa constituye un buen ejemplo de cómo estas capacidades han influido en los resultados de la experiencia de RTVE.

Los avances en la transmisión televisiva por satélite, a partir de los años 60 del siglo pasado, permiten desarrollar un nuevo medio de distribución adecuado para la televisión temática de pago. El siguiente aspecto tecnológico importante fue lo que ha constituido el que se puede llamar primer ciclo de la digitalización de la distribución de la señal televisiva que está finalizando en 2012 en toda Europa, por el que todas las formas de distribución y difusión de la señal televisiva al espectador ya son de naturaleza totalmente digital, tanto si es por satélite, cable o transmisión hertziana. Esta transformación ha variado significativamente la oferta gratuita y de pago y ha permitido innovar en la calidad con la generalización de la Alta Definición (HD) y en las modalidades de visionado como la televisión estereoscópica (3D).

Parámetros económicos e industriales

La creación, desarrollo y lanzamiento al mercado de nuevos productos o servicios es un área fundamental para cualquier empresa u organización. Para mejorar la eficacia en todos estos procesos es necesario adoptar una estrategia adaptada a la estructura y condiciones del sector industrial. Esta estrategia debe prever una planificación de estos procesos, lo que ha brillado por su ausencia en el proceso de lanzamiento de los canales por parte de RTVE durante el trienio 1994-1997.

El gran éxito en España desde 1990 del canal de pago Canal+ motiva que sus propietarios sigan la experiencia de su socio francés, lanzando en marzo de 1993 los primeros canales temáticos distribuidos por satélite en castellano, Cinemanía y Documanía, acompañados posteriormente por Cineclassics, Minimax y Sportmanía para constituir un paquete distribuido por la plataforma Astra, desde Luxemburgo. La iniciativa tuvo escaso resultado ya que en cuatro años de emisión tan solo pudieron llegar a los 100.000 clientes, un 10% de los abonados a Canal + en esas fechas.

El ente público RTVE a pesar de los graves problemas económicos que padecía desde el nacimiento de las televisiones privadas en España decide hacer frente a estos desarrollos de un operador privado. A pesar de no ser ya copropietario del sistema de satélites español Hispasat creado en 1989, por haber transferido su inicial participación accionarial a Retevisión, empresa formada por la segregación de su red de distribución de la señal, el gobierno español decide que RTVE debe dar vida al languideciente satélite Hispasat 1A lanzado en septiembre de 1992, que no conseguía encontrar clientes para sus transpondedores dedicados a la emisión de televisión directa para el espectador. En marzo de 1993 el Reglamento Técnico de Prestación de Servicios de Televisión por Satélite, adjudicó a RTVE dos de los cinco canales de difusión directa sobre territorio español y los dos únicos canales de difusión indirecta (para el envío de señales de televisión al continente americano) del satélite Hispasat.

Para encontrar financiación para el desarrollo de este nuevo sistema los directivos de RTVE firmaron el 13 de enero de 1994 un acuerdo con los dirigentes de la Generalitat Valenciana, gobernada por el mismo partido socialista que lo hacía a nivel estatal. El gobierno valenciano cedió un edificio singular por diez años ubicado en el Parque Tecnológico de Paterna y contribuyó con 870 millones de pesetas en la puesta en marcha del nuevo canal de televisión por satélite Hispavisión que comienza a emitir en octubre de 1994, destinado a ser un puente de comunicación entre España y América. RTVE aportó la plantilla necesaria y equipamiento técnico.

Las dos frecuencias concedidas a TVE en Hispasat son ocupadas por Teledeporte (14.02.1994) y el Canal Clásico (4.04.1994) segundo canal temático de TVE. Este canal se dedica a la cultura, inspirado en el entonces reciente canal franco-alemán ARTE creado en 1991.

De junio de 1994 a junio de 1995 la Comercializadora de Televisión por Satélite (Cotelsat) constituyó la primera plataforma de pago por satélite, participada por todas las cadenas que habían recibido la concesión de un canal en el satélite: las tres privadas (Gestevisión Tele 5, Antena 3 TV y Sogecable) y RTVE. El escaso atractivo de los contenidos y los reducidos horarios de emisión de casi todos los canales condujeron a la disolución de la plataforma cuando contaba con tan sólo unos 4.000 abonados, frente

a los más de un millón que tenía el canal de difusión terrestre analógico de pago Canal+ en esos momentos.

Los canales de RTVE volvieron a emitir en abierto tras este paréntesis en que estuvieron codificados, hasta el nacimiento de Vía Digital, la nueva plataforma de distribución digital por satélite en la que se integraron. El gobierno del momento del Partido Popular toma partido por Vía Digital, la plataforma auspiciada por Telefónica, frente a su rival, Canal Satélite Digital, auspiciada por Sogecable. Para ello, crea una nueva sociedad en el ente público RTVE, TVE Temática S.A. que participa como accionista en la plataforma de Vía Digital, a pesar de la enorme deuda y la ausencia de financiación pública. TVE Temática producía para Vía Digital cinco canales: los ya existentes Hispavisión y Canal Clásico, y los de nueva creación para la plataforma: Cine Paraíso, Alucine, y Canal Nostalgia, a la vez que se ocupaba de la retransmisión de los festejos taurinos para el canal Gran Vía.

Coincidiendo con la inauguración de la plataforma Vía Digital, el 15 de septiembre de 1997 Hispavisión se transforma en un canal temático especializado en documentales que amplía su difusión a España. La aventura de TVE Temática S.A. dura hasta el último trimestre de 1999 en que se fusiona por absorción con TVE S.A., convirtiéndose en un área más de la sociedad. Esta operación permitió la desvinculación accionarial con la ruinosa Vía Digital. Desde ese momento, TVE intentó que sus canales temáticos se distribuyeran por el mayor número de operadores posible, aunque hasta 2003 se distribuyeron en España a través de Vía Digital. La fusión de Canal Satélite Digital con Vía Digital que constituyó Digital+ supuso la exclusión durante unos años de la distribución por satélite en España de Grandes Documentales-Hispavisión. A cambio, RTVE negoció en 2003 su inclusión en las distintas redes de cable españolas y la distribución de los Canales Temáticos e internacionales de RTVE se convirtió en la operación de exportación televisiva de mayor importancia en Europa, únicamente superada por la BBC. El Paquete digital para América, compuesto por el canal Grandes Documentales –Hispavisión, Canal 24 Horas, el Canal Nostalgia, y por TVE Internacional América, alcanzó su mayor difusión gracias a los contratos suscritos con los principales operadores de distribución por cable en los Estados Unidos: Time Warner, Cablevision y Comcast, y del gran crecimiento en mercados como el mexicano con más de dos millones y medio de suscriptores. En 2003, el canal comenzó a difundirse por medio del satélite Hot Bird 2 en Alemania, Suiza, Rumanía y Polonia.

El Canal Hispavisión-Grandes Documentales (denominado Docu TVE desde 2005) inició en setiembre de 2005 una nueva etapa pensando en las posibilidades de su emisión en TDT. Pero esta inclusión en la nueva TDT nunca se produjo. Por razones nunca bien explicadas, RTVE desestimó su emisión en abierto en la TDT, manteniéndolo como canal de pago.

La polémica acompañó el nacimiento del nuevo canal Cultural-es, producido en el centro catalán de San Cugat de RTVE. El canal vino a sustituir y eliminar en abril de 2009 al canal de documentales Docu TVE, producido hasta entonces en el centro territorial de TVE en Paterna (Valencia). Los trabajadores del centro valenciano se quejaron de que se dejara de contar con ellos para pasar la producción del canal a otro centro de producción, después de haber sido el centro de producción y emisión de dicho

canal y sus antecesores desde 1994. Este nuevo canal iba a integrar en 2010 los contenidos del Canal Clásico, coincidiendo con el “apagón analógico” pero por decisión del Consejo de Administración de la Corporación RTVE ambos se cerraron ese mismo año, para recortar gastos, perdiéndose así en poco tiempo todos sus canales temáticos culturales, con lo que se ha dilapidado buena parte del trabajo hecho y una oferta de contenidos que ninguna otra empresa de comunicación puede igualar en nuestro país.

Parámetros retóricos

Los canales temáticos culturales de TVE se podían considerar como nuevos productos para la empresa, independientemente de que fueran en ese momento innovaciones en el mercado. En 1994 existían en el mercado productos parecidos, pero la intención de la empresa era crear unos canales con personalidad propia e innovadores. Un aspecto en el que TVE acertó en estos momentos fue el de adoptar una identidad común para sus canales temáticos a través de su imagen corporativa. Fundada en un entorno gráfico que integraba los distintos programas bajo la imagen y marca de cada canal, unificando logo y elementos de continuidad como cortinillas y rótulos con el formato de las autopromociones de los contenidos que conformaban la parrilla de programación. Para crear una identidad visual fuerte se recurrió al diseñador gráfico formado en Estados Unidos, Giménez del Pueblo que ideó los logos y todos los elementos de continuidad de los canales Hispavisión, Clásico y Teledeporte dotándolos de una imagen y personalidad muy características.

La diferenciación de la oferta fue un aspecto fundamental para los canales de RTVE para poder distinguirse entre la maraña de canales temáticos que se crearon a finales de los noventa. Conseguir contenidos de programación interesantes para el perfil del canal resulta difícil en la televisión temática. El objetivo es adquirir o producir contenidos que alcancen un nivel determinado de calidad para motivar su adquisición por parte del empaquetador de canales en las plataformas de distribución, pero que al mismo tiempo presenten unos costes bajos. La amplia oferta de canales temáticos crea una demanda de contenidos difícil de satisfacer que motiva que los mismos contenidos se puedan redistribuir de forma fragmentada en función de las características temáticas de cada canal. Así, un documental sobre viajes puede programarse en canales de distinta temática. Pero no basta con agrupar una selección de documentales en un mismo canal para conseguir que el espectador elija visionar esa propuesta.

Por ejemplo, Grandes Documentales Hispavisión (1997-2005), luego remodelado como Docu TVE (2005-2009) era un canal temático especializado en documentales sobre arte, geografía, naturaleza, antropología, biografía, etc. Nació para satisfacer la necesidad de exhibición y difusión de toda la producción documental de la comunidad hispanohablante en el mundo, así como también la de documentales realizados en otras áreas lingüísticas pero que por su calidad e interés merecían ser difundidos. Esta producción no poseía canales de distribución fuera de sus respectivos países de origen, lo que impedía su difusión más allá de sus fronteras, aunque un 70-80 % de la parrilla procedía de las producciones propias de TVE.

Tabla 1. Horas de emisión de Grandes Documentales – Hispavisión en 2003

Producción propia	6.590 horas	75,23%
Producción externa	308 horas	3,52%
Producción ajena	1.284 horas	14,65%
Complementos de emisión	578 horas	6,6%

Fuente: RTVE (2004).

El canal Clásico (1997-2009) se dedicaba de forma exclusiva y monográfica a la música en todas sus formas: sinfónica, cámara, ópera, ballet, vocal, zarzuela, jazz, flamenco, rock, pop, etc. Diariamente, Canal Clásico ofrecía una programación variada, incluyendo ciclos dedicados a compositores e intérpretes de todos los géneros. En el momento de su cierre, septiembre de 2009, el canal emitía las 24 horas del día empleando un sistema de multidifusión a partir del prime-time, que comenzaba a las 9 de la noche ofreciendo todos los días conciertos de la Orquesta de RTVE y una hora más tarde, una programación estructurada por géneros y días. Este sistema de multidifusión permitía que estas franjas de prime-time, de tres horas de duración, se puedan ver cada una, siete veces más, en distintos horarios y días. Se estima que durante toda esta etapa, un 60-65 % de la parrilla era de producción propia.

Tabla 2. Horas de emisión de Canal Clásico en 2003

Producción propia	4.426 horas	67,26%
Producción externa	103 horas	1,56%
Producción ajena	1.819 horas	27,52%
Complementos de emisión	242 horas	3,66%

Fuente: RTVE (2004).

El gran problema de los canales temáticos culturales de TVE ha sido la escasa promoción que ha hecho de ellos, olvidando que la televisión es ya un medio de comunicación, y por tanto, el instrumento adecuado para llamar la atención del espectador. Como ejemplo, la posibilidad de acceder a los contenidos de Docu TVE a través de Internet por medio de la aplicación informática Octoshape, no estaba publicitada en la página web de RTVE ni se podía acceder desde esa página durante los dos años en que estuvo disponible (2006-2008).

Análisis del servicio de televisión a la carta en RTVE: Origen y características del servicio a la carta.

Las plataformas de televisión a la carta (o de vídeo bajo demanda, VOD en sus siglas en inglés) se han ido creando con el fin de favorecer la convergencia de la televisión digital con Internet, rentabilizar los programas propios ofreciéndolos en otros soportes y pantallas, escapar del incipiente retroceso de audiencias, especialmente entre los más jóvenes, dar acceso a la programación a más espectadores en un contexto de fragmentación de la oferta y de las audiencias y, en el caso de la televisión pública estatal, extender y ampliar el servicio público que presta, (Grandin, 2012).

En este último aspecto hay que tener en cuenta el mandato de servicio público de la Ley 17/2006 de 5 de junio de la radio y la televisión estatal, todavía en vigor, que en su artículo 2 declara los medios públicos como esenciales para “la comunidad y la cohesión de las sociedades democráticas” y en su artículo 3.2 fija los principios rectores del ejercicio de la función de servicio público, de los que se pueden destacar los siguientes, relacionados estrechamente con el tema de este trabajo:

- Garantizar la información objetiva, veraz y plural.
- Facilitar el debate democrático y la libre expresión de opiniones.
- Promover la participación democrática mediante el derecho de acceso.
- Promover la cohesión territorial, la pluralidad y la diversidad lingüística y cultural de España y su difusión internacional.
- Promover el conocimiento de las artes, la ciencia, la historia y la cultura.
- Velar por los archivos históricos audiovisuales.
- Atender a la más amplia audiencia posible.

El mandato de servicio público estuvo presente en el momento de la creación de la Televisión A la Carta y la remodelación de la web de RTVE, que hasta ese momento consistía en una compleja web corporativa.

Análisis de los parámetros tecnológicos

Diversos estudios, (Busquets, 2012), (Arnanz, 2010) coinciden en señalar que el horizonte final del proceso de digitalización será la universalización de las conexiones en banda ancha en los hogares y en los dispositivos móviles personales. La única discrepancia radica en calcular el tiempo en el que se alcanzará el escenario, quizás algo utópico, de la convergencia absoluta. Los usuarios finales, gracias a los nuevos dispositivos tecnológicos, están en condiciones de crear sus propios contenidos personales, y sobre todo, visionar los productos deseados en diferentes tipos de pantallas, sin las restricciones horarias y de localización de las monótonas parrillas de emisión convencionales.

En mayo de 2008 se puso a disposición de los internautas el nuevo portal de RTVE (Arjona, 2010) cuya evolución tecnológica ha seguido varias fases: En una primera, el servicio presentaba ciertas limitaciones, sobre todo respecto al tiempo que estaban disponibles los contenidos, ya que los programas completos de televisión sólo tenían una vigencia de siete días. Técnicamente empleaba una plataforma de un proveedor externo basada totalmente en aplicaciones comerciales procedentes de terceros. En la segunda fase, (Pedrera, 2011:32) iniciada en marzo de 2011, se ha sustituido la plataforma externa por una propia basada en aplicaciones abiertas que permite el desarrollo de servicios dinámicos. Este nuevo modelo ha permitido la existencia de una nueva capa social: uso personalizado del contenido, interacción con redes sociales, etc. El almacenamiento ha pasado a ser de programas completos y fragmentados, tanto de radio como de televisión, sin ninguna limitación de tiempo. Por tanto, está disponible para los usuarios todo lo que se ha digitalizado en los últimos cuatro años, y además, se ofrece en directo la emisión de las seis cadenas de radio de la Corporación (Radio1,

Radio Clásica, Radio3, Radio4, Radio5 y Radio Exterior) y TVE1, La 2, Teledporte y el Canal 24 horas.

El flujo de trabajo en el servicio de RTVE a la carta

1º Se procede a la adaptación de los contenidos audiovisuales (cambio de formatos, pistas de audio, compresión, etc.) para generar un archivo máster de entre 3 ó 4 Mbps, de menor velocidad de flujo que si fuera de calidad broadcast, pero más que suficiente para generar las calidades finales que se ofrecen al usuario, que oscilan entre los 500 kbps y 1 Mbps, dependiendo del dispositivo desde el que se accede a los contenidos.

2º En paralelo, se recopilan los metadatos correspondientes a dichos contenidos: títulos, descripciones, relaciones, etc.

3º Se ingesta el contenido y se procede a insertarle los metadatos.

4º Se procede a la publicación por medio del CMS (Content Management System) o sistema gestor de contenidos.

En este flujo de trabajo participan muchas personas procedentes de distintas áreas de RTVE, los responsables de los programas de radio y televisión que aportan gran parte de los metadatos, y sobre todo el personal de Medios Interactivos radicado en Paterna que adapta los contenidos de audio y vídeo, los metadatos y los publica. Parte de las tareas se realizan manualmente y otra parte, el proceso de transcodificación e ingesta para su publicación está totalmente automatizado.

Análisis de los parámetros económicos e industriales

El momento actual se caracteriza por una recesión económica global y una crisis estructural que ha supuesto la quiebra del modelo de negocio tradicional con una profunda alteración de todos los eslabones que componen la cadena de valor de todos los sectores que componen el sector audiovisual. Un concepto, el de cadena de valor, que quizás debería empezar a ser sustituido por el de cubo de valor (Arnanz, 2010) que se resume en el diseño “transmedia” de los productos y servicios audiovisuales para ser distribuidos en todos los soportes y plataformas existentes, lo que puede provocar la destrucción de la cadena de valor tradicional. Aunque, comienza a surgir la idea entre los actores que constituyen el mercado audiovisual que el único paradigma realista que es posible, ahora y un futuro próximo, es el basado en la continua adaptación a unas condiciones del mercado y la sociedad cambiantes, un hipercubo de valor que se transforma continuamente como el de Rubik. La ampliación ilimitada de la oferta audiovisual disuelve las audiencias masivas características de etapas anteriores, la necesidad por parte de la industria de una explotación multimedia y multisoporte intensiva provoca que las licencias de emisión pierdan mucha parte de su valor. Realmente, estos conceptos componen la cultura general del cambio, basada en factores técnicos y dependiente de las condiciones sociales de los usuarios, (Turi, 2010).

En 2007, la Corporación RTVE creó la división de Medios Interactivos, y se comenzó a trabajar en el diseño informático, gráfico y estructural. Un año más tarde ponía a disposición del público el servicio de televisión a la carta, accesible a través de Internet. Mientras se dejaban languidecer o cerraban algunos de sus canales temáticos culturales, como hemos visto, la televisión a la carta comenzó poco a poco a

desarrollarse, primero en una versión limitada en cuanto a capacidad, tipos de programas y acceso de la e-audiencia (o usuarios, como se suele decir) y ya en 2011 con una plataforma nueva que permite mayor accesibilidad y por tiempo ilimitado de casi todos los programas actuales propios o de los que TVE tiene derechos para tal fin y de los archivos históricos de la cadena pública que se van digitalizando. Éstos últimos representan un gran activo para la Corporación del que no puede disponer en la misma medida la competencia. Además, la capacidad de presentar todos los contenidos y emisiones de las diferentes programaciones de RTVE, sea de radio como de televisión, bajo una misma identidad gráfica y conceptual facilita la identificación y la fidelización de los usuarios.

Tanto la televisión a la carta como el streaming y los contenidos informativos en formato texto/foto tienen un coste prácticamente nulo como tales contenidos, puesto que ya se amortizan con su emisión a través de la televisión convencional o en los informativos de las cadenas, teniendo solamente que contabilizar la puesta en marcha y mantenimiento del sistema y el coste del trabajo de quienes realizan las diferentes funciones productivas. Es, por tanto, un servicio “low cost” respecto a lo que representa cualquier cadena que emita por la TDT y muy útil en tiempos de crisis. Aunque es preciso resaltar como inconveniente respecto a la difusión por TDT, que el coste de distribución de los contenidos por internet, depende de la demanda o del éxito de las descargas, mientras que en la emisión radioeléctrica los costes son independientes del nivel de audiencia de cada programa. En las empresas privadas existe, además, el recurso financiero a la publicidad, en todo tipo de formatos virtuales y especialmente a la que se incluye como visionado obligatorio antes del acceso al programa concreto que se haya seleccionado. Esto, evidentemente no es posible, hoy por hoy, en la televisión pública estatal.

La creación de RTVE A la carta representa, pues, una oportunidad que va mucho más allá de la transmisión en streaming del flujo continuo de la programación de televisión convencional (TDT), por otra parte bastante útil en ciertos lugares y circunstancias, sino que permite al usuario el acceso a los diferentes programas a su completa comodidad o necesidad, la revisualización de contenidos que le interesen e incluso el descubrimiento de otros que desconocía y puedan ser de su interés. Además, la posibilidad de volver sobre noticias y declaraciones pasadas puede resultar esclarecedora en los “tiempos revueltos” que vivimos. Y si a ello añadiéramos la todavía inexistente interactividad con los diferentes contenidos informativos (como en la RAI y su tg1 interactivo) ya representaría un salto cualitativo en la calidad y la usabilidad del servicio a la carta de la televisión pública estatal española.

Aunque RTVE A la Carta no fue el primer servicio de este tipo que hubo en España (TV3 fue la pionera a finales de 2004) en estos momentos es el sitio más visitado y por más tiempo de los que están en activo. La web de RTVE tuvo más de 13 millones de usuarios únicos en julio de 2012 (según OJD) y ha crecido un 19% en un año, es decir, ha aumentado en más de dos millones sus usuarios. En estos momentos es líder en las webs de las televisiones de España, por delante de Telecinco.es, que suma unos 11 millones, 3 de los cuales procedentes de mitele.es, que también incluye contenidos de Cuatro tras la fusión de ambos, y también por delante de Antena3.com con unos 8

millones. Así mismo, es la web en la que más tiempo permanecieron los internautas, 33.44 minutos de media, frente a 15.41 y 8.12 de las dos webs competidoras antes citadas (RTVE, 2012). Además, 2,7 millones de usuarios accedieron desde dispositivos móviles distintos al PC.

Análisis de los parámetros retóricos

Las nuevas formas de ofrecer y ver televisión a través de otras pantallas (ordenador, tabletas, smartphome,etc) u otros soportes (DVD, Blue Ray, disco duro, etc) no solo tiene consecuencias en las empresas de comunicación, que han de adaptar sus contenidos para las diferentes plataformas con las aplicaciones pertinentes sino que tiene especiales efectos sobre los nuevos receptores de sus productos audiovisuales, convertidos en usuarios, internautas o, junto con los emisores, según Abril (2007:25), en:

“*coenunciadores*, que llevan a cabo una acción conjunta de producción de sentido, de cuyo proceso y consecuencias (en términos de relación social, de resultados cognitivos, afectivos, etc...) son indistintamente responsables”.

Los usuarios de los sistemas de grabación y reproducción de contenidos (DVD, Blue-Ray, ...) o quienes descargan de forma legal o no contenidos únicos o series televisivas y aquellos que recurren a las webs de las cadenas televisivas, cuando visionan temporadas completas de sus series favoritas o comentan en la web el capítulo que acaban de ver o acceden a un programa del archivo histórico que por su edad no hubiesen podido conocer, están creando unas formas nuevas de uso y disfrute de los productos audiovisuales más autónomas respecto a los tiempos y a los contenidos, a los espacios de visionado y, probablemente, a su significación social, pues aunque ésta depende del contexto social e histórico de su producción y de su marco de recepción, si éste se modifica también cambiará en algún grado esa significación (Gianotti, 2012).

En términos de la estructura de la programación audiovisual tradicional, con sus parrillas, sus horarios marcados, sus géneros posicionados en las franjas horarias más beneficiosas para las cadenas de televisión y sus inserciones publicitarias en los programas oportunos, todo esto supone un importante problema, ya que la televisión a la carta y las otras nuevas formas de ver la televisión sin verla contradicen todos los preceptos de la programación audiovisual tradicional (Contreras y Palacios, 2001). En realidad se puede entender que los nuevos “programadores” a la carta realizan una propuesta de macro-programación audiovisual que tan sólo se concreta en una determinada auto-programación personal por decisión de cada usuario, modificando o contradiciendo la construcción del discurso audiovisual propuesto *a priori* por el programador.

Algunas conclusiones

En los últimos años, la transición digital ha provocado que los medios audiovisuales, tanto en sus modos de producción como en sus vías de distribución, se encuentren en un proceso de cambio conflictivo permanente agravado por los efectos de la crisis

económica que padecemos (cierres, fusiones, recortes de presupuesto, etc): “Los conflictos son el resultado inevitable en cualquier proceso de cambio que toque a la economía política de los medios” (Arnanz, 2010:21). En este proceso, los canales temáticos culturales de TVE (todavía le quedan otros tres: Teledeporte, 24 Horas y Clan) fueron liquidados al comienzo de la crisis económica, con el fin de reducir gastos y personal. El canal Cultural.es, heredero de los canales Clásico y Docu-Hispavisión, no llegó a emitir en abierto por la TDT, con lo que se perdió una gran oportunidad, no sólo de negocio sino sobre todo de difusión de la cultura, la ciencia, la sociedad y hasta las lenguas de todos los territorios del Estado.

Si las organizaciones que se consideran más competitivas son aquellas que responden a las oportunidades y retos del entorno en el que operan creando nuevas estructuras a la velocidad adecuada, se puede considerar que la experiencia de RTVE con sus canales temáticos culturales no fue aprovechada como era posible y deseable, desperdiciando los costes de puesta en marcha y funcionamiento y perdiendo la experiencia del trabajo y la estructura que se había implementado. Sin embargo, esta frustrada experiencia ha servido de base para el avance tecnológico, que ha pasado del satélite a la Red para ofrecer un servicio de radio televisión a la carta suficientemente eficaz, que supone un excelente marco para el aprovechamiento de los contenidos actuales e históricos con un coste muy ajustado.

La radio televisión a la carta puede responder cabalmente a las exigencias de servicio público universal y libre que debería informar todo medio de comunicación público y que la ley estipula para la CRTVE, puesto que, de hecho, lo está efectuando dignamente en el actual contexto de crisis social y económica, por un coste limitado, conforme a los tiempos de crisis que vive la televisión pública, tanto o más acentuada que la de la propia sociedad de la que nace.

No obstante, en Medios Interactivos en Madrid y en el Centro de TVE en la Comunidad Valenciana se han recogido parte de las experiencias generadas. En Valencia, que fue sede de la emisión durante quince años de Docu-Hispavisión, radican actualmente gran parte de las instalaciones de TVE a la Carta, aprovechando los conocimientos y la disponibilidad para asumir condiciones horarias extremas de los trabajadores afectados por el cese de la emisión. Ésta permite divulgar y extender a través de Internet la producción audiovisual de RTVE, tanto la actual como el archivo histórico, que se está digitalizando y codificando, para empezar a colgarlos paulatinamente en la página web de la Corporación. Con ello se pretenden cumplir la parte de los principios del servicio público que tienen relación con la extensión a la mayor audiencia posible de los contenidos de la televisión pública, el acceso a la información veraz y la difusión de la cultura en su más amplia acepción.

Así pues, el servicio público universal y libre queda preservado y amplificado en este servicio interactivo, sin embargo, no se puede decir que sea inmune a los intentos de manipulación ideológica e informativa, ya que es lógico que funcione como correa de transmisión de lo que ocurre con la programación y la transmisión convencional por TDT. Si la e-audiencia percibe que la información o los contenidos de ciertos programas no se ajustan a la veracidad e independencia requeridas puede comenzar a abandonar su navegación por la web de RTVE como ya lo están haciendo con la emisión televisiva.

Anexo: Comparativa entre los servicios a la carta de RTVE y RAI

Con la finalidad de tener un criterio sobre la calidad y extensión del servicio de televisión a la carta de RTVE hemos realizado una escueta comparación de dicho servicio y del que ofrece la RAI, Radiotelevisión Italiana, a través de su portal.

En primer lugar hay que tener en cuenta que la RAI tiene actualmente en emisión los siguientes canales: Rai 1 y 2, generalistas; Rai 3, más dedicado a la información nacional y regional, documentales y deportes minoritarios, Rai 4, semigeneralista dedicado al público juvenil, expresamente creado para la TDT, Rai 5, canal semigeneralista cultural para la TDT. Además cuenta con varios canales temáticos: Rai News: Canal informativo 24 horas. Rai Sport 1 y 2: dedicados a la retransmisión deportiva. Rai Movie: Emite películas italianas y extranjeras. Rai Yoyo y Rai Gulp: canales que comparten frecuencia dedicados al público infantil y adolescente respectivamente. Rai Storia: dedicado a la divulgación histórica. Rai Premium: Especializado en espectáculos, series, eventos en directo y estrenos. Además, ofrece otros servicios como los dedicados al parlamento, el canal internacional, Rai HD, Rai Scuola o los dedicados a idiomas minoritarios. A esta oferta televisiva, habría que añadir los numerosos canales de radio de que dispone, (Grandin, 2012).

Gran parte de todo eso se ve reflejado en la web de la Radiotelevisión italiana, que ofrece una serie de servicios como la información general o sobre la cadena y las parrillas de programación y, sobre todo, el visionado en streaming de sus canales, con las lógicas excepciones de los programas sobre los que no tiene derechos, y el acceso a la televisión a la carta a través de una clasificación bastante coherente con sus canales temáticos y generalistas.

La primera gran diferencia entre RAI y RTVE, evidentemente, es que mientras la RAI ha conservado y multiplicado sus canales temáticos, RTVE los ha ido reduciendo en los últimos años, coincidiendo con la crisis. En segundo lugar, eso se ve reflejado en la web de la RAI y en su televisión a la carta en particular, pues ofrece gran cantidad de contenidos dentro de los grandes epígrafes de sus canales temáticos. Una parte importante de los contenidos se podrían considerar culturales, especialmente los denominados Scuola y Storia, además de los de información general. En el primero existen subapartados temáticos como literatura, ciencia, música, etc. donde seleccionar los documentales, reportajes o pequeños clips que hay disponibles. Es fácil y cómodo acceder a lo que pueda interesarnos pero sobre todo hay una gran variedad y calidad en los contenidos culturales. Como la RAI ofrece publicidad, su web también la tiene, aunque no está presente en los clips de cada programa, como es casi norma en las cadenas privadas, sean italianas o españolas.

En la web de RTVE también se pueden ver, además de información general, parrillas, etc., sus canales temáticos (Teledeporte, Clan y 24 Horas) y generalistas (TVE1 y La 2) en streaming, con las consabidas excepciones, y contenidos a la carta, clasificados por géneros: series, informativos, documentales, etc. sin más clasificación.

Esto está, por supuesto, en consonancia con la eliminación de los canales temáticos culturales y la poca cantidad, respecto a la italiana, que tiene la televisión pública española.

Por otra parte, habría que dar más relieve e importancia a la digitalización del archivo histórico, de gran valor, y producir además, como hace la RAI, pequeños clips con su archivo sobre la historia, a partir de sus documentos informativos o de otro tipo, por poner un ejemplo.

Referencias

- ABRIL, G. (2007). *Análisis crítico de textos visuales. Mirar lo que nos mira*. Madrid: Síntesis.
- ALCARAZ, M. (1995). “El pincel de Ticiano en la edad electrónica: Televisión, cultura y estado de bienestar.”. En: *Televisión y cultura*. Valencia: Ente público RTVV, pp. 33-44.
- ARÉVALO, J. (1985). “Consideraciones sobre la televisión cultural”. En *La televisión educativa en México*. México: COSNET/SEP, pp.33-40.
- ARJONA, J.B. (2010). “Los nuevos canales audiovisuales basados en web:RTVE.es”. *Revista Icono 14* [en línea:] 15 de enero de 2010, nº15, pp.98-113. En:http://www.icono14.net/revista/num15/07_icono15_joseborjaarjona.pdf. Consulta (15/08/2012).
- ARNANZ, C.M. (dir) (2010). *La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital*. Madrid: Fundación EOI.
- BERNARDO, J. M. (2006). *El sistema de la comunicación mediática*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- BETTETINI, G. y COLOMBO, F. (1995).*Las nuevas tecnologías de la información*. Barcelona: Paidós.
- BURGELMAN, J.C. (1999). “Política de comunicación y regulación europea”. En Bustamante, E. y Álvarez Monzoncillo, J.Ma. (Eds.). *Presente y futuro de la televisión digital*. Madrid: Edipo.
- BUSQUETS, J. et al. (2012). “El futuro de los medios audiovisuales en España. Explorando futuros posibles en la era digital”. [en línea:]. En: http://itemsweb.esade.edu/wi/Prensa/Informe_final_septiembre_2012_El_futuro_de_la_TV.pdf .Consulta (25/09/2012).
- CONTRERAS, J.M. y PALACIO, M. (2001). *La programación televisiva*. Madrid: Síntesis.
- GANDOLFO, E. (2009). “Luces y sombras de los canales temáticos culturales de RTVE en 15 años de emisiones”. *Actas del VII Congreso Internacional ULEPICC*.

- Políticas de cultura y comunicación: creatividad, diversidad y bienestar en la Sociedad de la Información. ISBN 978-84-613-5225-8.
- GARCÍA CANCLINI, N. (2008). “Adaptándose a los nuevos tiempos. Cinco dudas sobre la televisión cultural”. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº77, pp. 13-21.
- GARCÍA ORBEA, J. (2004). “El nacimiento y el desarrollo de la televisión temática”. En Pérez Ornia, J.R. (Ed.). *El Anuario de la Televisión 2004*. Madrid: GECA.
- GIANOTTI, M. (2012). *La TV al tempo del Web 2.0*. Roma: Armando.
- GRANDIN, A. (2012). www.viraccontoiltg1.rai.it. Nel cuore della redazione online della Rete ammiraglia del Servizio Pubblico. Il confronto con i protagonisti internazionali dell'informazione web. Roma: Rai Eri.
- LLORENS, C. y AYMERICH, L. (2007). Cultura y televisión. Concepto y presencia de los canales culturales en Europa Occidental. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 62. [en línea:]. Consulta (8/08/2009) En: http://www.ull.es/publicaciones/latina/200705Llorens_y_Aymerich.htm.
- MURCIANO, M. (1992). Estructura dinámica de la comunicación internacional. Barcelona: Bosch.
- PEDRERA, A. (2011). Entrevista en “RTVE A la Carta”, *TM Broadcast*, nº38, pp.32-35.
- RAMONET, I. (2000). *La golosina visual*. Madrid: Temas de debate.
- RTVE (2004). Informe sobre el cumplimiento de la función de servicio público en 2003. Madrid: Ente público RTVE.
- RTVE (2012). RTVE.ES cerró julio como la web audiovisual líder con más de 13 millones de usuarios únicos. Nota de prensa (10/08/2012). Madrid: Dirección de Comunicación de RTVE.
- TURI, D. (2010). “Ci mancava solo Internet. TV/Rete:dieci anni di provee ed errori.”, *LINK/MONO, Ripartire da zero*. Cologno Monzese: RTI Mediaset.
- ZALLO, R. (2011). Estructuras de la comunicación y la cultura. Políticas para la era digital. Barcelona: Gedisa.

La social TV revoluciona el panorama de la televisión convencional. Análisis del fenómeno de los *twittersodios* en RTVE

Koldobika Meso Ayerdi

Universidad del País Vasco

koldo.meso@ehu.es

Terese Mendiguren Galdospin

Universidad del País Vasco

terese.mendiguren@ehu.es

Jesus A. Pérez Dasilva

Universidad del País Vasco

jesusangel.perez@ehu.es

Palabras clave:

Televisión, Redes sociales, Audiencia, Twittersodio.

Resumen:

Las redes sociales Facebook y Twitter se han consolidado como fuentes de información, como espacios para la interacción, para la publicación de contenidos, e incluso como incentivo del debate entre las audiencias y los medios. Cada vez más televisiones han comenzado a desarrollar estrategias de posicionamiento en las redes sociales, convirtiéndolas en una segunda pantalla. El público no espera a comentar lo visto al día siguiente en su trabajo, porque puede hacerlo en tiempo real. En Estados Unidos hace ya tiempo que las series de televisión apuran al máximo las posibilidades de Internet como plataforma para crear comunidad. En España este fenómeno comenzó a despuntar en 2010 con el estreno de la serie de Telecinco sobre los príncipes de Asturias, Felipe y Letizia. Después, con el lanzamiento de la serie El Barco, nacieron los Twittersodios, integrando dos medios condenados naturalmente a entenderse, Twitter y televisión; un paso más en la evolución transmedia. Desde entonces, el incremento de éstos ha sido imparable. En este trabajo¹ se pretende conocer el planteamiento seguido por RTVE con respecto a los Twittersodios analizando el caso concreto de la serie con más audiencia en Internet: Amar en tiempos revueltos.

¹ Esta comunicación forma parte de la producción investigadora de la UFI 11/21 de la UPV/EHU y del grupo consolidado IT392-10 del Gobierno Vasco, integrado por José Larrañaga (IP), Koldo Meso, Ainara Larrondo e Irati Agirreazkuenaga. Además también está vinculado al proyecto de investigación financiado por la UPV/EHU "Democratización de la prescripción: De las revistas de consumo a las redes sociales" (Ref. EHU11/11), dirigida por el profesor Jesus Ángel Pérez Dasilva.

1. Introducción

En Estados Unidos ya hace tiempo que las series de televisión explotan las posibilidades de Internet como plataforma para crear expectación. No tenemos más que recordar el caso de *Perdidos* y la importancia que tuvieron los internautas para que se convirtiera en una serie de culto (página en Facebook con casi diez millones de seguidores²; su propia Wikipedia, la Lostpedia³; foros en los que se recoge todo tipo de teorías...).

Conscientes de este poder, las cadenas han centrado gran parte de su esfuerzo de promoción en las redes sociales y en las páginas oficiales de sus dramas y comedias. “Unos espacios que se convierten en una extensión de la propia de la serie” (Lagoa, 2010).

Y es que junto a las posibilidades que ofrece Internet, la mejora del ancho de banda ha propiciado también que las televisiones no dejen pasar la oportunidad de colocar sus materiales en la red con diversos fines y estrategias de negocio (López de Quintana, 1998; Ubois, 2005, López de Solís y Martín, 2011)..

En España las cadenas también han apostado por el desarrollo de las páginas oficiales de sus comedias y dramas. Sin embargo, todavía vamos un paso por detrás en eso de que las series den el salto definitivo a Internet. La producción de ficción nacional se queda en webs con más o menos información, que incluyen galerías de fotos, juegos relacionados con las tramas o vídeos, donde, en algunas ocasiones, se pueden ver los capítulos (una vez emitidos), se ofrecen temporadas enteras en streaming de sus series de mayor éxito, e incluso contenidos extra. Pero poco más.

Destaca el esfuerzo de Telecinco, seguido después por algunas otras cadenas, poco antes del verano de 2011 junto con Telefónica para transformar la televisión tal y como se conoce actualmente, combinando en una única pantalla las emisiones tradicionales con todas las posibilidades que ofrece Internet, lo que se conoce como televisión híbrida, y que hasta ese momento había tenido un escaso desarrollo en España⁴.

Informativos, series de ficción y programas de entretenimiento fueron los primeros contenidos de la televisión conectada a Internet que se emitieron a modo de prueba a través del desarrollo tecnológico llevado a cabo por Telefónica. La tecnología elegida fue el HbbTV, un estándar que ya se utilizaba en otros países europeos. El sistema elegido permitía al usuario con un equipo de televisión adecuado acceder en Internet a información adicional sobre lo que se estaba emitiendo en ese momento y a las redes sociales, todo ello a través de la propia pantalla.

Parecía como si televisión e Internet mantuvieran una relación equívoca que poco a poco iba decantándose hacia una intensa interacción. En los últimos años somos testigos de un incremento en la incorporación de herramientas 2.0 en las webs de televisiones (y

² <<http://www.facebook.com/LOST>> (Consulta: 22/08/2012)

³ <<http://es.lostpedia.wikia.com/wiki/Lost>> (Consulta: 22/08/2012)

⁴ La televisión híbrida va caminando de convertirse en un aparato imprescindible en los hogares en un futuro próximo. Las previsiones del director de la ‘Future Casting & Experience Research’ de Intel, Brian Johnson, apuntan a que en 2015 habrá entre 12 y 15 millones de televisores conectados a la red.

del resto de medios informativos) y de nuevas oportunidades para el diálogo de la mano de los medios sociales.

Una vez comprobado que un elevado porcentaje de jóvenes navega por la red al mismo tiempo que ve la televisión (conocida como la generación M, que deriva de la expresión *media multi-tasking*, es decir, la capacidad de interactuar con distintos medios y dispositivos al mismo tiempo) (Bringué y Sádaba, 2009), que muchos más acceden a los programas televisivos a través de Internet y que las redes sociales se han convertido en un foro común para tratar temas relacionados con la televisión, desde uno y otro lado se han intensificado las iniciativas que vinculan televisión e Internet y aprovechan en beneficio propio el cambio experimentado en la forma de consumir televisión.

Una de estas iniciativas se llama Teleleo, creada por la empresa vasca Ideateca, una página web en la que los telespectadores pueden comentar el programa que están viendo y compartir sus comentarios con millones de personas.

2. La televisión, un medio en transformación

La televisión comienza a ser un medio que se está transformando al mismo tiempo que cambia la sociedad (Rincón, 2011) y, al igual que el resto de los medios, ha tenido que salir de su ‘emplazamiento’ convencional para observar y aplicar los nuevos hábitos de consumo que se generan.

La relación entre televisión e Internet va más allá de las web dedicadas al medio televisivo y sus contenidos. Ahora son las propias cadenas de televisión las que han encontrado en la red una forma directa de acercarse a su público. Nos encontramos en un momento de “audiovisualización” de la web (Meso y Larrondo, 2010). Así, las cadenas lo mismo ofrecen descargas gratuitas que repeticiones de programas y la llamada “televisión a la carta”.

Pero las webs de las cadenas son más que simple contenedores donde se vuelcan los programas de la parrilla. A través de estas páginas también se puede seguir la actualidad informativa, estar al día de la prensa del corazón, chatear con el protagonista de la serie, enviar sketches, participar en foros... Incluso hay cadenas que tienen series de emisión solo online que arrastran a una legión de seguidores. Y hasta programas que nacen de los espacios estrella de la televisión.

Algo se está *moviendo* en los últimos tiempos y cada vez son más las personas que se apuntan a ver los contenidos de la televisión en Internet. Los *catch-up* o vídeos de series constituyen, junto al streaming (AIMC, 2011), los principales reclamos de las cadenas en Internet (Tabla 1).

Un inciso para señalar cómo las plataformas digitales como Netflix, Amazon o Hulu, que ofrecen acceso ilimitado a películas y series a través de Internet, están revolucionando los hábitos de consumo televisivo, hasta el punto de que en 2011, en EE.UU más de un millón de abonados a empresas de televisión por cable o satélite cancelaron su suscripción para pasarse al streaming, según un estudio anual del grupo canadiense Convergence Consulting publicado a principios de abril de 2012⁵.

⁵ *El País*, 5/04/2012.

Junto a ellos, los programas de moda y los eventos deportivos son también los espacios más seguidos en las webs. Una prueba de ello ha sido la reciente retransmisión digital de los Juegos Olímpicos de Londres, que ha obtenido más de cinco millones y medio de usuarios únicos. En la primera semana de competición se reprodujeron unos 23 millones de vídeos y 300.000 conexiones en directo. O la última edición de la Super Bowl, que logró 111 millones de televidentes y 12 millones de comentarios en las redes sociales mientras tenía lugar el evento.

Tabla 1. Las series y programas más vistos en Internet en España

Series	Programas
“Amar en tiempos revueltos” (rtve.es)	“Las mañanas de La 1” (rtve.es)
“Gran hotel” (antena3.com)	“Tu cara me suena” (antena3.com)
“Aida” (mitel.es)	“Gran Hermano” (mitel.es)
“Vigilados” (lasexta.com)	“Salvados” (lasexta.com)

Fuente: El Correo (27/08/2012)

Hay quien opina que ofrecer los mismos contenidos en todos los soportes resta seguidores, si bien también hay quien opina lo contrario y entiende que fideliza. Y es que al parecer, la emisión por Internet beneficia porque aumenta el número de minutos en los que se consume televisión, independientemente del dispositivo y del momento, por lo que no se ‘canibalizan’ las audiencias.

Varias pueden ser las razones que expliquen el porqué muchos espectadores acuden a la red:

- Porque se perdieron un programa o capítulo de una serie.
- Porque les apetece ver lo que ya no está en emisión
- Porque ante el inicio de una nueva temporada de una serie, hay quien visiona vídeos de los últimos capítulos para reengancharse a la trama.
- Porque simplemente quieren navegar por Internet mientras están viendo la televisión.

En este sentido, según se desprende de los datos de un reciente estudio desarrollado por Discovery Communications, el 43% de los propietarios de tablets utilizaban sus dispositivos para ver la televisión mientras se conectan a Internet de forma simultánea. Datos que contrastan con otros estudios, como el presentado por Nielsen, para quien un 70% de los propietarios de tablets y un 68% de los usuarios de smartphones los estarían utilizando mientras ve la televisión.

No obstante, el dispositivo más utilizado a la hora de visionar la televisión a través de internet es el ordenador portátil (40%), seguido del ordenador de sobremesa (28%) y el teléfono móvil (10%) (AIMC, 2011).

Estos resultados vienen a destacar los que muestra el informe de Tremor Video⁶, que revela que la televisión empieza a compartir mucho de su “prime time” con los dispositivos móviles, y con un reciente informe presentado por Vuclip⁷, según el cual un

⁶ PuroMarketing, 17/07/2012. Disponible en <<http://www.puromarketing.com/47/13652/television-compite-prime-time-dispositivos-moviles.html>> (Consulta: 22/08/2012)

⁷ *Ibidem.*

38% de los usuarios encuestados en EE.UU pasan al menos una hora al día viendo vídeos online en su teléfono móvil.

Respecto al tipo de contenidos con el que disfrutaban los usuarios, el informe afirma que las mujeres prefieren películas y los vídeos clips, mientras que los hombres muestran interés por una mayor variedad de contenidos que se extienden a otros temas, siendo los deportes uno de sus favoritos.

Y es que el vídeo online es uno de los formatos que más adeptos ha ganado en Internet en los últimos meses, posicionándolo a su vez como una de las mejores formas para las empresas de relacionarse con sus clientes.

Pero volviendo al anteriormente citado estudio de Discovery Communications, éste desvela que un 41% de los propietarios de tablets reconocía utilizar sus dispositivos para realizar diversas actividades relacionadas con su experiencia televisiva, como puede ser charlar con sus amigos sobre lo que están viendo en algún programa o serie de televisión, o enviar mensajes para opinar sobre los diferentes programas o contenidos⁸.

Y es que la labor de las televisiones en Internet no se limita a las páginas de sus series. En los últimos meses, la actividad en las redes sociales se ha multiplicado y ha conocido formas cada vez más originales de dar a conocer los contenidos de las webs oficiales y ofrecer material específicamente creado para las redes sociales. La más destacable es la creación, sobre todo en Twitter, de perfiles de sus protagonistas con más tirón.

Tal y como recoge José Luis Orihuela (2008: 60-61), a las empresas, su presencia en las redes sociales les permite integrarse en ambientes en red de conversación al tiempo que ocupan los espacios que correspondan a la denominación de la marca y de sus productos. Por su parte, los medios proyectan su identidad de marca y ofrecen servicios en las redes sociales y dan soporte a redes sociales propias como estrategia de fidelización e interactividad con los usuarios, cuya participación condiciona el éxito de las redes sociales (Bernal, 2010).

Cada vez más son los mismos programas los que invitan a sus televidentes a participar mediante tweets o comentarios en Facebook en detrimento de envío de SMS. En el caso de la red de *microblogging*, cada vez buscan la interacción con los twittereros proponiéndoles ellos mismos los *hashtags* que deben utilizar para unificar los comentarios y lograr de manera más fácil que un programa en concreto llegue a ser *trending topic*.

En este sentido, un nuevo estudio realizado por Accenture⁹ revela cómo los mensajes y logotipos de las redes sociales que aparecen en televisión generan un importante incremento de la actividad en torno a las redes sociales, y en relación a los programas y contenidos televisados. Contemplar esa información en la televisión se convierte casi en un componente subliminal que de alguna forma empuja a los espectadores a utilizar las redes sociales mientras ven algún programa de televisión.

⁸ *PuroMarketing*, 13/02/2012. Disponible en <<http://www.puomarketing.com/12/12153/tablets-television-tandem-funciona-cada-mejor.html>> (Consulta: 22/08/2012)

⁹ *PuroMarketing*, 17/04/2012. Disponible en <<http://www.puomarketing.com/print.php?id=12779>> (Consulta: 22/08/2012)

Y es que las redes sociales cumplen, según Orihuela (2005), la función de las 3Cs: Comunicación (puesta en común de conocimientos), Comunidad (se crean comunidades) y Cooperación (crean la red juntos).

Según el estudio, una de las principales razones por las que los televidentes navegan por las redes sociales mientras ven la televisión es para recibir más información sobre un determinado programa, producto o servicio. Incluso para ver vídeos relacionados e intercambiar opiniones con otras personas sobre los contenidos televisados. Sin embargo, otros estudios muestran cómo sus acciones no están necesariamente relacionadas con esto último ya que un 32% accede a estos medios para recibir beneficios como cupones o códigos promocionales o incluso para participar en un concurso (31%) o realizar algún tipo de compra de forma online.

En definitiva, parece que las redes sociales realmente están empezando a vigilar y a influir a las televisiones, cuyo reto consiste en convencer a los espectadores de que interactuar y hablar sobre los programas de televisión merece la pena. Pero para ello deben ofrecer contenidos que enganchen al usuario a la vez que facilita la introducción de las redes sociales y los espacios donde los usuarios pueden interactuar y participar de forma activa (Proulx y Shepatin, 2012). Esta tendencia es relevante e imparable, aunque es cierto que estamos muy al principio.

3. Las series españolas en las redes sociales

Sin embargo, al igual que ocurre con las páginas oficiales, las redes sociales todavía son un gran desconocido para las series españolas. Un caso excepcional fue el de *La pecera de Eva*, serie de Telecinco que en poco tiempo pasó a emitirse en La Siete. Apostó fuerte por las redes sociales, con una página de Facebook con más de 150.000 seguidores¹⁰ y Twitter propio del personaje protagonista de la serie, la psicóloga Eva¹¹.

Y eso que en España la fiebre por convertir Twitter en una segunda pantalla empezó a despuntar, de manera espontánea, en 2010 con el estreno de la polémica serie de Telecinco sobre los príncipes de Asturias, *Felipe y Letizia*. El efecto llamada y los comentarios jocosos sobre la serie hicieron que muchos internautas encendieran la televisión para poder participar en el debate.

Y es que Twitter está comenzando a liderar las opiniones del panorama televisivo. Un estudio reciente de Trendrr.tv¹² pone de manifiesto que durante la emisión de programas de televisión en la televisión pública en EE.UU, Twitter se hace con el 85% de los comentarios, mientras que ese porcentaje se reduce al 7% en el caso de Facebook. En el caso de la televisión por cable, los datos cambian pero no las posiciones de las redes. Twitter lidera el 64% de la actividad mientras que Facebook sube a un 23%.

En España, según un informe de la consultora tecnológica GAD3, en 2011 Facebook era la red social preferida por los usuarios para seguir los medios de comunicación, con 3 millones de fans, seguida de Twitter, con 2,4 millones y por Youtube, con 197.000. Ahora bien, Twitter era además la que más había crecido en el último año.

¹⁰ < <http://www.facebook.com/lapeceradeeva>> (Consulta: 22/08/2012)

¹¹ < <http://twitter.com/lapeceradeeva>> (Consulta: 22/08/2012)

¹² *PuroMarketing*, 04/04/2012. Disponible en < <http://www.puromarketing.com/55/12656/twitter-television-fenomeno-precedentes-donde-usuarios-tienen-palabra.html>> (Consulta: 22/08/2012)

Los usuarios de Twitter invierten mucho de su tiempo comentando programas televisivos en la red social, hasta el punto de estar considerada de lejos la líder como fuente de opiniones en el tema televisivo. Además, los comentarios sirven a las televisiones, entre otras cuestiones, para saber qué es lo que realmente desean los usuarios; cuáles son los factores clave del éxito de algunos programas y el fracaso de otros. Los *trending topics* dan una idea de por dónde se mueve la conversación en Twitter y sirven como indicador de lo que funciona y lo que no entre el público. Como ejemplo, la serie *La fuga*, que fue *trending topic* a los diez minutos de su estreno.

Ahora bien, una gran repercusión en las redes sociales no tiene por qué significar un éxito de audiencia. La última edición de *Operación Triunfo* llevó a miles de personas a comentar y criticar a la presentadora Pilar Rubio, los profesores y los participantes en el programa, consiguiendo una gran repercusión en las redes sociales. Pero fue retirado de la parrilla cuando llevaba poco más de un mes de emisión por los bajos índices de audiencia.

El móvil, el portátil, el iPhone o las tablets han sustituido al mando a distancia en la mano de los telespectadores. Emisiones de programas o series de éxito ya no se ven en solitario. Se comentan en vivo con miles de tuiteros. Se abandona el viejo consumo pasivo de la televisión para pasar a ser activo. Y nadie quiere quedarse fuera de la conversación en Twitter. El incremento de comentarios sobre una serie o programa está directamente relacionado con el aumento de su audiencia.

Y ello ocurre indistintamente antes, durante o después de la emisión del programa o serie que se esté comentando. Así, un estudio de TVGuide¹³ muestra que el 95% de los televidentes que participan en las redes sociales lo hacen después de ver el capítulo por la televisión mientras que el 53% lo hace antes de que se emita y el 40% durante su emisión.

De cualquier manera, no sólo comienza a extenderse y ponerse en práctica por multitud de programas televisivos que integran Twitter (u otras redes sociales) como la plataforma para interactuar con sus televidentes y espectadores, propulsando con ello el gran cambio hacia la televisión social. Otras experiencias basadas también en el uso de las redes sociales, en general y de Twitter en particular comienzan a cobrar protagonismo.

Los propios presentadores de los programas están empezando a participar también en este gran debate. Jordi Évole, Andreu Buenafuente, Eva Hache... son algunos de los ejemplos de presentadores que frecuentan Twitter.

Una de las apuestas de Antena 3, *El barco*, quiso ir un poco más allá. Los *twittersodios de El barco* resultaron una novedad en el panorama nacional. Cinco días antes del estreno de la serie en televisión se pudo seguir en Internet el primer twittersodio, breve historia que prolonga la acción más allá de la pequeña pantalla (Marcos, 2011).

4. Los twittersodios

Pero, ¿qué son los twittersodios? Como explicaban en la web de *El Barco*, se trata de "episodios presentados en Twitter" y en los que se podía seguir los diálogos en forma de

¹³ *Ibidem.*

tuiteos de los personajes de la serie¹⁴. Integran dos medios condenados naturalmente a entenderse.

En el caso de *El barco*, no eran vídeos, sino que utilizaban única y exclusivamente Twitter, solo texto, diálogos, aunque añadían enlaces a imágenes o "vídeos que contengan pistas, material adicional o desbloqueable". Tras el *twittersodio*, en la web publicaban un resumen del minicapítulo.

Cada semana, una hora antes de la emisión del capítulo en la televisión, el Estrella Polar cobraba vida en Twitter. Además de seguir los comentarios de los personajes y sus diálogos, los tuiteros podían interactuar con ellos usando el *hashtag* #elbarco.

Hay quien como Alejandro Touriño (2011) ve en esta interacción de Twitter y televisión una buena forma de dar una vuelta de tuerca a la conocida como narrativa transmedia, esa técnica de contar historias a través de múltiples plataformas y soportes, en la que los usuarios colaboran en la construcción del relato.

Los *twittersodios* suponen la integración de tweets en tiempo real durante la transmisión de un programa de televisión y de una forma de crear una comunidad fiel haciendo uso de las redes sociales.

No se puede negar que se trata de una forma excelente de enganchar a la gente más allá de la televisión, y más si pensamos en el perfil del público objetivo de esta serie.

El caso es crear una comunidad fiel y utilizar una de las herramientas de comunicación que más fuerza está cobrando en los últimos tiempos, Twitter.

La de *El barco* fue una iniciativa pionera que, más allá de su éxito o no, hay que valorar como tal y que abrió posibilidades para que otras series nacionales ejercitaran su creatividad más allá de la televisión.

5. Objetivo y metodología del estudio

RTVE ha desarrollado eficientes herramientas interactivas para establecer y mantener contacto con el público (Medina y Ojer, 2011). El objetivo de la presente comunicación es ver cómo RTVE ejercita su creatividad más allá de la televisión y emplea Twitter en una de sus series de más éxito: *Amar en tiempos revueltos*. Se trata de comprobar si emplea esta red social para integrar vídeos, material adicional, diálogo con los protagonistas o con otros usuarios, etc.

Amar en tiempos revueltos (2005-2012) es una serie producida por Diagonal TV y cuya séptima temporada emite La Primera de Televisión Española de lunes a viernes en horario de sobremesa, y constituye una de las series más vistas de la cadena estatal española, con casi tres millones de espectadores diarios. Con formato de telenovela, cuenta cómo viven una serie de personajes de distintas clases sociales y de distintos perfiles ideológicos en el Madrid de los años cuarenta. "Cuatro años en antena demuestran que la serie ha tenido éxito de público. Gracias a las entrevistas realizadas por los profesores que formamos de 2006 a 2008 el grupo de investigación GITEP2 y a la información obtenida por otras fuentes sabemos que *Amar...* es seguida no sólo por público femenino y de cierta edad (perfil, quizá, propio del público de telenovelas) sino

¹⁴ < <http://www.antena3.com/series/el-barco/twittersodio/>> (Consulta: 22/08/2012)

por un espectro más amplio de televidentes, de menor edad e, incluso, de género masculino” (Molina et al, 2009).

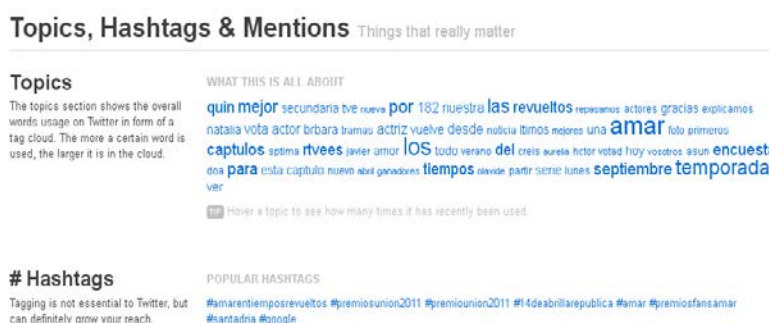
Para el estudio hemos utilizado la herramienta *Foller.me*, una aplicación web basada en la API de Twitter, desarrollada por Konstantin Kovshenin, que sirve para hacer un análisis rápido y muy sencillo de cualquier actividad en Twitter de los últimos tweets, con datos que pueden ser útiles para sacar conclusiones: información básica, estadísticas de uso, hashtags más utilizados, cantidad de retweets y menciones, listas en las que se está incluido, horario en los que se comparte más información, etc.

6. Resultados del estudio

La serie diaria de TVE llegó a la red de microblogging el 21 de abril de 2010 y desde entonces ha generado un total de 1.131 ‘tweets’ o aportaciones y ha conseguido 6.440 seguidores que atienden los contenidos generados sobre la trama y sus personajes. Al final del periodo de estudio (6 de septiembre de 2012) tenía 50 personas siguiendo la cuenta en ese momento, lo que supone un ratio de 128,80 ‘followers per following’.

En lo referente a los términos más utilizados en dicha cuenta, los ‘topics’ más repetidos son ‘amar’, ‘temporada’, ‘capítulos’, ‘septiembre’, ‘encuesta’ o ‘tiempos’ (ver figura 1). Por el contrario, los ‘hashtags’ más populares que encontramos en los 1.131 tweets son #amarentiemporevuelto (usado 6 veces), #premiosunion2011 (usado 4 veces), #premiounion2011 (usado 2 veces), #14deabrillarepublica (usado 1 vez), #amar (usado 1 vez), #premiosfansamar (usado 1 vez), #santadria (usado 1 vez), #google (usado 1 vez).

Figura 1: Términos más utilizados



Fuente: Foller.me

Un examen más detenido a las 1.131 aportaciones que contiene el perfil @amartve (Figura 2) indica que el 15% son respuestas, un 22% corresponde a tweets con menciones con los que ha interactuado @amartve, un 16% son tweets con hashtags y un 7% son retweets. Además, el 65% de las aportaciones de dicha cuenta contiene links, y no hay ninguna que contenga fotos ni videos. Resulta también de interés conocer el

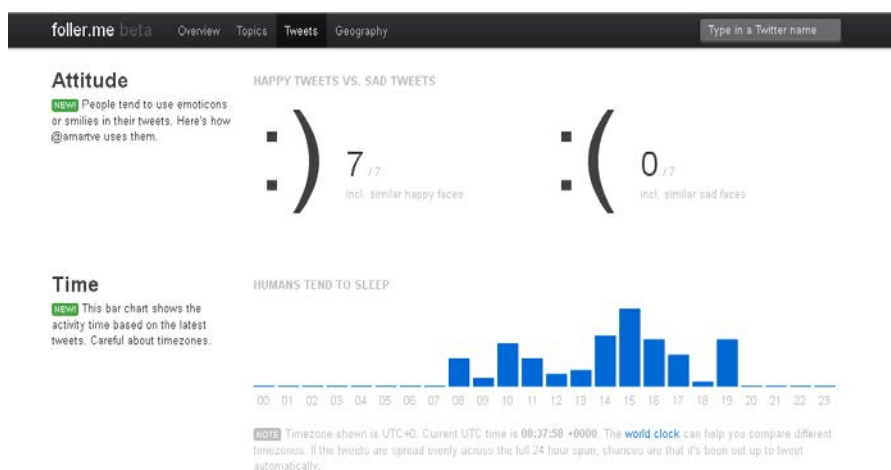
momento en que se produce más actividad en dicho perfil (Figura 3). En este caso, tras analizar las últimas aportaciones se observa que la mayoría de los contenidos se generan entre las 15:00 y 16:00 horas (20 tweets), con picos de actividad importante también a las 14:00 horas (13 tweets) o a las 19:00 horas (12 tweets).

Figura 2: Análisis de los tweets

	Amar en Tiempos Revueltos (1.131)	Bandolera (516)
Respuestas	15 %	1%
Tweets con @menciones	22%	5%
Tweets con #hashtags	16%	59%
Retweets	7%	0
Tweets con links	65%	99%
Tweets con media	0	0

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Momento del día en que se produce la actividad



Fuente: Foller.me

Como se desprende de la figura 2, si comparamos *Amar en Tiempos Revueltos* con el perfil de su competidora *Bandolera* se aprecia una clara diferencia entre las dos cuentas. Ya que al fijar la atención en las menciones y respuestas, que son indicativos claros de interacción en un perfil de *Twitter*, lo que salta a la vista es que la serie de A3 no habla realmente con su audiencia. Al contrario, el hecho de que presente un 99% de tweets con enlaces probablemente significa que la cuenta está automatizada o semi-automatizada. *Amar en Tiempos Revueltos*, en cambio, sí muestra un cierto nivel, aunque bajo, de interacción con los usuarios.

Figura 4: Amar en Tiempo



Fuente: <https://twitter.com/amartve>

7. Conclusiones

Según un estudio de Nielsen llevado a cabo en 2011 “ver la televisión se confirma como un momento multitarea”, ya que su visionado empieza a compaginarse con el uso tanto de los *tablets* como de los *smartphones* (véase Informe SIE, 2011: 52). En efecto, la proliferación de teléfonos inteligentes con conexión a Internet, las tabletas o las televisiones con conexión a la Red permiten hoy día a los usuarios acceder a los contenidos a través de diferentes herramientas, de forma que para el usuario ya no existe una relación única entre terminal y tipo de contenido como venía siendo tradicional. Ya no accede solo desde el ordenador. Ahora emplea diferentes aparatos o terminales para acceder a los contenidos, dependiendo de las circunstancias. Pero no solo ha cambiado el lugar desde el que se accede, los dispositivos móviles como el ‘smartphone’ o la tableta también cambian nuestros hábitos en relación a las franjas horarias.

“Tras esta realidad de acceso multidispositivo se encuentra una modificación de los propios hábitos de consumo de Internet, que está dejando de ser una actividad concentrada en ciertos momentos del día y en ciertos lugares para convertirse en una actividad deslocalizada, tanto en tiempo como en espacio, en movilidad y con un alto componente social” (SIE, 2011, 52).

Uno de los efectos es que se ha producido un cambio en la forma convencional de ver la televisión, que ahora destaca por su componente social y de interactividad, lo que le da un valor añadido y le sirve para conectar con una audiencia que cada vez pasa más tiempo en Internet, sobre todo en aplicaciones como las redes sociales. Utilizar la plataforma *Twitter* mientras se ve la televisión permite al usuario conectar de forma activa con otros usuarios que siguen los mismos programas de televisión, lo que amplifica y supera el propósito original para el que estaba concebido el ‘show’. Lo que hace la red de microblogging es ofrecer un nuevo “canal” para las conversaciones que siempre se han producido en torno a la televisión. Es decir, a pesar de la distancia se

acentúa la sensación de ver un programa en común donde las conversaciones tienen lugar instantáneamente. Hoy día, tener acceso a los medios sociales en una segunda pantalla, convierte el acto de ver televisión en una experiencia nueva que añade un nuevo significado a lo que se entiende como ‘audiencia’.

Para acabar, las cifras de *Twitter* demuestran que cada vez son más las personas que comentan lo que ven en la televisión en la red de microblogging. Sin ir más lejos, la *Superbowl* generó en febrero de 2012 un pico de actividad de 12.233 tweets por segundo, lo que la sitúa cerca del record registrado de diciembre de 2011 (25,088 tweets por segundo) durante la emisión de la película del director japonés Hayao Miyazaki titulada ‘Castle in the Sky’.

Referencias

- AIMC (2011). *La televisión tradicional vs online*. En <http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=1980&cle=fc8735ee64731788a90c81579bf8685c7444c2cd&file=pdf%2Fimm_tv2011.pdf> (Consulta 24/08/2012).
- BERNAL TRIVIÑO, Ana Isabel (2010). “Presencia de las redes sociales en los cibermedios españoles”. *Textual & Visual Media*, nº 3, pp. 25-42.
- BRINGUÉ, Xavier; SÁDABA, Charo (2009). *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Madrid: Ariel/Fundación Telefónica.
- LAGOA, Miriam (2010). “La pasión por las series se alimenta en Internet”. *El País*, 8/11/2010. En <http://elpais.com/elpais/2010/11/08/actualidad/1289202529_850215.html>. (Consulta 24/08/2012).
- LÓPEZ DE QUINTANA, Eugenio (1998). “La explotación comercial de los archivos audiovisuales”. Cuadernos de documentación multimedia, Vol, 6-7. En <<http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/quintana.htm>>. (Consulta 24/08/2012).
- LÓPEZ DE SOLÍS, Iris; MARTÍN LÓPEZ, Carlos (2011). “Nuevas estrategias de negocio y valorización de los archivos audiovisuales en Internet”. *El profesional de la información*, Vol. 20, nº 6, pp. 659-666.
- MARCOS, Natalia (2011). “Twittersodios o cómo las series españolas se hacen sociales. En <<http://blogs.elpais.com/quinta-temporada/2011/02/twittersodios-el-barco.html>> (Consulta 24/08/2012).
- MEDINA, M.; OJER, T. (2011). “La transformación de las televisiones públicas en servicios digitales en la BBC y RTVE”. *Comunicar*, Vol. XVIII, nº 36, pp. 87-94.
- MESO, Koldo; LARRONDO, Ainara (2010). “Cambios en las estrategias de las audiencias de las páginas web de televisión. Análisis de la participación en los

entes públicos autonómicos en España “. Actas del II Congreso Internacional Comunicación 3.0., celebrado en Salamanca, el 4 y 5 de octubre de 2010. En <<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/070.pdf>> (Consulta 24/08/2012).

- MOLINA, J.P.; LARA, T.; LAMUEDRA, M. (2009). “Amar en tiempos revueltos. Métodos de trabajo y razones de éxito”. *Razón y Palabra*, nº70. En <<http://www.razonypalabra.org.mx/Articulo%206Amar%20en%20tiempos%20revueltos%20Metodos%20de%20trabajo%20y%20razones%20de%20un%20exito.pdf>> (Consulta 24/08/2012).
- ORIHUELA, José Luis (2005). “Apuntes sobre redes sociales”. *eCuaderno.com*. En <<http://www.ecuaderno.com/2005/07/19/apuntes-sobre-redes-sociales/>>. (Consulta 24/08/2012).
- ORIHUELA, José Luis (2008). “Internet: la hora de las redes sociales”. *Nueva revista*, nº 119, pp. 57-62.
- PROUXL, Mike; SHEPATIN Stacey (2012). *Social tv: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media and mobile*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- RINCÓN, Omar (2011). “Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar”. *Comunicar*, Vol. XVIII, nº 36, pp. 43-50.
- TOURIÑO, Alejandro (2011). “Twittersodios: la televisión que viene”. En <<http://blogs.lainformacion.com/legal-e-digital/2011/09/20/twittersodios-la-television-que-viene/>> (Consulta 24/08/2012).
- UBOIS, Jeff (2005). “New approaches to televisión archiving”. *First Monday*, Vol. 10, nº 3-7. En <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1210/1130>> (Consulta 24/08/2012).

Televisiones autonómicas y redes sociales

Eva María Ferreras Rodríguez

Doctora por la Universidad del País Vasco
eva.ferreras@gmail.com

Palabras clave:

Televisiones Autonómicas, Facebook, Twitter.

Resumen:

Las redes sociales Facebook y Twitter han experimentado un crecimiento sostenido desde su creación, se han consolidado como fuentes de información, espacios de interacción y para la publicación de contenidos; además los flujos publicitarios y los tiempos de consumo también aumentan. Así muchos cibermedios han desarrollado estrategias de posicionamiento en ellas a lo largo de 2010. El objetivo de este texto es analizar el posicionamiento de las televisiones autonómicas agrupadas en la FORTA en las redes sociales Facebook y Twitter, y cómo utilizan estas aplicaciones en un cambiante ecosistema digital.

1. Introducción

El panorama audiovisual ha sufrido en los últimos años una profunda transformación, de la mano de las nuevas tecnologías de comunicación e información, que implica cambios en sus estrategias de negocio y en sus contenidos. En España, la llegada de la TDT en 2010 ha incrementado la competencia y segmentado aún más las audiencias de televisión, situación que se agrava con el descenso continuado de la inversión publicitaria en los últimos años. Las televisiones autonómicas también se ven afectadas por estos cambios y la gravedad de la crisis económica ha devuelto a la actualidad el debate acerca del modelo económico de dichos entes públicos, que, por otro lado, también se ven cuestionadas política y socialmente. En julio pasado se tramitaba mediante la modificación de la Ley General de Comunicación Audiovisual, que flexibiliza la gestión de las cadenas de televisión públicas autonómicas y abre la puerta a la entrada de empresas privadas en estos canales.

Desde que las televisiones autonómicas españolas desembarcaran en Internet a finales de los 90, el ecosistema mediático ha experimentado un gran cambio en el que la convergencia tecnológica y los nuevos hábitos de las audiencias condicionan las estrategias, contenidos, modelos de negocio, discursos, producción, programación... de las corporaciones audiovisuales. En un primer momento, la creación de sus webs y la adaptación a Internet como nuevo canal de distribución, acaparó toda la atención, pero en estos momentos ya ha quedado claro que las transformaciones de la televisión como medio de comunicación deben ir más allá de las adaptaciones técnicas o empresariales.

Con la implantación de la filosofía Web 2.0, el concepto de “mi televisión”, propio de la “era.com”, ha cambiado al de “nuestra televisión” (Álvarez Monzonillo, 2011:13).

El usuario ha abandonado su papel de mero consumidor para convertirse en verdadero protagonista de la producción audiovisual en Internet... y todo esto, sin inversión económica alguna. Sus hábitos de consumo se ven modificados y la renovación tecnológica permite que las nuevas televisiones incorporen más funciones para la interactividad, al tiempo que los dispositivos móviles se convierten en el centro de nuestra conectividad.

Por otro lado, las redes sociales han transformado los canales de difusión. En menos de seis años las redes sociales en línea se han convertido en las aplicaciones más visibles de la filosofía Web 2.0. Facebook se creó en 2006, al igual que *Twitter* y desde que se crearan su crecimiento ha sido sostenido; en mayo de 2012 la red creada por Zukerberg sumaba ya 800 millones de usuarios; mientras que *Twitter* pasa de 500 millones. Así se consolidan como nuevos ambientes mediáticos, o mejor, como nuevos ecosistemas. Por lo tanto, resulta innegable que los cybermedios, conviven y convivirán con estos nuevos ambientes; y, por tanto, las televisiones autonómicas también. Los medios no pueden permitirse quedarse fuera de este proceso; las cifras de usuarios de las redes sociales son elevadas, los flujos publicitarios han migrado hacia estos ambientes y muchos contenidos antes ofrecidos por los medios se han trasladado a las redes sociales (Noguera, 2010: 2). Además, la cercanía y proximidad que proporciona una televisión autonómica también supone una ventaja. Por otro lado, gracias a las redes sociales los medios han multiplicado exponencialmente sus canales de distribución con bajos costes; además pueden ser utilizadas para potenciar la marca, fidelizar audiencias y atraer tráfico. El mayor activo que aportan las redes sociales a los medios de comunicación es la interactividad con su público y la posibilidad de crear comunidades.

Esta comunicación se propone conocer el posicionamiento de las televisiones autonómicas agrupadas en la FORTA en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*. El objetivo es recopilar datos acerca de la presencia que las diferentes televisiones autonómicas en ambas plataformas; conocer con cuántos perfiles cuentan, seguidores, contenidos que publican y el uso que hacen de las mismas.

2. Metodología

Se utilizará una metodología descriptiva y mixta; no olvidemos que cada red social cuenta con sus propias normas y características; dividida en dos planos. En el primer plano se trata de confeccionar una ficha técnica con datos generales sobre la presencia de cada una de las emisoras de televisión en las dos redes sociales; atendiendo al número de perfiles y de usuarios con que cuenta cada emisora, datos que se ofrecerán a través de una tabla.

Una vez estudiado su posicionamiento en ambas plataformas cabe preguntarse, ¿para que las utilizan?, ¿se usan cómo otro canal de distribución de contenidos propios?, ¿se fomenta la conversación con los seguidores?; cuestiones a las que se tratara de responder en el segundo plano. Así se observará el uso que las televisiones hacen de estas aplicaciones, atendiendo varios parámetros en función de cada red social, para lo que se estableció un periodo de investigación de diez días, del 1 al 10 de septiembre de

2012. Durante el mismo se grabaron los perfiles de las cadenas autonómicas en *Twitter* y *Facebook* con el fin de conocer cómo utilizan las potencialidades de estas redes. Para ello se extrajeron datos relativos, al tipo de contenido, al número de enlaces, a los comentarios de la audiencia o las respuestas del medio, entre otros. Algunas cadenas cuentan, como veremos con varios perfiles en ambas plataformas por lo que se decidió por razones de espacio estudiar las cuentas correspondientes al perfil ‘institucional’ u ‘oficial’ en ambas redes; dejando fuera las páginas o perfiles correspondientes a programas o espacios concretos. Son los siguientes;

Facebook: Aragon TV, Crtvg Galicia, eitb.com, IB3 Televisió, Radio Televisión de Castilla-La Mancha, RTPA, RTVV, Telemadrid, Televisión Canaria, Televisión Autónoma 7 Región de Murcia y TV3.

Twitter: @comuniCARTV, @crtvg, @eitb.com, @IB3noticies, @RTVA, @RTVCes, @RTVCM, @RTVV, @telemadrid y @tv3cat.

3. De la web a las redes sociales

En España las televisiones llegaron a la red a finales de los 90; y esto supuso, además de grandes inversiones económicas, un gran cambio de mentalidad empresarial, cultural y profesional. En este sentido destaca Bandrés (2011: 122) que “el reto, tras la instalación de los nuevos sistemas, programas informáticos y herramientas de trabajo, no fue acostumbrarse a ellos, sino adoptar una nueva actitud para comprender que, aunque la redacción seguía manteniendo la misma apariencia, era en realidad un lugar diferente, con distintos instrumentos que originaron nuevos canales de distribución de las noticias con sus propias características y lenguajes”. Por otro lado, considera que este cambio todavía no ha sido asimilado al cien por cien por las empresas ni por los redactores. “Estas webs se caracterizan por ofrecer vídeos, textos y fotografías siguiendo la estela del camino emprendido hace diez años; y aunque la mayoría ha renovado en numerosas ocasiones el diseño de sus webs, su filosofía informativa sigue siendo prácticamente la misma: ofrecer información actual con herramientas del pasado”. En lo referente a los contenidos, explica que sigue haciendo uso del *repurposing*, colgar en la Red lo ya emitido en televisión (Bandrés 2011: 121 y ss.).

En el informe *La industria audiovisual en España: escenario de un futuro digital*, realizado por Corporación Multimedia¹ (2010) se profundiza en los diferentes aspectos de los cambios que supone Internet para la televisión; sociales, normativos, económicos, técnicos o la competencia entre canales públicos y privados. Se entiende que la televisión en Internet está en proceso de reinvencción (Corporación Multimedia, 2010: 229). Las empresas televisivas son conscientes también de que la explotación multimedia y multisoprote es una necesidad. Así, en los últimos años las cadenas han desarrollado estrategias para las redes sociales tales como *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, *tuenti*; del mismo modo que han creado versiones y aplicaciones para dispositivos móviles como *iPhone*, *iPad*, teléfonos o tabletas.

¹El citado informe fue dirigido por la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión y la Escuela de Organización Industrial (EOI). Se puede consultar en: <http://www.eoi.es/blogs/open/la-industria-audiovisual-en-espana-escenarios-de-un-futuro-digital/>

En definitiva, nos encontramos ante un nuevo ecosistema de medios resultante de la implantación de las TIC que se dirige hacia el modelo de convergencia multimedia. Es necesario subrayar que se trata de un concepto amplio y cambiante; que ha generado concepciones divergentes.

En los años finales del siglo XX se asociaba este concepto a la consecución de una plataforma que aglutinara todos los medios existentes y por venir; sin embargo, Jenkins en *Convergence Culture* (2006) va más allá. Intenta describir y comprender en su total dimensión los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales y las nuevas relaciones que se tejen entre medios, audiencias y productos mediáticos en la sociedad contemporánea. Se trata de un proceso que implica cambios en los modos de producción y de consumo de los medios, que altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público, y cuyo actor principal son las audiencias participativas. Y la transformación más significativa de este proceso es el paso del consumo mediático individualizado y personalizado al consumo como una práctica en red (Ciuffoli y López, 2010: 112).

Por otra parte, también podemos abordar el marco teórico desde la ecología de los medios;² y desde dos perspectivas; la relativa a la televisión y la relativa a las redes sociales. Desde esta corriente, se hace especial hincapié en el estudio de los ambientes comunicativos y de las tecnologías partiendo de los efectos de los medios producen en las estructuras, contenidos e individuos. Los avances de las tecnologías de información y comunicaciones han representado y representan complejas “remediaciones”³, concepto que hace referencia a la evolución o transformación de los medios de comunicación. Así Internet en su breve historia habría sufrido varias remediaciones, como por ejemplo la llegada de la Web Social o Web 2.0. En el caso de las redes sociales, podemos decir que su origen está en las remediaciones sufridas por servicios como los *Bulletin Board Ssystems* (BBS), chats o foros. Por lo tanto las redes sociales⁴ admiten ser consideradas como complejos ambientes mediáticos cuyos efectos apenas empiezan a ser visibles (Islas, 2010: 148).

²Corriente teórica que se ha ocupado de analizar la complejidad del proceso comunicativo y se ha distinguido por centrar su atención en el estudio de la tecnologías y su impacto sobre los ambientes ² mediáticos. La ecología de los medios (Media Ecology), también conocida como Escuela de Toronto, Escuela de Nueva York, Escuela de San Luis o Escuela Norteamericana de la Comunicación

³El profesor Octavio Islas (2010: 149) considera que el concepto de remediación admite, al menos, dos interpretaciones una derivada de Levison y otra de Bolter y Grusin. En el libro *The Soft Age*, Paul Levinson (1997) empleó el término “medio remedial” para describir cómo nuestras sociedades utilizan un medio para reformar o mejorar otro. De acuerdo con Levinson, intentamos hacer que los medios se parezcan más al ser humano. Jay Bolter y Richard Grusin en *Remediation. Understanding New Media* (1999) emplean el término remediación para describir las relaciones formales de interdependencia cultural que existen entre dos o varios medios y entienden que Internet es un nuevo medio remediador, pues asimila a los medios que le antecedieron.

⁴Danah Boyd y Nicole Ellison (2007) las redes sociales se definen como: “servicios con sede en la red que permiten a los individuos: 1) construir un perfil público o semipúblico dentro un sistema delimitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten relaciones, 3) ver y recorrer la lista de relaciones que esas personas relacionadas tienen con otras dentro del sistema”. Es decir, las redes sociales permiten a sus usuarios crear un perfil público o semi-público dentro de un sistema, establecer una red de conexiones con otros usuarios con los que comparten o quieren compartir algo, y ver las conexiones que sus “amigos” o “fans” tienen con otros usuarios del sistema. Cada plataforma opera de forma diferente pero, por lo general, es posible publicar fotos, vídeos, textos y actualizaciones, e introducir información de otras fuentes a través de canales de RSS. Mientras que algunos servicios son de carácter general, otros se especializan por nichos concretos. Otra diferencia primordial radica en el grado de flexibilidad, los niveles de privacidad y las posibilidades de personalización que estos servicios ofrecen a sus usuarios.

El interfaz y la facilidad de uso de las redes sociales más extendidas han permitido que en muy poco tiempo haya millones de usuarios utilizando este tipo de servicios y funcionan gracias a la utilización que hacen sus usuarios con su participación activa. Si en un principio el entretenimiento y la socialización centraron su actividad, posteriores remediaciones han permitido que realicen funciones de vinculación social basadas en la inteligencia colectiva, lo que ha multiplicado las posibilidades de información, educación y entretenimiento.

También la televisión ha sufrido innumerables remediaciones⁵ a lo largo de su historia; pero ninguna tan profunda y decisiva como la resultante de Internet (Islas, 2010:115). También es cierto que muchos autores, como Negro Ponte en la primera edición de *Ser Digital* (1995) han anticipado la muerte⁶ de la televisión “señalando a Internet como homicida” (Islas 2010: 122). Sin embargo, otros autores entienden que la televisión ha sufrido transformaciones al cambiar el ecosistema mediático; así Scolari (2009:199) considera que el modelo de televisión centralizado, unidireccional y masivo tiende a desaparecer. Surge lo que denomina “hipertelevisión”, caracterizado por nuevos formatos, nuevas narrativa transmediáticas y difusión en múltiples plataformas, aparición de lógicas colaborativas, la televisión para el móvil, transmisiones en línea y contenidos generados por los usuarios. (Scolari 2008:6).

Por otro lado, es necesario referirse en este epígrafe a las audiencias; a su nuevo rol participativo y a los nuevos hábitos de consumo de televisión vinculados a las redes sociales. La filosofía Web 2.0 propició el paso de audiencias pasivas a audiencias activas, participativas. En este sentido, Octavio Islas (2008:20) asegura que, con la llegada de los servicios de la Web 2.0 el usuario o cibernauta “accedió a la condición de *prosumidor*”. Dicha transformación de los consumidores ha impulsado importantes cambios en el mercado y ha dado lugar a nuevos hábitos de consumo.

3.1. Nuevos hábitos de consumo

Según el Estudio de Hábitos de Internet 2010,⁷ de Ocio Networks, el 71,4% de los internautas españoles afirma haber reducido su consumo de televisión como medio como consecuencia del uso de Internet, cifra que va aumentando a medida que el internauta es usuario de varias redes sociales.

El estudio *Televidente 2.0*⁸ realizado por The Cocktail Analytics, señala que el consumo televisivo tradicional convive con un modelo en el que el televisor se acompaña de otros dispositivos y actividades: un 54% dice consumir con bastante frecuencia la televisión a la vez que usa otros dispositivos. El más utilizado a la vez que el televisor es el ordenador (47%), mientras que un 29 por ciento de usuarios utiliza la

⁵En opinión del profesor Octavio Islas entre las principales remediaciones de la televisión destacan: la incorporación de sistemas VCR, las transmisiones en color, la introducción de los sistemas de televisión por cable, enlaces satelitales, sistemas de acceso restringido, el control remoto, la alta definición (HDTV), la televisión digital, las pantallas planas e Internet.

⁶En 1992, George Gilder anticipó el fin de la televisión en el libro *Life After Television. The Coming Transformation on Media and American Life*. Tres años después, en la primera edición del libro *Ser Digital* (1995), Negro Ponte afirmó que la televisión del futuro: “será la PC” (1996:67).

⁷<http://www.dataprix.com/files/Informacion,consumodemediosyredessociales.pdf>

⁸Disponible en: <http://www.tcanalysis.com/2011/09/21/televidente-20-2011-tablets-television-conectada-y-redes-sociales-enriquecen-el-escenario-de-consumo-de-television/>

tableta. Además, entre las actividades realizadas en paralelo con la televisión destaca la utilización del correo electrónico (86%), redes sociales (67%) o mensajería instantánea (48%). Este consumo de redes sociales en el momento de ver la televisión hace posible que los contenidos se comenten en el tiempo de su emisión. Así, un 71 por ciento realiza comentarios en *Facebook* mientras ve el televisor y un 23 por ciento en *Twitter*. Mientras que los contenidos más comentados son las noticias y películas cómo se refleja en el siguiente gráfico:

Figura 1: Experiencia de consumo.



Fuente: The Cocktail Analytics

Por otra parte, las visitas a los *sites* de canales de televisión se generaliza. La web de *Antena 3* es la más visitada (53%) por los internautas españoles, doblando los resultados obtenidos el año pasado. Le siguen en visitas las webs de *Telecinco* (44%) y *RTVE* (41%). En cuanto a las televisiones autonómicas, según este estudio, Televisión de Cataluña (TV3) acapara el 8 por ciento de visitas y el resto de autonómicas suma sólo el 4 por ciento.

En cuanto a la televisión conectada, cabe destacar que su implantación y uso de este dispositivo es todavía discreta, ya que el 26% de los hogares disponen de él y solo un 11% lo ha utilizado. En todo caso, la visualización de contenidos es la actividad principal sobre la que se construye Internet tv. Y *YouTube* (38%) y *Antena 3* (16%) son los servicios relacionados con contenidos audiovisuales más accedidos (The Cocktail Analytics, 2011).

El consumidor de televisión es también un usuario permanentemente conectado a la red con múltiples dispositivos, que recomienda, consume y comenta contenidos también a través de las redes sociales en tiempo real. Es la televisión social.

Así, por ejemplo, las sinergias entre *Twitter* y la televisión son cada vez más visibles. Muchos son ya los programas que proponen sus propios *hashtag* (etiquetas) para generar comentarios simultáneos en la audiencia que se pasan en pantalla y promueven la interactividad, y por otro lado, muchos son los contenidos televisivos que se han

convertido en grandes tendencias en dicha red⁹. La influencia es innegable y tanto es así que ya existen empresas especializadas en medir estos flujos en *Twitter*, cómo Bluefin¹⁰ en Estados Unidos; mediciones que sirven tanto para las propias empresas como para los anunciantes (Miró, 2012). En España también se ha creado recientemente una empresa similar; *Tuitele*¹¹ que según su propia web “monitoriza, mide y analiza en tiempo real la actividad social que se genera en *Twitter* alrededor de los programas de televisión que se emiten en España. Extrae y almacena los comentarios que los espectadores realizan sobre un programa de televisión mientras lo ven y los filtra por volumen, por influencia, por tipología de usuario, así como por la naturaleza y contenido de los comentarios, para elaborar y comparar las audiencias sociales de cada programa en tiempo real”. En este sentido cabe mencionar el capítulo "Los cambios en el discurso global de *Twitter*: Trending Topics y la nueva televisión" contenido en la obra *Estrategias de comunicación en redes sociales* (2012)¹² dónde el profesor Noguera reflexiona sobre la influencia de dicha red en las rutinas de determinados programas de televisión y en las pautas de consumo de la audiencia.

3.2. Consideraciones económicas

El aspecto económico también debe ser tenido en cuenta por las empresas periodísticas a la hora diseñar su posicionamiento en las redes. El 75 por ciento de los internautas españoles forma parte de alguna red social. Según el III *Estudio sobre Redes Sociales en Internet* realizado por IAB (Interactive Advertising Bureau), *tuenti* alcanzaría los 13 millones de usuarios y *Facebook* 15 millones. Mientras *Twitter*, según datos facilitados por *comScore*,¹³ registró durante el pasado mes de marzo (2012) 4,91 millones de usuarios únicos; por lo tanto, está punto de superar la barrera de los 5 millones de usuarios en España. Además, según datos del último estudio¹⁴ de SemioCast,¹⁵ España es el noveno país con más usuarios en esta plataforma. De esta forma, las redes se convierten en uno de los grandes motores de tráfico en Internet y cada vez más se accede a los contenidos a través de las recomendaciones de los contactos en los medios sociales. Gran parte del tráfico web referenciado está siendo generado por muy pocos actores y el primero de ellos, con el 63,9% es *Facebook*, seguido de *YouTube*, con el 13,8% (Informe sociedad de la información 2011:31).

Por lo tanto, parece lógico que los flujos publicitarios muestren cada vez más interés por estos nuevos ambientes. Según las previsiones que manejan los medios de comunicación agrupados en el panel Zenith Vigía, que realiza Zenithmedia, la inversión publicitaria continuará cayendo en medios tradicionales, según la última oleada del

⁹Muchos contenidos, se han convertido en Trending Topic durante su emisión, por ejemplo partidos de fútbol, entrevistas, estrenos etc.. En España, uno de los casos más conocidos tuvo como protagonista al programa La Noria; dónde tras una polémica entrevista, muchos usuarios de las redes sociales protestaron contra el programa de Telecinco, provocando la huida de los anunciantes y haciendo peligrar su continuidad. Un caso claro de cómo los anunciantes y las cadenas son influidas por lo que pasa en las redes.

¹⁰<http://bluefinlabs.com/>

¹¹<http://www.tuitele.tv/>

¹²Se trata de una obra colectiva coordinada por Miguel Ángel Nicolás y María del Mar Grandío.

¹³Datos obtenidos en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/espana-es-Twittera-Twitter-esta-a-punto-de-superar-la-barrera-de-los-5-millones-de-usuarios-en-nuestro-pais/>

¹⁴Disponible en: <http://semioCast.com/>

¹⁵Empresa dedicada al desarrollo de herramientas para la monitorización de social media.

estudio, correspondiente al mes de marzo de 2012. Sin embargo, dicha inversión crecerá este año un 11,3 por ciento en los teléfonos móviles y un 9,2 por ciento en Internet. Concretamente, la inversión en vídeo en Internet se situará este año en los 28,6 millones de euros, un 4 por ciento más que la previsión realizada en enero y un 12 por ciento más que la cifra estimada como cierre de 2011.

En redes sociales la inversión publicitaria alcanzará, en 2012, los 35,4 millones de euros, un 2 por ciento por encima de la previsión obtenida en enero y un 13 por ciento por encima de la cifra estimada como cierre de 2011. Por su parte, la inversión en blogs podría alcanzar este año los 11,4 millones de euros, un 2 por ciento más que la previsión anterior y un 3 por ciento más que la cifra estimada de cierre de 2011.

La cadena de valor ha cambiado y no parece tarea fácil obtener ingresos en Internet, los productores audiovisuales (*broadcasters* en su mayoría) explotan sus contenidos en la red se enfrentan a una preocupante canibalización de ingresos a la vez, los usuarios no están dispuestos a pagar (Monzonillo, 2011: 5). Así, la escasa monetización de la red y la inestabilidad de los modelos de negocio afectan también a la televisión en Internet y marcarán su evolución a medio y largo plazo.

Las redes sociales también se han convertido para los medios en una gran fuente de tráfico y éste es sin duda un aspecto importante también desde el punto de vista económico. En el siguiente cuadro podemos ver el porcentaje de tráfico respecto a sus visitantes únicos que las redes reportaron a las webs de las televisiones autonómicas durante el mes de julio de 2012.

Tabla 1: Tráfico reportado por las redes sociales.

Site	Total Unique Visitors (000)	Facebook.com	Twitter.com
TV3.CAT	727	6%	0,30%
EITB.COM	300	4,40%	0,40%
TELEMADRID.ES	228	6%	
RTVV.ES	43	12,50%	
RTVC.ES	69	20,70%	
CRTVG.ES	50	5,80%	
RTVCM.ES	12		
CCMA.CAT	21		
RTPA.ES	50	4,00%	
IB3NOTICIES.COM			

Fuente: ComScore.

Se aprecia claramente que *Facebook* es la plataforma que más tráfico reporta a las diferentes webs de las televisiones autonómicas. El porcentaje procedente de *Twitter* es mucho menor y va a las cadenas que más perfiles mantienen en dicha red. En todo caso, queda patente que una parte significativa de las visitas de estos *sites* puede proceder de las redes sociales.

Por otra parte, desde el punto de vista económico, la hibridación o sinergia entre televisión e Internet plantea también con algunos interrogantes. Por ejemplo, la complejidad del mercado dónde intervienen actores bien diferenciados: “los que poseen contenidos quieren distribuirlos directamente para evitar costes de intermediación. Los que los transportan en las redes de telecomunicación desean tener contenidos para integrar verticalmente sus actividades y cuestionar la neutralidad de la red. Los grandes

de Internet (*Google, Microsoft, Yahoo, itunes, etc.*) desean más poder, y defender su posición de dominio. Es la guerra entre los *players* de la convergencia multimedia. Pero en esa guerra multimedia también aparecen la industria electrónica y la informática. Los intereses de todos convergen y, por lo tanto, se enfrentan” (Monzonillo, 2011: 3).

4. Resultados

Uno de los objetivos de este trabajo es conocer la situación en las redes sociales de las cadenas autonómicas¹⁶ integradas en la FORTA. En la siguiente tabla se presenta a modo de ficha técnica la presencia de éstas¹⁷ en *Facebook*, y *Twitter*. Además del año de creación se incluye información relativa al número de páginas o perfiles que mantienen en cada plataforma, así como el número de seguidores. En este sentido es necesario tener en cuenta que el número de seguidores, fan o amigos ofrecen datos de conexión, que no de seguimiento o de visitas reales.

Tabla 2: Presencia de las cadenas autonómicas en las redes sociales.

TV	Facebook	Fans	Twitter	Seguidores	Siguiendo
TV3	44 perfiles	1.959.703	27 perfiles	575.931	30.202
Eitb	45 perfiles	230.945	27 perfiles	58.678	8.621
CLM	Radio Televisión de Castilla-La Mancha	548	@RTVCM	1.793	237
RTVA	RTVA / Canal Sur Andalucía	10.881	@rtva	22.491	119
	Canal Fiesta	84.286	@canalsurweb	12.256	247
			@canalfiesta	19.966	289
Telemadrid	TELEMADRID	8.067	@telemadrid	14.965	1.012
RTV Valencia	RTVV	4.445	@rtvv	5.749	1.055
RTV Galicia	Crtvg Galicia	7.782	@crtvg	8.091	1.674
RTV Canarias	RadioTelevisión Canaria - RTVC.es	6.455	@RTVCes	4.758	280
	Buenos Días Canarias Televisión Canaria	7.641			
	Canarias Mi Mundo	3.015			
RTV Murcia					
RTV Aragón	Aragon TV	2.763			
	Aftersún Aragón TV	1.020			
	Unidad Móvil (Aragon TV)	1.027			
	La llave maestra	1.498			
RTV Asturias					
RTV Baleares	IB3 Televisió	5.235	@esportsib3tv	1.750	379

Fuente: Elaboración propia.

Cómo se puede ver en la tabla, en el caso de las televisiones de Cataluña y del País Vasco, sólo se indica el número de perfiles con los que cuenta, dada la cifra tan elevada incluirlo en esta tabla hubiera resultado ilegible. Los datos completos se ofrecen en el anexo.

¹⁶Es preciso señalar que en este estudio no se han tenido en cuenta las emisoras de radio autonómicas que forman parte de estas corporaciones públicas.

¹⁷La autora de este texto se puso en contacto en reiteradas ocasiones y de diferentes formas (correos electrónicos, mensajes en *Facebook* y *Twitter*...) con todas y cada una de las televisiones para recabar información acerca de su presencia en redes sociales; sólo se obtuvo respuesta de la televisión autonómica del País Vasco a través de Lontzo Sáinz, responsable de Networking, Social Media y Comunidades de EITB. El resto de informaciones han sido recopiladas o bien a través de sus propias webs o rastreando dichas redes sociales.

A tenor de los datos recabados es evidente la desproporción existente entre el número de perfiles registrados en TV3 y EitB que supera con creces los contabilizados para el resto de cadenas. En el primer caso, suma 47 perfiles para *Facebook*, 27 para *Twitter*; mientras *Eitb*¹⁸ tiene 47 perfiles relacionados con la televisión en *Facebook* y 28 en *Twitter*. En ambos casos, además de las cuentas o páginas institucionales estas cadenas han creado perfiles para muchos de sus programas. Así, podemos destacar el elevado número de fans que registran algunas de ellas; cómo es el caso del programa de *EiTB* “El conquistador del fin del mundo” con más de 20.000 fans en *Facebook*; o el programa de TV3 llamado “APM?” que contaba en el momento de realizar este trabajo con 506.000 fans. Ambas televisiones alcanzan también elevadas cifras de seguidores con algunos de sus perfiles en *Twitter*, sobre todo algunos programas y también aquellos que tienen que ver con noticias.

Televisión de Aragón y Televisión de Andalucía serían las siguientes en cuanto a número de perfiles o páginas que mantienen en las redes sociales. La primera de ellas solamente tiene presencia en *Facebook*; mientras que la televisión autonómica de Andalucía mantiene perfiles en ambas plataformas estudiadas.

Además estarían las televisiones que cuentan con un perfil institucional, como el caso de *Telemadrid*, la televisión de Galicia, de Castilla la Mancha y Baleares. Por último, se sitúan aquellas corporaciones que no cuentan con presencia en ninguna de las redes analizadas, serían las televisiones de Asturias y Murcia.

4.1 Segundo plano: Utilización de las redes

En este apartado se expondrán los datos obtenidos tras el análisis de los perfiles elegidos para cada una de las cadenas, tanto en *Facebook* como en *Twitter*:

Tabla 3: Usos de Facebook.

	Nº Post	Comentarios	Enlaces				Respuestas
			Webs		Multimedia (Vídeo, foto, ...)		
			Propia	Externa	Propia	Externa	
Aragon TV	14	13	3		8		1
Crtvg Galicia	8	4	8				0
eitb.com	56	37	2		54		0
IB3 Televisió	42	15			42		3
Radio Televisión de Castilla-La Mancha	22	13			19		2
RTPA							
RTVV	91	1	11		80		0
Telemadrid	50	107	4		46		0
Televisión Canaria							
Televisión Autonómica 7 Región de Murcia							
TV3	53	319	1		52		1

Fuente: Elaboración propia.

Cómo se puede ver el número de post incluidos en los perfiles en el periodo analizado algunas cadenas como AragónTV o la televisión de Galicia suman pocas

¹⁸Esta cadena autonómica mantiene actualmente 90 perfiles en *Facebook*, pertenecientes a programas de radio (excluida de esta investigación) y televisión; algunos otros pertenecen a iniciativas comunitarias y blogs fomentados por esta cadena y vinculados a localidades vascas. En cuanto a *Twitter* suma 55, entre radio y televisión; además cuenta con perfiles en euskera y también en inglés.

publicaciones, apenas una actualización al día. Sin embargo otras, como el perfil de la televisión valenciana supera los 90 post en los diez primeros días del mes de septiembre. Otras ni siquiera incluyeron actualizaciones como Canarias o Murcia. En cuanto a los comentarios, llama la atención que Telemadrid registra más 100 comentarios y TV3 319. En cuanto a los enlaces cabe señalar que pocos se dirigen a webs y además estas son de la propia cadena, es decir no hay contenido externo. Mientras que el contenido multimedia, que cómo vemos predomina sobre las webs, son fundamentalmente vídeos y también alojados en páginas pertenecientes a la cadena. Por otro lado, destaca el escaso número de respuestas a la audiencia en general.

Tabla 4: Usos *Twitter*.

	Seguidores	Siguiendo	Tweets	ReTweets	Etiquetas Hashtag	FF	Menciones	Enlaces	Videos
@comuniCARTV	2.446	130	92	3	55	0	25	67	8
@crtvg	8.151	1.637	40	1	31	0	9	19	5
@eitb.com	3.399	63	284	2	185	0	15	267	123
@IB3noticias	3.361	59	281	0	0	0	0	281	281
@RTVA	22.549	119	40	16	3	0	6	21	13
@RTVCes	4.768	280	117	0	0	0	8	106	12
@RTVCM	1.806	237	39	6	35	0	37	26	13
@RTVV	5.757	1.055	126	33	82	0	35	97	79
@telemadrid	15.055	1.012	238	46	80	0	144	151	51
@tv3cat	82.303	85	163	48	101	0	90	133	67

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de *Twitter* comprobamos que se lanza mucho contenido en general; el perfil @eitb.com sumó más de 280 tweets en el periodo estudiado. Se observa además que la gran mayoría de los mensajes emitidos contienen enlaces, que en gran parte conducen a vídeos también alojados en webs propias de la cadena; el resto de enlaces son noticias también publicadas en sus propias webs. Sobre el resto de utilidades propias de *Twitter* como el retweet se observa un empleo escaso; al igual que las menciones. Además es frecuente que tanto los retweets como las menciones se realicen a perfiles relacionados con la cadena, ya sean otros programas, periodistas propios... Mientras el uso de etiquetas o hashtag es desigual; @tv3cat y @eitb.com las emplean con frecuencia a diferencia de perfiles que las utilizan en menor medida o ni siquiera las usan.

5. Conclusiones

La presencia en las redes *Facebook*, *Twitter* y *tuenti* por parte de las televisiones autonómicas vinculadas a la FORTA es hoy muy desigual. A tenor de los datos expuestos son las televisiones autonómicas del País Vasco y Cataluña quienes más perfiles y páginas sostienen en estos nuevos ambientes mediáticos. En ambos casos, además de mantener perfiles “institucionales” se crean páginas centradas en sus programas de televisión, lo que contribuye a fidelizar audiencias y a crear comunidades de usuarios utilizando productos propios. En principio parece que lo consiguen si nos fijamos en las elevadas cifras de fans que algunas páginas dedicadas a programas alcanzan. Así, podemos destacar el elevado número de fans con que registran algunas de ellas; cómo es el caso del programa de *EiTB* “El conquistador del fin del mundo” con

más de 21.000 fans en *Facebook*; o el programa de TV3 llamado “APM?” que contaba en el momento de realizar este trabajo con 506.000 fans. Ambas televisiones alcanzan también elevadas cifras de seguidores con algunos de sus perfiles en *Twitter*, sobre todo algunos programas y también aquellos que tienen que ver con noticias. El resto de canales analizados tienen una menor presencia, con menos perfiles o con una única cuenta. Por último, se sitúan aquellas corporaciones que no cuentan con presencia en ninguna de las redes analizadas, serían las televisiones de Asturias y Murcia.

En cuanto al uso que de estos espacios hacen los diferentes canales de televisión estudiados debemos decir que son utilizadas para difundir información, en formato vídeo fundamentalmente, pero siempre contenido propio. Es decir, entienden las redes sociales como nuevos canales de difusión y promoción de sus contenidos; apenas se fomenta la transversalidad que facilitan este tipo de plataformas enlazando a otras webs, blogs o perfiles externos, fuera de su medio.

Cómo hemos visto las redes sociales además de un espacio de comunicación de ida y vuelta, también son herramientas de fidelización, enormemente útiles en la creación de comunidades y en la vinculación del público. En este sentido, y a tenor de lo observado no parece que las variables analizadas confirmen este uso por parte de las televisiones autonómicas en ninguna de las redes. En el caso de Facebook, vemos que escasean las respuestas a la audiencia o la creación de contenidos que incrementen la fidelización de ésta. Si bien es cierto que EITB y TV3 parecen conseguir esta vinculación a través de la integración de páginas de sus programas en esta red. En el caso de *Twitter* en general se emiten información actualizada de modo permanente, una gran mayoría son noticias que enlazan a vídeos o textos en webs propias, y en general cuentan con gran cantidad de seguidores. Sin embargo los canales de televisión no siguen a muchos usuarios por lo que se produce una desproporción que no promueve el *feedback* que esta herramienta podría aportar. Tampoco encontramos ni enlaces al exterior, ni retweets, a contenidos ajeno pocas menciones a usuarios. Es también utilizado como canal de difusión y promoción de contenidos alojados en sus páginas.

Para obtener una visión más completa del posicionamiento de las televisiones autonómicas en las redes sociales, será necesario incluir en posteriores estudios el resto de perfiles que aquí por razones de espacio se han quedado fuera. También valdría la pena analizar su presencia en otras redes como *tuenti* o *Youtube*.

Atendiendo ya al contexto general, parece claro que las redes sociales son nuevos ambientes en los que se concentran audiencias y flujos publicitarios; por tanto plataformas de interés para los medios. Además, los datos de consumo de vídeo en Internet son muy elevados, los hábitos de consumo de televisión cambian y cada vez es más frecuente el consumo por recomendaciones de amigos en redes sociales, y comentar los programas de televisión en tiempo real en dichas plataformas. Para las televisiones suponen nuevos canales de distribución de sus contenidos y una nueva forma de conocer y conectar con sus audiencias. Además, del reporte de tráfico de visitas que devuelven a las webs de las televisiones, que cómo hemos visto no son tampoco cifras desdeñables en algunos casos. Ahora bien, también existen inconvenientes; la complejidad del mercado de internet dominado por pocos actores, escasa monetización de los contenidos en la red y la inestabilidad de los modelos de

negocio. Sin embargo, las televisiones autonómicas, hoy más cuestionadas que nunca y cuya financiación gubernamental pende de un hilo, al igual que otros medios, parece que no tendrán más remedio que adaptarse a estos nuevos ambientes si quieren seguir contando con el interés del público.

Referencias

- Alvárez Monzoncillo, J. L. (Coord.), (2011). *La televisión etiquetada*, Ariel, Madrid.
- Bandrés Goldáraz, E. (2011). “Las empresas informativas de televisión en la Red.” Nuevos paradigmas comunicacionales», en *Telos* n.º 89, págs. 118–127.
- Boyd, D. y, Ellison, N. (2007). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, en *The Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, nº 1, págs. 210–230.
- Ciuffoli, C. y López, G., (2010). “Facebook como paradigma de la alfabetización digital en tiempos de barbarie cultural”, en Piscitelli, A. (dir.), *Facebook y la postuniversidad: sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Colección Telefónica: Ariel, Barcelona.
- Corporación Multimedia. (2010). *La industria audiovisual en España: escenario de un futuro digital*. Instituto de Organización Industrial. Academia de las Artes y las Ciencias de la Televisión, Madrid. Recuperado de: <http://www.eoi.es/blogs/open/la-industria-audiovisual-en-espana-escenarios-de-un-futuro-digital/>
- Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2012*. (2012). Recuperado a partir de <http://www.infoadex.es/RESUMEN%202012.pdf>
- Fundación Telefónica. (2011). *La Sociedad de la Información en España 2011*. Recuperado de: http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie11/aplicacion_sie.html.
- Jenkins, J. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicació*, Paidós, Barcelona.
- López-García, Xosé, P.-F., Xosé (Coords.). (2010). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*, Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela.
- Miró, C. (2012, 3 julio). Les xarxes socials vigilen la televisió. *Comunicació21*. Recuperado de: <http://comunicacio21.cat/2012/07/les-xarxes-socials-vigilen-la-televisio/>.
- Noguera Vivó, J. M. (2010). “Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook” en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 65, págs. 176–186.

- Noguera, J. M. (2012). "Los cambios en el discurso global de Twitter: Trending Topics y la nueva televisión". En: Nicolás, M.A. y Grandío, M.M. (Coord.). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Barcelona: Gedisa.
- The Cocktail Analytics. (2011). *Televidente 2.0 2011*. Recuperado de: <http://www.tcanalysis.com/2011/09/21/televidente-20-2011-tablets-television-conectada-y-redes-sociales-enriquecen-el-escenario-de-consumo-de-television/>

Anexo

Perfiles de TV3 en Facebook y Twitter.

TV	Facebook	Fans	Twitter	Seguidores	Siguiendo
TV3	33	10.317	@30minuts	13.750	44
	324	32.220	@324cat	69.143	31
	30 minuts	7.228	@agorativ3	4.209	4
	Àgora	4.409	@anima33	12.777	2.262
	Ànima	12.369	@antonibassas	83.045	323
	APM?	506.395	@APMTV3	131.513	24.276
	Banda ampla	11.063	@bandaampla	5.273	0
	Bestiari il·lustrat	6.643	@clubdecuines	4.605	135
	Boscós	370	@divendrestv3	9.950	163
	Caçadors de bolets	1.669	@elgrandictat	2.092	145
	Casal rock	5.733	@elsmatins	17.237	843
	Clubdecuines	3.029	@endemaTV3	275	2
	Crackòvia	443.045	@Entrelínies_TV3	344	52
	Divendres	38.473	@esport3	46.501	465
	El gran dictat	1.639	@F1aTV3	5.415	43
	El nen clònic	690	@la_marato	16.931	125
	Els matins	23.746	@latrincaoficial	585	43
	Els visitants	1.878	@poloniatv3	29.808	117
	Entrelínies	807	@Poprapid	2.557	281
	Espai internet	8.321	@quartsdenou	1.585	132
	Esport club	10.490	@tempsdaventura	2.852	35
	Esport3	28.121	@tempsdeneu	1.537	43
	Exclusives web	816	@TV3alacarta	11.951	112
	Hat-trick Barça	65.554	@tv3cat	81.867	85
	Infidels	40.469	@valorafegit33	2.283	237
	Kubala Moreno Manchón	4.578	@xavicoral	14.877	202
	La Marató de TV3	144.709	@xavimasdeu	2.969	2
	La Queca	4.842			
	La Riera	21.960			
	La sagrada família	3.200			
	Medi ambient	8.306			
	Motor a fons	15.323			
	Parlament (TV3)	469			
	Polònia	199.922			
	Series TV3	13.888			
	Serrallonga	2.445			
	Signes dels temps	290			
	Sota terra	1.433			
	Temps d'aventura	7.740			
	Temps de neu	12.250			
	Terreny personal	669			
TV3	232.059				
Ventdelplà	8.023				
Xavi Masdéu	12.103				

Perfiles de Eitb en Facebook y Twitter.

TV	Facebook	Fans	Twitter	Seguidores	Siguiendo
Eitb	Ai ama! EITB	92	@alrescate_eitb	1.569	1.012
	60 minutos EITB	114	@transicioneitb	229	958
	Al Rescate EITB	1.187	@debocaenbocaETB	117	32
	Anitzele	632	@aiamaetb	380	8
	burp! basque underground report	1.582	@el_conquis	7.919	5
	Cien X Cien EITB	78	@filmlaburrak	67	58
	Consumidores	578	@haratago	17	14
	Chiloe Programa Eitb	62	@GanbaraEITB	485	97
	De boca en boca, EITB	30	@NocheDespierta	496	426
	Demode Eitb	245	@bideak	257	538
	Eitb English	2.080	@TxioEitb	74	45
	EITB Kirolak	6.405	@NimasnimenosEtb	501	292
	EITB Kultura	8.679	@Euskadi_Directo	530	28
	Eitb Pays Basque	1.017	@EscepticosETB	3.663	86
	El Conquistador del fin del mundo	21.939	@menuestress	275	981
	El Jonan (Vaya Semanita- ETB)	1.135	@EITB_CHILOE	178	12
	Elkartasun Bideak	1.694	@Vaya_Semanita	5.113	52
	Escépticos	1.603	@etbConsumidores	575	422
	Euskadi Directo	3.896	@EITBKultura	5.466	553
	Filmlaburrak Eitb	908	@eitbkirolak	4.984	134
	Finlandiako banda	1.208	@lanochede	1.649	889
	Gastronomia EITB	4.571	@eitbcomNoticias	13.349	1.148
	Golazen	93	@eitbnews	857	33
	GOIAZEN telesaila · laSerie	7	@eitbcomBerriak	2.410	133
	Goenkale	2.739	@eitbiparralde	1.501	320
	Haratago	93	@euskaltelebista	4.768	283
	Harian EITB	23	@eitb	1.249	62
	Hiru3 Gurasoak	130			
	Hitzetik Hortzera	3.698			
	Ibil2d	291			
	Jonan de Baraka	19.481			
	Kantuan EITB	142			
	La noche de ...	19.680			
	Mi Querido Klinkowsky	2.021			
	Mihiluze	1.963			
	Ni más ni menos	162			
	Objetivo Euskadi	279			
	Oh Happy Day	441			
	Robin Food: Atracón a mano armada	1.339			
	Sautrela	207			
teknoflash	61				
UYYYYY!	8.892				
Vaya Semanita	105.929				
Voy a Mil	46				
Wazemank	3.493				

Análisis de los contenidos audiovisuales en los agregadores de notas de prensa¹

Aingeru Genaut

Euskal Herriko Unibertsitatea / Universidad del País Vasco
aingeru.genaut@ehu.es

Daniel García

Euskal Herriko Unibertsitatea / Universidad del País Vasco
daniel.garcia@ehu.es

Iñigo Marauri

Euskal Herriko Unibertsitatea / Universidad del País Vasco
inigo.marauri@ehu.es

Palabras clave:

Web 2.0, Sindicación, Agregadores, Gabinetes de comunicación, Medios de comunicación, Televisión local, Radio local

Resumen:

La particular web 2.0 de los medios audiovisuales se cimienta en torno a la universalización de las herramientas de captación, los programas de autoedición y los canales de distribución. Al igual que en el conjunto de Internet, el tradicionalmente pasivo receptor de medios se está transformando en un prosumitor —productor y consumidor de contenidos a partes iguales—, lo que representa un cambio considerable sobre el ecosistema informativo al que estábamos habituados. Esta nueva realidad podría beneficiar especialmente a aquellos medios de comunicación con escasos recursos, como las televisiones y radios locales. Constatamos que la publicación de notas de prensa y comunicados oficiales a través de la red ha experimentado un gran impulso en los últimos años gracias a la aparición de agregadores de noticias y plataformas de distribución y gestión de comunicados textuales. Ahora bien, ¿se da esa misma tendencia en el caso de los contenidos audiovisuales de naturaleza periodística? En la presente comunicación analizamos algunos de estos servicios, prestando especial atención a las características que puedan resultar particularmente útiles a los medios de comunicación más modestos.

¹ Este estudio forma parte del proyecto de investigación “Hermes: nueva plataforma de comunicación periodística institucional”, financiado por la agencia de desarrollo empresarial del Gobierno Vasco. El proyecto está dirigido por la profesora María José Cantalapiedra y participan en él varias profesoras y profesores del Departamento de Periodismo II de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad el País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea.

1. Introducción

Desde que Dale Dougherty y Tim O'Reilly popularizaran el término, allá, en 2005, (O'Reilly, 2005), la web 2.0 se ha ido convirtiendo en un fenómeno ubicuo. Aunque no queda limitada a la sindicación de contenidos ni a las redes sociales, estas se han convertido en muy poco tiempo en las aplicaciones más ampliamente utilizadas para describir una nueva forma de entender la Red (Cobo y Pardo, 2007: 15), y para distinguirla de la original web —forzada ahora a emplear en muchos casos la numeración 1.0 para diferenciarla—. Las corrientes más optimistas verán en la web 2.0 una “Red [...] convertida en un entorno social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento” (Fumero, 2007: 10 y 11), donde la capacidad de elección, edición y publicación pretende dar paso a una sociedad igualitaria, abierta y transparente. Howard Rheingold (2004) presentará la idea de una multitud inteligente que genera de forma espontánea conocimientos colectivos gracias a las nuevas herramientas de comunicación interpersonal que nos ofrece la Red. Sus multitudes inteligentes (smart mobs) son, en esencia, la esperanza —un ideal social— basada, tal y como lo recoge Cobo Romani, en una sociedad “que se genera cuando se comparten las redes sociales, la confianza, la reciprocidad, las normas y valores para promover la colaboración y la cooperación entre las personas” (Cobo, 2007: 48).

Por supuesto, la *web 2.0* no ha creado esta situación, pero resulta innegable reconocer que la ha acrecentado de forma exponencial. Para paliar en cierta medida semejante situación se ha recurrido a la búsqueda y administración personalizada de contenidos, y es aquí donde entran en escena —en este orden— los buscadores, los portales, y los administradores de contenidos. En esencia, se trata de tres servicios relativamente parecidos, y la tecnología que los sustenta —la sindicación a través del XML—, aun siendo bastante más antigua que el fenómeno de la *web 2.0*, madurará con él. Será con la proliferación de los servicios dinámicos de edición y distribución de información como los *blogs* —herederos de los antiguos tablones de anuncios o *BBS*— cuando los sindicadores de contenidos, gracias al XML y a formatos de difusión como el RSS o el Atom, ganarán popularidad, llegando a convertirse en recursos imprescindibles, tanto para la *web* tradicional como para los servicios de los dispositivos móviles.

2. Agregadores y sindicadores

Como ya hemos comentado anteriormente, los agregadores son similares a los viejos *newsreaders* que poblaban la red hace unos años. Sin embargo, estos tendían a recoger grandes cantidades de información organizada en torno a un tema o *topic*, presentándola usualmente de forma cronológica. Hoy día, sin embargo, gracias a los sindicadores, el contenido de los agregadores puede ser discriminado de forma mucho más efectiva. Y aunque nos encontramos aún lejos de una auténtica *web* semántica, el etiquetado del

contenido permite ordenar, filtrar y administrar una considerable cantidad de información con relativa comodidad.

De este modo, agregadores genéricos como FeedReader, IGoogle, MyLive, Netvibes o My Yahoo, por citar algunos de los más comunes, gozan de gran popularidad. A medio camino entre el portal personalizable y el escritorio remoto, estos servicios recopilan, filtran nuestra lista de recursos informativos y actualiza el contenido difundido en los mismos, centralizándolo todo en torno a un único servicio. En cuanto a los servicios dedicados más específicamente a la información periodística —si bien son también incluidas en los servicios genéricos antes citados—, destacan los agregadores de noticias como NewsGator, NewsDesk o NewzCrawler, entre otros.

Existe, sin embargo, un problema de muy difícil solución. A medida que aumentan las fuentes informativas y las etiquetas, el contenido es distribuido a cada vez más servicios de sindicación. Al mismo tiempo, nos encontramos con un número cada vez mayor de agregadores, y cuanto más pretendamos personalizar nuestra búsqueda, los criterios de selección se vuelven, al mismo tiempo, más restrictivos y más numerosos. De este modo, se genera un paradójico círculo vicioso: en un constante proceso de etiquetado y sindicación, la información tiende a ser distribuida de forma cada vez más parcelada, más cerrada sobre sí misma; pero al mismo tiempo, pretende acaparar todo el espectro informativo, etiquetando, clasificando y distribuyendo todo tipo de información al mayor número de receptores.

Se buscará en la personalización una relación más íntima con sus receptores; desearán su participación en la construcción de su contenido; pretenderán ser libres y abiertos a todo tipo de usuarios e intereses recreando, según Joël de Rosnay, “una verdadera democracia de la comunicación y de las redes de inteligencia colectiva, en vez de las clásicas organizaciones humanas piramidales” (Rosnay, 2006), tal y como lo recoge Sáez Vacas (2007: 102). Ahora bien, la crítica a esta denominada clásica organización piramidal —en nuestro caso la comunicación piramidal— característica de los medios de comunicación de masas parece olvidar que, en esencia, es una consecuencia de su alta representatividad social, y responde a criterios connaturales a la comunicación humana.

3. Mediadores, mediaciones y medios

Incluso ante la proliferación de medios de comunicación tradicionales Wolf ya advertía que “la visibilidad no significa en absoluto transparencia, y puede verse acompañada por opacidad y distorsión” (Wolf, 1994: 159). —De hecho, el propio Rheingold confiesa que el término inglés original —*smart mob*— empleado para su *multitud inteligente* puede entenderse también como “pandilla o turba”, y que no se encuentra a salvo de desviaciones, manipulaciones u opacidades—.

Simone consideraba muy acertadamente que un mundo absolutamente abierto a la información no tiene que cambiar nada realmente, puesto que genera una “situación paradójica [que] reproduce algunos límites [...] de la sociedad tradicional: en ésta el conocimiento era limitado y poco accesible, en la actualidad es abundantísimo, pero su accesibilidad es solo potencial” (Simone, 2001: 82). Frente a la abundancia de canales y de fuentes de distribución de contenido, nos vemos obligados a elegir únicamente unos

pocos —por muy numerosos que se nos antojen—. La información, antes aparentemente opaca, escasa y *oculta*, se ha vuelto extraordinariamente abundante; tanto que puede llegar a resultar igualmente opaca, puesto que ya no se nos antoja inalcanzable, pero sí inabarcable.

Wolton insistirá constantemente en que ambas formas de comunicación —las nuevas y las tradicionales— “son complementari[a]s desde el punto de vista de una teoría de la comunicación” (Wolton, 2000: 211): los medios tradicionales parten de la “lógica de la oferta” (Wolton, 2000: 93), mientras que los nuevos lo hacen desde la demanda; y si los primeros poseen una dimensión colectiva y universal, los segundos actúan desde la óptica opuesta.

4. Los sindicadores de noticias profesionales para periodistas

Es innegable que siempre ha existido una relación tensa entre los gabinetes de comunicación y los medios, puesto que los intereses de ambos son, en muchas ocasiones, contrapuestos. Aunque la importancia de los primeros como generadores de noticias —entendidos como creadores e impulsores de acontecimientos noticiosos— resulta innegable, su principal función descansa en ofrecer a la opinión pública una imagen favorable de su cliente. De este modo, aunque la actividad de todo gabinete de comunicación pueda resultar, en principio, interesante para el medio, el contenido difundido poseerá *per se* un lógico carácter tendencioso —que no debe ser identificado necesariamente con la falsedad o el engaño—, más cercano a la propaganda que a la noticia periodística. Queda en manos de los periodistas la labor de matizar, cotejar y verificar el contenido de dicha información. Sin embargo, no son pocas las voces que se alzan para advertir que, agobiados y rebosados de comunicados y de información de toda índole, los medios de comunicación no hacen sino volcar íntegramente los comunicados de prensa “con el consiguiente peligro de unilateralidad informativa y un déficit en la contrastación informativa” (Castillo, 2004: 204). Ahora bien, este autor, aun mostrándose pesimista —los resultados de su investigación no permiten una lectura más halagüeña—, admitirá que “cabe destacar la generalización del uso de las tecnologías [...] en aras a una mejora de los flujos relacionales entre organizaciones y medios de comunicación” (Castillo, 2004: 205).

En el caso específico de la sindicación y de los agregadores para periodistas, su carácter profesional —tanto por el contenido que alberga como por los usuarios a los que va dirigido— podría ayudar enormemente a mejorar la relación entre las fuentes informativas —principalmente los gabinetes de comunicación de instituciones y empresas, tanto públicas como privadas— y los medios de comunicación, al disponer de un canal de comunicación estable, bidireccional y flexible entre ambos. La posibilidad de crear canales de comunicación directos entre los agentes implicados —entre los medios y los gabinetes de comunicación—, el uso de sindicadores y de herramientas de búsqueda capaces de filtrar eficazmente la información al encontrarse esta circunscrita a una actividad muy específica, la posibilidad de elaborar y gestionar una agenda de comunicación por parte de los medios capaz de conciliar la rutina diaria de los periodistas y los relaciones públicas, el uso potencial de estos servicios como contenedores y bases de datos de recursos informativos profesionales, la capacidad de

actualización o el *streaming* representan únicamente algunas de las muchas posibilidades que estas formas de comunicación pueden ofrecer, tanto a los medios como a los gabinetes.

Las características que brinda la *web 2.0*, y más concretamente los servicios relacionados con los agregadores de noticias podrían resultar especialmente útiles para aquellos medios de comunicación con escasos recursos como las televisiones y radios locales; medios que necesitan cuentan con un equipo humano y técnico limitado para cubrir un área específica, pero que muy habitualmente queda fuera de la cobertura de las grandes agencias de noticias.

5. Metodología

Este estudio analiza algunos de los agregadores periodísticos más conocidos, centrándonos principalmente en aquellos contenidos que podrían ser del interés de los medios de comunicación audiovisuales más modestos. Para ello se han seleccionado diez agregadores de notas de prensa que pretenden ofrecer un servicio de carácter profesional al estar destinados a poner en contacto a medios periodísticos y a los gabinetes de comunicación —o, incidentalmente, ofreciendo a sus clientes la posibilidad de que contraten sus servicios como gabinetes de comunicación—, dejando a un lado la posibilidad de actuar como distribuidores directos de contenido para los usuarios de la red. Por último, se han seleccionado entre cinco y diez elementos agregados en cada uno de los servicios.

Los servicios ofertados por estos agregadores han sido analizados tomando como referencia los siguientes criterios:

- a) los medios puestos a disposición de los periodistas: distinguiendo textos, imágenes, archivos de audio y videos;
- b) la forma de comunicación que se establece entre el medio y los gabinetes: se ha observado si se establece una relación recíproca (bidireccional) e individualizable (directa) o, por el contrario, la comunicación se da únicamente en una sola dirección, y sin posibilidad de mantener un contacto directo con el medio;
- c) la naturaleza del evento difundido: distinguiendo el *dossier* de prensa, la nota de prensa, el llamamiento a un evento específico —incluida la rueda de prensa—, o la inserción de contenido no específico, a modo de contenedor;
- d) la estructura del contenido: se ha analizado si el contenido puesto a disposición de los medios de comunicación posee una estructura adaptada al lenguaje y al canal periodístico, tomando como referencia algunas de las pautas sugeridas por Sixto García (2008: 237-241);
- e) el tiempo del seguimiento del evento: la posibilidad de actualizar el contenido, el tiempo de almacenamiento, los servicios ofertados y la opción de llevar a cabo emisiones a tiempo real (*streaming*).
- f) el volumen del tráfico soportado —u ofertado— por los agregadores.

6. Estudio de los agregadores de notas de prensa

Tabla 1: Porcentaje de medios presentes en los agregadores.

	Textos	Imágenes	Audios	Videos
Porcentaje	100%	40%	10%	30%
Periodicidad	Muy alta	Baja	Muy baja	Muy baja

Fuente: elaboración propia

Toda la información estudiada está estructurada, en principio, como un bloque de texto de extensión variable, si bien predomina el contenido de no más de dos párrafos. Sorprendentemente, las imágenes —los recursos gráficos— solo aparecen en el 40% de los casos, y en tres de los diez agregadores nunca se encontrará nada más que texto. Los recursos audiovisuales son aún más escasos —30%—, mientras que los archivos de audio —un recurso más que interesante para las radios— solo han podido ser hallados en el 10% de los servicios analizados. Ahora bien, si el agregador permite administrar recursos audiovisuales, estos tienden a estar separados del resto del contenido y ocupan un lugar destacado dentro del servicio.

Imagen 1: Página inicial del servicio PR Newswire. Nótese el apartado dedicado a distintos medios (incluida la sección de audio para radio) del menú.

Fuente: media.prnewswire.com

No resulta sencillo comprobar si existe algún tipo de reciprocidad en la comunicación entre los gabinetes de prensa y los medios de comunicación. El registro es obligatorio en el 70% de los servicios analizados, y prácticamente todos los comunicados de prensa poseen alguna forma de contacto —usualmente una cuenta de correo electrónico y la dirección URL de la entidad emisora del contenido, aunque no resulta extraño encontrar también un número de teléfono—. En cuanto a la forma en la que se establece la selección de medios de comunicación, en el 60% de los casos se tiende a emplear un filtro temático en forma de etiquetas —el filtrado geográfico no es nada usual—. En el resto, sin embargo, no parece existir ningún criterio capaz de discriminar u organizar el contenido distribuido.

Imagen 2: Página de inserción de contenidos del servicio Notasdeprensa.net

The screenshot displays the 'Notas de Prensa' website interface. At the top, there is a navigation bar with 'Notas de Prensa' in a black and orange box, and links for 'Home', 'Acerca de Notas de Prensa', and 'Servicios'. The main content area is titled 'Acesso Unico' and includes a promotional message: 'Envíe su comunicado de prensa con el plan "Acesso Unico", valido para 2 horas.' Below this, there is a coupon code section with a text input field and an 'Apply Coupon' button. The 'Contact Info' section contains fields for 'First Name *', 'Last Name *', and 'Email Address *'. The 'Billing Method' section shows logos for various payment methods: PayPal, VISA, MasterCard, DISCOVER, AMERICAN EXPRESS, and Maestro. On the right side, there is a sidebar with an advertisement for '¿Te gustaria operar 40.000€ invirtiendo tan solo 100€?' and a login section titled 'ENTRAR' with fields for 'Usuario:' and 'Contraseña:', a 'Recordarme' checkbox, and a 'Login >' button. Below the login section, there is a link for 'Perdió su contraseña?' and a section titled 'NOTAS DE PRENSA' with some text about SCINET CORPORATION.

Fuente: www.notasdeprensa.net

Tomando en consideración que los gabinetes de prensa “ofrecen una amplia gama de servicios que van desde la elaboración de *dossiers* de prensa, hasta la realización de eventos informativos [...], pasando por la elaboración de nuevos productos relacionados con el uso de las TIC” (Alcoceba, 2010: 357), hemos distinguido por lo menos cuatro tipos de productos en los agregadores estudiados: las notas de prensa, los *dossiers* de prensa, el llamamiento a eventos —incluida la rueda de prensa—, y la inserción de contenido no específico —dentro de este último se encuentra la función de contenedor de recursos—.

Tabla 2: Naturaleza de la información presente en los agregadores.

	Notas	Dossiers	Eventos	Contenedor
Porcentaje	100%	10%	70%	30%
Periodicidad	Muy alta	Baja	Muy alta	Baja

Fuente: elaboración propia

La nota de prensa es, sin lugar a dudas, el producto principal de los agregadores —y el único en algunos de ellos—. Le sigue relativamente cerca el servicio de llamamiento a eventos. Esto se debe a que la mayoría de las notas de prensa se encuentran asociadas a un evento en particular, aunque hemos podido comprobar que al no ser común la existencia de un criterio geográfico a la hora de distribuir el contenido entre los medios de comunicación, la mayoría de estos llamamientos resultan superfluos por inviables. El siguiente producto utilizado es el servicio de contenedor. Este consta usualmente de una batería de archivos de imagen, y en menor medida, de archivos de video que, aunque útiles, rara vez se encuentran vinculados a un acontecimiento en particular. Por último llegamos al dossier de prensa, mucho menos numeroso, puesto que implica un esfuerzo considerable por parte de la entidad promotora.

Imagen 3: Página ilustrativa del agregador Sunotadeprensa.com. Nótese los distintos productos presentes en la barra de menú.



Fuente: www.sunotadeprensa.com

En cuanto a la estructura del contenido, parece existir un cierto acuerdo a la hora de considerar que el éxito —la publicación o emisión— del contenido ofertado depende en gran medida del uso de “las mismas convenciones periodísticas que si se redactase en un medio de comunicación” (Sixto García, 2008: 237). De hecho, la mitad de los servicios estudiados posee una sección dedicada a ilustrar a grandes rasgos los apartados y la forma que debería tener una nota de prensa para que llegue a buen término, y algunos de ellos están incluso diseñados de tal forma que integran dichos apartados en el interfaz presentado al cliente.

Imagen 4: Página de inicio del servicio Mass Medis Distribution



Fuente: www.massmediadistribution.com

Ahora bien, lo que no parece quedar tan claro es la función que cumple la información ofertada, puesto que en algunos casos —si bien no demasiado numerosos—, nos encontraremos con una serie de recomendaciones dirigidas más a la publicidad y al marketing que a la función informativa. Así, algunos agregadores parecen confundir la nota de prensa con la publicidad. Esta confusión queda mucho más patente si tenemos en cuenta que a pesar de las guías puestas a disposición del usuario, cerca de un tercio de la información distribuida es, *de facto*, puramente promocional y de nulo valor informativo —es más, en lo que respecta a los recursos audiovisuales, algunos de ellos son *spots* publicitarios auténticos—. Debemos advertir, sin embargo, que la calidad informativa depende principalmente de las exigencias impuestas por los propios agregadores.

Los tiempos destinados al alojamiento del contenido están supeditados al servicio que se contrate. Así, encontraremos desde servicios que se limitan a albergar el contenido por unas horas a otros que se comprometen a hacerlo indefinidamente. En lo que respecta al precio, varía desde la gratuidad al pago de varios cientos de euros para una sola nota de prensa. Si por el contrario deseamos servicios adicionales como el

alojamiento permanente del contenido, la revisión o la elaboración de la información por parte del agregador, la monitorización de la información distribuida o un seguimiento de los recortes de prensa, la tarifa puede ascender a los cuatro dígitos.

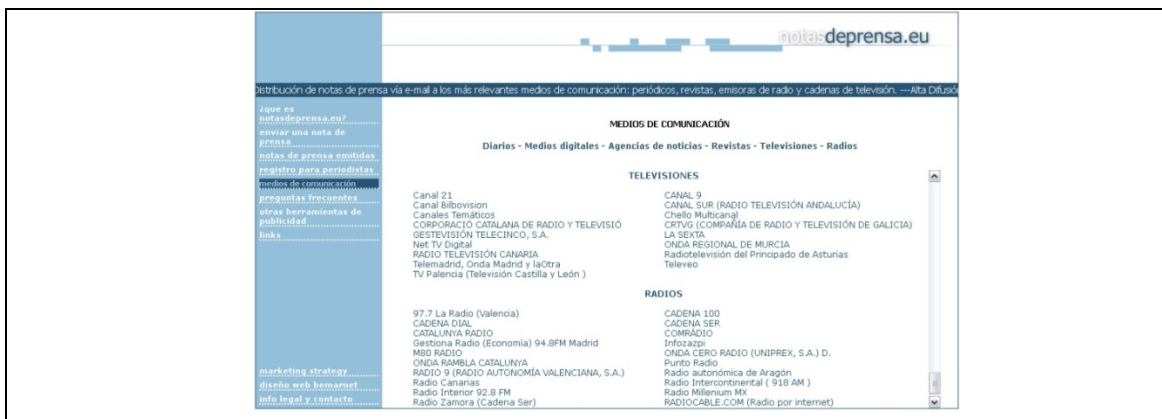
En cuanto a la posibilidad de la emisión en directo (*streaming*), solo parece estar contemplada en el 20% de los servicios analizados; un número un tanto pobre si consideramos que Castillo ya advertía en 2004 que en las páginas web empresariales e institucionales se observaba ya una clara “generalización del uso de las tecnologías en las relaciones con los medios de comunicación como [...] el comunicado en video o las salas de prensa virtuales” (Castillo, 2004: 205).

Imagen 5: Página informativa del servicio Duct Tape Marketing



Fuente: www.ducttapemarketing.com

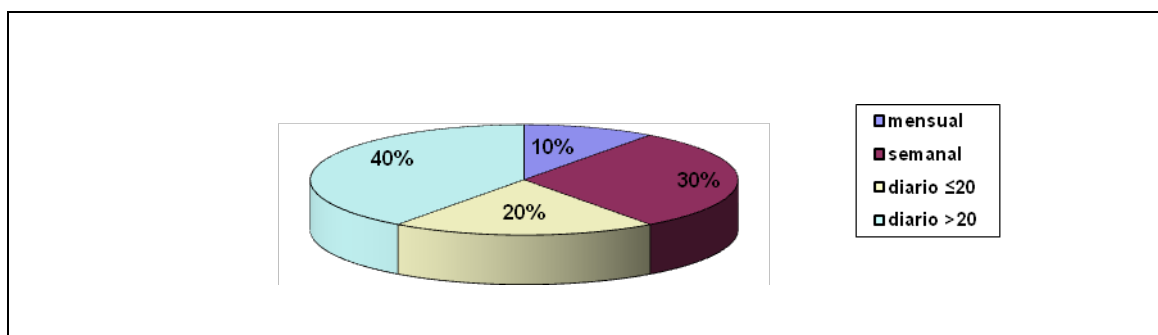
Imagen 6: Lista de televisiones suscritas al servicio Notasdeprensa.eu.



Fuente: www.notasdeprensa.eu

Por último, el volumen del tráfico soportado por los agregadores estudiados varía considerablemente de unos a otros. En un caso el número de notas de prensa distribuidas no supera lo puramente testimonial, puesto que no llega siquiera a una al mes. Otro 40%, por el contrario, supera los 20 comunicados diarios.

Gráfico 1: Tráfico en los agregadores de notas de prensa.



Fuente: Elaboración propia

7. Conclusiones

Podemos de este modo comprobar que las notas de prensa tradicionales —textuales— dominan claramente tanto sobre cualquier otro tipo de contenido como de medio. De este modo, aunque los medios audiovisuales pueden aprovechar la información ofertada por pos agregadores, se verán obligados a reelaborarlo para adaptarlo a su entorno de trabajo —incluido el *streaming*—. Así, los agregadores de notas de prensa no satisfacen en la misma medida a los medios eminentemente textuales —tanto tradicionales como digitales— como a los audiovisuales. El número de servicios ofertados, la forma que adopta el contenido y su utilidad distan mucho de encontrarse al mismo nivel.

Estos servicios parecen estar organizados en torno a los principios más fundamentales de la sindicación. Se toma como referencia la organización temática, y en la mayoría de los casos estudiados se tiende a dejar de lado una forma de clasificación mucho más efectiva a la hora de organizar la relación entre un medio de comunicación y un gabinete de prensa: su distribución geográfica o las rutinas de trabajo de quienes las integran. De este modo, muchos agregadores no son más que simples distribuidores de información masivos que etiquetan el contenido y lo envían al mayor número de medios de comunicación. Los medios locales son los más afectados ante este desajuste, puesto que sus necesidades informativas, aun siendo claramente identificables, quedan prácticamente sin cubrir.

Al no tener en cuenta las necesidades particulares de los medios, los usuarios de estos servicios se limitan a enviar el contenido que les resulta más sencillo —los mensajes duplicados son relativamente altos en algunos agregadores—. De este modo, salvo honrosas excepciones, no existen grandes diferencias formales o de calidad si

comparamos estos servicios profesionales con cualquier otro distribuidor de contenidos. Volviendo la vista atrás podremos comprobar que muchos de estos agregadores no se diferencian notablemente de los viejos *newsreaders*.

Las críticas lanzadas a las bondades universales de la *web 2.0* parecen también cumplirse en el caso específico de los agregadores periodísticos. Efectivamente, su presencia no garantiza una relación más transparente ni una comunicación más fluida entre los agentes implicados; su accesibilidad sigue siendo solo potencial; y el elevado número de servicios, así como la gran variedad de temas ofertados y de medios listados tampoco confirma una mayor cobertura, puesto que el contenido tiende a diluirse al no tener en cuenta las necesidades específicas de los medios a los que distribuye el contenido.

8. MeneXtra

Para terminar, conviene señalar que este estudio forma parte del proyecto de investigación “Hermes: nueva plataforma de comunicación periodística institucional” financiado por la agencia de desarrollo empresarial del Gobierno Vasco, y parte de los resultados obtenidos en él han sido integrados en el diseño de un nuevo servicio profesional de gestión y distribución de convocatorias de prensa denominado *meneXtra*. De este modo, se ha pretendido organizar el contenido alojado en el servicio priorizando los criterios geográficos frente a los temáticos, y el interfaz gira siempre en torno a una agenda para hallar un nexo común entre las necesidades de los dos agentes implicados en el proceso: los gabinetes y los medios. Consideramos que esta estructura refuerza, además, el principio de evento —más cercano y fluido— frente a la nota de prensa que, como hemos podido comprobar, tiende siempre a la unidireccionalidad y no fomenta la reciprocidad en la comunicación. Puesto que se pretende reforzar la gestión de eventos geográficamente próximos, el *streaming* —la posible difusión en directo del evento— deja también de ser un simple recurso accesorio. Así, si acudir a una rueda de prensa puede suponer “una incomodidad para los medios” (Ramírez, 1995: 95), bien por falta de tiempo, bien por falta de recursos, esta no es sustituida por una simple nota de prensa, sino que se retransmite en directo para ser después almacenada en nuestro servicio.

Imagen 7: Página provisional del servicio de convocatorias de prensa meneXtra



Fuente: Elaboración propia

Referencias

- ALCOCEBA HERNANDO, José Antonio (2010). "Análisis de las notas de prensa institucionales y su visibilidad en la prensa". *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, pp. 354-367 <http://www.revistalatinacs.org/10/art2/905_Complutense/27_Alcoceba.html>
- CASTILLO, Antonio (2004). "Comunicación empresarial e institucional. Estrategias de comunicación". *ZER, Revista de estudios de comunicación*. Bilbao: UPV/EHU, nº 17, pp. 189-207.
- COBO ROMANÍ, Cristóbal (2007). "Interactividad y Web 2.0. La construcción de un cerebro digital planetario". En: COBO ROMANÍ, Cristóbal; PARDO KUKLINSKI, Hugo. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medias fast food*. Barcelona / México: Group de Recerca d'Interactions Digitals; Universidad de Vic / Flasco México, pp. 43-63.
- FUMERO, Antonio (2007). "Contexto sociotécnico". En: FUMERO, Antonio; ROCA, Genís. *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange, pp. 10-63.
- O'REILLY, Tim (2005). "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". *O'Reilly Network*, 2005. <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>

- RAMÍREZ DE LA PISCINA, Txema (1995). *Gabinetes de comunicación*. Barcelona: Bosch.
- RHEINGOLD, Howard (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
- RHEINGOLD, Howard. “En los 80 fue el PC; en los 90, Internet. Hoy, la revolución es el móvil”. Entrevista realizada por Àlex Barnet para *Muy Interesante*. <<http://www.muyinteresante.es/howard-rheingold>> (Consulta: 12 de junio de 2012)
- SÁEZ VACAS, Fernando (2007). “Contextualización sociotécnica de la Web 2.0”. En: FUMERO, Antonio; ROCA, Genís. *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.
- SIMONE, Raffaele (2001). *La Tercera Fase. Formas de saber que estamos perdiendo*. Madrid: Taurus.
- SIXTO GARCÍA, José (2008). “Gabinetes que informan, medios que ratifican”. *Pensar la Publicidad*, vol. 2, nº 1, pp. 235-246.
- WOLF, Mauro (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.
- WOLTON, Dominique (2000). *Internet ¿y después?* Barcelona: Gedisa.

Impacto de Internet en la TV generalista: Innovación en los contenidos y nuevas fórmulas de negocio

Soledad Ruano López

Universidad de Extremadura
srualop@alcazaba.unex.es

Palabras Clave:

Televisión, Internet, Contenidos Audiovisuales, Formatos.

Resumen:

La televisión ya no se ve exclusivamente en el televisor. Internet y la telefonía móvil destacan como dos plataformas muy atractivas para distribuir contenidos audiovisuales. Las televisiones por internet son televisiones a la carta, donde el espectador puede seleccionar el programa. Por un lado, permiten a la audiencia una mayor participación y un uso “a la carta”. Por otro, implica para productores y emisores nuevas oportunidades de negocio. Pero, para ello hay que innovar en contenidos y desarrollar fórmulas nuevas, hay que crear formatos y productos nuevos, y adaptar las viejas formas de hacer cultura a las nuevas. Ser capaces como dice Timoteo de adaptar una telenovela a formatos de pantalla o una sinfonía a un ipod. Motivo por el cual las cadenas de televisión se ven obligadas a crear nuevos formatos ligados a las innovaciones que ofrece la técnica. . El concepto tradicional de producir televisión está agonizando. Nacen nuevas formas de ver y producir televisión

Ahora bien, realmente se están creando nuevos contenidos o por el contrario se están adaptando y transformando los contenidos ya existentes. ¿Si, simplemente se están adaptando y transformando los contenidos del modelo de televisión tradicional, la televisión por Internet se convierte en un nuevo modelo de negocio?, ¿Cuáles serían los modelos de negocios ya implantados? ¿Cuáles serían las nuevas fórmulas que se implantarían?

Introducción

El sector audiovisual es una de las industrias más complejas y creativas que existen, y al mismo tiempo, la que en los últimos años ha estado sujeta a mayores cambios y transformaciones. En los últimos 15 años se ha desarrollado un sector totalmente nuevo, debido a que la era digital ha abierto las puertas a una de las mayores revoluciones en los métodos de producción y distribución de los medios. Por un lado se ha producido la convergencia de viejas industrias de la cultura con los medios, y por otro la de los medios convencionales con la informática y las telecomunicaciones, esta nueva

industria engloba a los medios convencionales, Internet, y los servicios de la Sociedad de la Información.

Según Pérez de Silva, “en el caso concreto de la televisión, la nueva sociedad de la información y el entretenimiento está haciendo que el medio se enfrente a su tercera gran revolución¹. La digitalización de los sistemas de producción y distribución, junto a la explosión de la Web, abre nuevas vías de desarrollo para el medio que, se asocia al ordenador, con una concepción multimedia e interactiva gracias al servicio *on line*” (...). “La sinergia entre los medios de comunicación tradicionales y sus modelos *on line* como nuevo soporte para la difusión de los contenidos audiovisuales comienza a ser muy fructífera y de hecho, tras el escepticismo inicial, la mayoría de los broadcasters o cadenas de televisión están presentes en la red” (Pérez de Silva, 2002, p.177).

La red se ha convertido en un nuevo canal donde poder disfrutar de la programación televisiva pero ahora con una ventaja importante, se trata de ver lo que uno quiere y no lo que se le impone. En Internet, cada usuario puede programarse sus parrillas al gusto personal y construir su prime time sin interferencias mediáticas. Las televisiones generalista seguirán existiendo siempre, pero cada vez irán más dirigidas a los adultos y niños, los jóvenes abandonan la televisión y la sustituyen por Internet y el móvil.

La Televisión por Internet

¿Quiénes serán los gestores de la televisión por Internet? En un artículo de la revista Zentum Mercé Moreno señala que “gestores o propietarios de contenidos, como editoras de prensa o revistas, cadenas de televisión convencionales y portales de internet se encuentran en mejores condiciones para crear su propia plataforma de televisión por Internet: el conocimiento de un determinado sector y los contactos con inversores publicitarios les auguran una rentabilidad a corto plazo con menor esfuerzo que otros emprendedores, ya que disponen de contenidos que pueden ser rentabilizados y trasladados a formato audiovisual. Igualmente, los medios de comunicación de los que disponen les ayudarán a realizar una campaña de lanzamiento efectiva y con el mínimo coste de captación de audiencias desde el primer minuto en el aire”.

Los reducidos presupuestos que manejan las televisiones por internet, para nada equiparables a las de la televisión convencional, invitan a cualquier emprendedor que identifique un área temática de interés (hay centenares de ellas: fotografía, cine, teatro, nutrición, arquitectura, automoción, bricolaje...) a realizar su plan de negocio en base a la televisión por internet. Sí es cierto que, en un principio, puede inquietar la perspectiva de la producción de contenidos y el coste que ello pueda suponer para el negocio. De nuevo aquí el mundo internet nos garantiza una limitada inversión: en primer lugar, porque los formatos de programación habituales se basan en cápsulas de entre 3-5

¹ La primera convulsión la sufrió en la década de los setenta, cuando la televisión pasó del blanco y negro al color. La segunda gran transformación llegaría poco después, en la década de los ochenta de la mano de la ampliación de la oferta de señales televisivas, las privadas, el cable, el satélite, las plataformas digitales, la nueva competencia hizo que se produjeran nuevos contenidos para alimentar a la ingente cantidad de canales aparecidos.

minutos, fácilmente producibles y con coste mínimo, y, en segundo lugar, porque muchas experiencias demuestran que una televisión por internet puede funcionar con solo incorporar 2 horas de contenidos nuevos a la semana”

La red se ha convertido en un nuevo canal donde poder disfrutar de la programación televisiva pero ahora con una ventaja importante, se trata de ver lo que uno quiere y no lo que se le impone. En Internet, cada usuario puede programarse sus parrillas al gusto personal y construir su prime time sin interferencias mediáticas. La televisión generalista convivirá con nuevas formas de ver la televisión, como motor creativo. Las televisiones generalista seguirán existiendo siempre, pero cada vez irán más dirigidas a los adultos y niños, los jóvenes abandonan la televisión y la sustituyen por el método de distribución más versátil, Internet, cuya universalidad, flexibilidad, estandarización y desarrollo, lo convierten no sólo en un factor de cambio social, sino también en una manera de convivir con los sistemas de distribución anteriormente citados, sin embargo los expertos, dentro del entorno de Internet, lo consideran un servicio final y compatible con los sistemas actuales existentes, y no como un medio de distribución en competencia. Otro de los métodos más novedoso entre los jóvenes para ver televisión son los sistemas de comunicación móviles de 3ª generación.

Internet se configura como la nueva ventana de consumo de televisión, la Web es el espacio central en un momento en el que las audiencias y sobre todo los jóvenes están volcados en las nuevas tecnologías.

Cada vez son más los espectadores que se apuntan a disfrutar de los contenidos en Internet, por sus múltiples ventajas como ver el programa y comentarlo en las redes sociales, o porque se perdieron un programa y quieren recuperarlo, o para reengarcharse a un programa y para ello se bajan los últimos capítulos, etc.

Según el sociólogo mexicano Octavio Islas en su artículo *Internet y la obligada remediación de la TV* publicado en el nº 56 de la Revista Latina de Comunicación Razón y Palabra refiriéndose a la You Tube “El televidente pasivo de la televisión abierta puede acceder a la condición de activo gestor de información y conocimientos en la televisión por Internet. Mientras los medios de difusión convencionales promueven la pasividad dirigida, Internet posibilita la interactividad y el consecuente empoderamiento de sectores históricamente marginados del imaginario de los medios de comunicación convencionales”(…) “En la televisión por Internet, la audiencia asume roles protagónicos en la producción de contenidos”.

En el mismo artículo Octavio Islas hace referencia, en palabras de Betsy Frank, vicepresidenta ejecutiva de investigación y planificación de MTV Networks, “se trata de un público que desea hacer su propia programación”. Los nuevos instrumentos del consumidor ya otorgan a los teleespectadores el poder de cortar y pegar partes de programas para adecuarlos a sus preferencias personales. Este desplazamiento continuo de los tiempos estándar de los huecos en la programación se acelerará a medida que las audiencias de los medios de comunicación, provistas de nuevas tecnologías, produzcan sus propios contenidos (...). En palabras de William Randolph Hearst III, la televisión basada en el proveedor está muerta (Toffler y Toffler, 2006, p.99).

Todas las grandes cadenas de TV se siguen sumando a la moda de ofrecer sus programas en Internet de forma gratuita. Tratan de buscar audiencia en Internet a través

del desarrollo de contenidos de entretenimiento a la medida de la red, sin dejar de lado la emisión de su programación en la red, ofrecer on line a sus usuarios espacios sin coste alguno. Los operadores pretenden así competir por el potencial publicitario de la Red y compensar el bache del negocio tradicional con la aportación de los espectadores jóvenes, el segmento más apreciado en las campañas comerciales.

Así, en nuestras televisiones generalistas tanto públicas como privadas se ha puesto en marcha estos nuevos modos de distribución y tanto los catch-up o programas y las series de ficción son los reclamos de las cadenas en Internet, además ofrecer los mismos contenidos en todos los soportes no resta seguidores al resto de competidores, ello sin perder de vista los contenidos que se emiten únicamente para la red.

Las mejores series de nuestras televisiones generalistas se difunden en Internet al día siguiente de su emisión por televisión. Estos nuevos formatos de programación hechos a medida de la Televisión e Internet contribuyen a crear interacción con el público y el feedback será un elemento determinante en esos nuevos modos de producción. La creación de contenidos seguirá siendo la fuerza motriz de la televisión, el elemento clave y la ficción se presenta como el género dinamizador por excelencia. En estas webseries han encontrado un aliado para atraer a los internautas a sus web, como ya ha ocurrido con programas que han tenido gran éxito y no han tenido ningún tipo de promoción fuera de la red.

Por tanto, los contenidos de la nueva televisión deben ser creados con una visión global. Pensados para que arraiguen en un mercado local, primero, y puedan viajar, a continuación, por un mercado internacional en el que la información y los valores circulan a gran velocidad, en todas direcciones. La globalización es un elemento central a tener en cuenta en la elaboración de programas.

Las cadenas deberán apostar por unos contenidos que les permitan desmarcarse nítidamente de las otras ofertas, adaptándose a la segmentación y buscando públicos con un perfil determinado. En los próximos años, y hasta que se asienten socialmente los nuevos hábitos, esta nueva realidad obligará a trabajar sabiendo de la gran dificultad que hay para que los programas alcancen una audiencia que los haga rentables y viables. Para ello los contenidos deben ser multiexplotados en varios medios simultáneamente. Ahora la estrategia televisiva es la difusión, a partir de un tema, de diversidad de programas y formatos por los múltiples sistemas de difusión televisiva. El éxito en la creación en televisión seguirá siendo el desarrollo de formatos innovadores, el aprovechamiento de formatos y conceptos clásicos, y la reutilización de fórmulas ya consagradas o remakes.

No podemos acabar este apartado sin hacer referencia a You Tube que representa el principal referente de la televisión en Internet, lo que supone nuevas reglas en los sistemas de producción y distribución de contenidos. En España todas las cadenas generalistas nacionales en abierto han negociado con You Tube para colgar sus contenidos en la red. En la actualidad, las cadenas con presencia en You Tube están agrupando los contenidos más representativos de la cadena con especial dedicación al entretenimiento y humor de calidad. Esto hace que la plataforma ofrezca una imagen dinámica donde se puede ver la creatividad y originalidad de los contenidos de las

diferentes cadenas de televisión dirigidas a las nuevas audiencias en cualquier lugar del mundo.

Nuevas plataformas, nuevos negocios para los contenidos audiovisuales

La televisión ya no se ve exclusivamente en el televisor. Internet y la telefonía móvil destacan como dos plataformas muy atractivas para distribuir contenidos audiovisuales. Por un lado, permiten a la audiencia una mayor participación y un uso “a la carta”. Por otro, implica para productores y emisores nuevas oportunidades de negocio. El contenido multimedia deberá resultar tan interesante para el público como rentable para sus creadores.

Para Raquel Miranda, en el artículo “Nuevos modelos de producción audiovisual”, publicado en Revista Latina de Comunicación Social “la creación de contenidos novedosos y la aparición de formatos diferenciados, obligan a las productoras a adaptarse a estas circunstancias, impuestas por el mercado audiovisual actual. El éxito reside en el desarrollo de formatos innovadores y en el aprovechamiento de formatos y conceptos clásicos. Muere la forma actual de hacer televisión, las tecnologías de la información están influyendo sobre los contenidos. Motivo por el que cadenas de televisión se ven obligadas a crear nuevos formatos ligados a las innovaciones que ofrece la técnica. El concepto tradicional de producir televisión está agonizando. Pero nace una nueva forma de producción audiovisual”.

“Las empresas se convierten en factorías de producción de contenidos para distribuirlos por todos los canales que estén a su alcance. El objetivo de las empresas es empaquetar los contenidos producidos en cualquier sistema de difusión, explotar las distintas plataformas” (Cebrian Herreros, 2004, p.271).

Con la aparición de estos nuevos soportes, comienzan a surgir modelos de negocio distintos de los existentes hasta ahora, como son, las cuotas de abono (pago de acceso al canal) y pay per-view (pago por acceso a determinados contenidos) E-commerce generado por el propio canal, el streaming (pago por descarga de contenidos) o la venta de contenidos para las multiplataforma son otras fórmulas de negocio que se están empezando a implantar, pero todo parece indicar que éstas no serán las únicas fórmulas de negocio, el rápido desarrollo de la tecnología hará que a las fórmulas arriba indicadas, se sumarán otras muchas.

“Lo que ha hecho que a comienzos de este siglo, algunos profesionales de la industria audiovisual hayan empezado a pensar seriamente en cambiar la manera de plantearse la obtención de beneficios”(…) “la llegada del tercer milenio y sus innovaciones, produce una sensación de incertidumbre en los profesionales del ámbito de la comunicación y de la industria de los contenidos, y los nuevos modelos de producción, distribución y comercialización de sus productos se deben adaptar a la nueva realidad”. (Pérez de Silva, 2002, p.177).

Sí, las cadenas de televisión quieren tener una clientela fija en el futuro van a tener que innovar en contenidos y desarrollar fórmulas nuevas, sino lo van a tener muy complicado. Hay que crear formatos y productos nuevos, y adaptar las viejas formas de

hacer cultura a las nuevas. Ser capaces como dice Timoteo (2005) de adaptar una telenovela a formatos de pantalla o una sinfornía a un ipod. Las televisiones deben aceptar que hay que modificar formatos y contenidos, en función de la digitalización, lo que ha provocado la aparición de nuevos soportes (internet, catch-up, videoconsolas, redes sociales, teléfonos móviles de tercera generación, pdas, en definitiva todos tipo de dispositivos móviles.

Con la aparición de la televisión móvil digital, los usuarios pueden acceder a los contenidos televisivos a través de cualquier dispositivo portátil. Los contenidos televisivos que reciba el usuario mediante este tipo de televisión pueden estar dotados con posibilidades muy atractivas como la interactividad.

Un artículo de la revista PC Actual apunta que “no es de extrañar que la **movilidad** esté de moda. En pocos meses, los **teléfonos móviles inteligentes** han ido adentrándose en el terreno de otras tecnologías, como la **fotografía digital**. Hoy es habitual ver cómo las cámaras compactas se dejan en casa porque ya se lleva encima el **móvil**. Los reproductores multimedia también han ido dejando paso a las habilidades de los **smartphones** para reproducir vídeo y audio. O, incluso, para consumir fuentes de contenidos multimedia directamente en streaming (la más reciente tendencia en movilidad). La cantidad de tareas que puedes solucionar hoy en día mediante el **móvil**, en cualquier momento y cualquier lugar (siempre que la autonomía lo permita) es tan extensa como se desee, e, incluso, está robando terreno a los **portátiles** como herramientas de IT por excelencia para realizar actividades tecnológicas”.

RTVE en Internet

RTVE está llevando a cabo muchas experiencias trabajando con contenidos en Internet y otras plataformas, satisfaciendo así la demanda de los consumidores con nuevos hábitos de consumo. La web 2.0 está permitiendo potenciar los contenidos audiovisuales e incentivar la participación, toda una estrategia que se podría definir como “todos los contenidos en todas las ventanas” la televisión conectada como ellos mismo lo definen permite dar una segunda vida a los contenidos audiovisuales

Con los nuevos lanzamientos, la televisión pública está **presente a través de internet en todas las pantallas** (PC, móviles, tabletas y ahora TV), por lo que RTVE se coloca a la vanguardia tecnológica de los medios audiovisuales europeos. Uno de los sistemas que permite acceder a los servicios de internet desde la televisión es el denominado estándar HbbTV. *Hybrid Broadcast Broadband TV* es la apuesta de las principales televisiones públicas europeas, entre las que se encuentra RTVE. Estas siglas dan nombre a todo un sistema europeo que permite a los espectadores **navegar en el televisor a través del mando a distancia** y ver la televisión de una forma diferente. Con el mando a distancia de los televisores con HbbTV los telespectadores pueden **acceder al mayor servicio de TV a la Carta del mundo hispano**, con más de 50.000 programas y series de televisión. Hbbtv es el corazón de la apuesta de RTVE por las televisiones conectadas y marca el diseño y el contenido del resto de aplicaciones, que guardan una misma línea gráfica y navegación.

1. Creación de contenidos para emitirlos a través de la televisión
2. Creación de contenidos audiovisuales para la web y PC
3. Creación y adaptación de contenidos para móviles y tabletas

La web móvil de Rtve A la Carta permite ver los mismos contenidos audiovisuales que si estuviera en internet. La versión móvil, accesible de www.rtve.es/m/alacarta pone a su alcance las series más vistas de la televisión en España, los documentales, programas informativos y del archivo histórico.

Ahora, tabletas, móviles, ordenadores... cualquier dispositivo es válido para acceder a internet. Pero **un nuevo aparato se suma a esta posibilidad. El televisor.2012** será el año de las televisiones conectadas. Por este motivo, RTVE.es ha dado el salto a las televisiones inteligentes para disfrutar de todos los contenidos audiovisuales de la web desde la tele del salón, con lo que se logra sumar una nueva pantalla. . La televisión pública ha lanzado una aplicación para televisores conectados con descarga gratuita. La aplicación permite acceder a las series y programas más importantes de TVE agrupados en: series, programas, informativos y documentales y por cadenas (La1, La2, Canal 24h y Teledeporte).

El servicio permitirá al usuario ver “A la Carta” en su televisor la programación de TVE de la última semana. Además, la aplicación ya está adaptada para su descarga y acceso en televisores Sony, Samsung y en proceso para LG. La estrategia es llevar los contenidos de RTVE a las diferentes plataformas donde los usuarios están demandándolos, para completar la oferta en esta plataforma, cuenta con un área de videonoticias en la que el usuario puede leer informaciones de última hora con vídeo incorporado desde la propia aplicación.

El rediseño completo de la aplicación de RTVE.es para Play Station 3 supone un cambio importante de la que ya existía, y que lleva funcionando desde hace dos años. Ahora incorpora nuevo contenido de programas y series y una **gran facilidad de navegación**, alineado con lo ofrecido en otras plataformas similares.

También se lanza la aplicación de RTVE en ONO Tivo, que no solo cuenta con los contenidos de Televisión “A la Carta” sino también con un área de **podcast de programas de todas las emisoras de Radio Nacional de España** y con la emisión en directo de todas las cadenas de radio. Además, se creará una aplicación **específicamente desarrollada para ver los contenidos de [Clan](#)**, el canal infantil de TVE, con una selección de series infantiles tanto en español como en inglés.

Referencias

- Álvarez Monzoncillo, J.M. (2011) *La televisión etiqueta. Nuevas audiencias, nuevos negocios*. Ariel, Barcelona.
- Cebrián Herreros, M. (2004) *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Paidós, Barcelona.
- Gómez Aguilar, A. (2011) *Nuevos modelos de negocio: transformación en la cadena de valor en el audiovisual TIC*. Fundación Audiovisual de Andalucía. Sevilla
- Pérez de Silva, J. (2000) *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial*. Gedisa, Barcelona.
- Timoteo Álvarez, J. (2005) *Gestión del poder diluido*. Pearson. Madrid
- Toffler, A., y Toffler, H. (2006). *La revolución de la riqueza*. Debate. España
- Sanagustín, E. (2006) *Internet, otro canal para los telespectadores* [Internet] http://www.zemos98.org/festivales/zemos988/pack/internetcanalespectador_latelevisionnolofilma.pdf [Consulta 20 de Mayo 2012]
- Miranda Cáceres, R. (enero-febrero de 2003) *Revista Latina de Comunicación Social*. Año 6º - número 53. *Nuevos modelos de producción audiovisual*, <http://www2.ull.es/publicaciones/latina/200353miranda.htm> [Consulta 25 de Mayo 2012]
- Islas, O. (Abril-Mayo 2007) *Revista Latina de Comunicación Razón y Palabra*. Publicado en el nº 56. *Internet y la obligada remediación de la TV* <http://www.razonypalabra.org.mx/actual/oislas.html> [Consulta 28 de Mayo de 2012]
- García, A.; Vinader, R. y Albuin, N. *Revista Telos*: (2010) Cuadernos de Comunicación e innovación. Nº 83. *Televisión tradicional y televisión móvil. Estrategias para contenidos televisivos en movilidad*.
http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Dossier/DetalleArticuloTELOS_83TELOS_DOSSIER5/seccion [consulta 10 de junio de 2012]
- Adelantado, E y Martí, J. (mayo 2011) *adComunica*. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación. Nº1. *Contenidos audiovisuales y televisivos para dispositivos móviles: Una aproximación al mercado español*. <http://www.adcomunicarevista.com/sites/default/files/adcomunica1-web.pdf> [consulta 2 de julio de 2012]

Moreno, M. (Julio 2007) Zentum Leader Tech, S.L, *La televisión por internet como nuevo modelo de negocio.*

<http://www.zentum.com/admin/Uploads/TVIP%20modelo%20negocio.pdf> [consulta 28 de julio de 2012]

Páginas Web consultadas

<http://www.rtve.es/alacarta/>

www.chenico.com/glosarioi.htm

www.marcelopedra.com.ar/glosario_W.htm

es.wikipedia.org/wiki/Televisión_digital

www.youtube.com

**Informazio-saioak hedabide
publikoetan**

***Los informativos en los medios
públicos***

La calidad y el rigor en los informativos de TVE

Xosé Soengas Pérez

Catedrático de Comunicación Audiovisual
Universidad de Santiago de Compostela
jose.soengas@usc.es

Palabras clave:

Televisión, Información, Política.

Resumen:

El control de la información en la televisión pública es uno de los aspectos sobre los que más se debate, tanto en el ámbito periodístico como en la sociedad. Esta circunstancia aumenta considerablemente la trascendencia y la repercusión de las noticias. Pero, al mismo tiempo, fomenta intervenciones inadecuadas en los informativos por parte de sectores interesados en controlar algunos hechos. Aquí analizamos el tratamiento de los contenidos de los informativos de TVE para conocer las peculiaridades de su línea editorial, comprobar si se aplican los criterios profesionales en todos los casos y determinar si se mantienen siempre los mismos modos de actuación ante acontecimientos similares. Interesa saber si las diferencias, en el caso de que existan, obedecen a cuestiones extrainformativas o si son consecuencia directa de una línea editorial diferente impuesta por los diferentes gobiernos. En definitiva, pretendemos comprobar el grado de calidad que existe en la oferta informativa de la televisión pública.

Introducción

El modelo de televisión pública que existe en estos momentos en España fomenta el control directo de la información, tanto desde el punto de vista temático como en el enfoque de las noticias. La estructura por la que se rige el funcionamiento de los informativos ofrece concesiones y privilegios que benefician a los dos grandes partidos políticos en detrimento de la pluralidad temática y del rigor periodístico. Los consensos alcanzados entre el PSOE y el PP para controlar TVE suponen, en la práctica, un estrangulamiento de las posibilidades de visibilidad de las demás opciones políticas, al mismo tiempo que generan una sobreexposición de los dos partidos mencionados creando una sensación de sociedad dual. Y la infraestructura que conforma la red de corresponsales, diseñada con criterios geoestratégicos y geopolíticos, garantiza la presencia habitual de determinados países en los informativos de TVE e impide que se conozca lo que sucede en otras zonas.

El interés de los partidos por el control de la información es uno de los mayores obstáculos que existen para ejercer el periodismo en libertad, sobre todo en el ámbito político, ya que ésta es una de las secciones más sometida a supervisiones. Los márgenes de independencia con los que pueden trabajar los informadores son muy diferentes en cada área temática. La distribución de los tiempos y la asignación del orden de las noticias en los minutos de los telediarios según la representación parlamentaria de cada partido es, posiblemente, el factor que más influye en la calidad y en la pluralidad informativa de TVE. Se trata de una fórmula perversa creada originalmente para regular los espacios de propaganda electoral, aunque también sirve como referencia en los informativos diarios. Al aplicar este esquema, la escaleta se convierte en un instrumento oficial de politización de la información y bajo una apariencia de objetividad se favorece y se fomenta el control de los contenidos desde los partidos. La adjudicación de un tiempo determinado en el telediario a cada partido atendiendo al criterio de su representación parlamentaria, al margen del interés informativo que puedan tener los hechos, desnaturaliza la agenda porque no permite a los periodistas ser consecuentes con la actualidad, ni trabajar libremente. De esta forma, buena parte de los contenidos responden a unos criterios impuestos que proceden de unas normas negociadas y adoptadas como fórmula de consenso entre el PSOE y el PP porque benefician sus intereses al minimizar la presencia cotidiana en televisión de los demás partidos. Así el tratamiento de la información política en TVE no se corresponde siempre con la importancia de todas las actividades de esta índole porque los partidos minoritarios siempre tienen una presencia reducida aunque hagan propuestas relevantes para la sociedad. Las exigencias y las imposiciones que se derivan de la fórmula anterior implican un reparto de los tiempos que relega o expulsa del minutado muchos temas de interés general, simplemente porque no proceden de una fuerza política determinada. Este criterio afecta directamente a la pluralidad de los contenidos y a las posibilidades de un enfoque objetivo donde se tome como referencia únicamente la naturaleza de los hechos. Además, el reparto proporcional de los tiempos es una cuestión formal que esconde muchas trampas, diversas formas de censura y privilegios encubiertos porque puede existir un equilibrio aparente en el tratamiento formal y, al mismo tiempo, darse un enfoque tendencioso de los contenidos.

Los formatos de los programas informativos tienen una duración estable que obliga a resumir la actualidad en un tiempo predeterminado, y ello implica una selección rigurosa de los acontecimientos que se consideran más importantes, más adecuados a los intereses de la emisora o más llamativos, teniendo en cuenta los criterios que rigen la actualidad. Aquí es pertinente recordar los planteamientos que hizo Zhu (1992), uno de los estudiosos de la agenda setting, sobre la teoría de la suma cero. Zhu sostenía que la selección de un hecho siempre implica el descarte de otro, debido a las limitaciones espacio-temporales de los formatos de los programas. Y en esa selección y en esos descartes intervienen criterios que no siempre están relacionados con el valor periodístico de una información, sino con otros condicionantes, muchas veces vinculados a intereses específicos o a la capacidad del acontecimiento para generar espectáculo.

Para conocer la calidad y el rigor de los informativos de TVE realizamos un seguimiento periódico de los telediarios y analizamos los parámetros y los elementos básicos que definen la pluralidad y la objetividad de la información. Tomamos como referencia los criterios de calidad establecidos para garantizar un tratamiento adecuado de la información en una televisión pública, y luego comprobamos cuántos de esos criterios se cumplen y en qué grado. Y para tener una visión más completa hemos realizado una comparativa de los contenidos de los informativos de TVE de distintas etapas, para comprobar si se mantienen los mismos criterios con partidos distintos o si cambian las reglas en función del Gobierno de turno. Concretamente trabajamos con muestras de 2003 (Gobierno del PP) y de 2011 (Gobierno del PSOE).

Al comparar los datos de 2003 con los de 2011 se observan diferencias cualitativas importantes en los informativos de TVE, especialmente en el tratamiento y en el enfoque de la información política. Los índices de pluralidad y de objetividad son sensiblemente superiores en 2011 con respecto a los de 2003, etapa en la que existía un control casi absoluto de TVE por parte del Gobierno. Aún así, en ambas etapas los índices de neutralidad varían según los temas y los análisis detallados evidencian cuáles son las directrices y las prioridades que esconde la línea editorial de la cadena, algo que puede pasar desapercibido con una simple observación superficial. Los informativos reflejan perfectamente las relaciones de dependencia que mantiene TVE con la estructura del poder político y económico, algo que condiciona el enfoque de las noticias. Por eso el mayor margen de libertad en el enfoque se localiza en aquellos hechos que no tienen vinculaciones políticas o económicas que puedan afectar a los intereses de la emisora. Así en 2003 las mayores restricciones informativas afectaban a acontecimientos internacionales muy relacionados con la política nacional, como la guerra de Irak, y en 2011 el mayor control se detecta en las noticias referidas a la economía y al paro, los dos grandes problemas del Gobierno es ese momento.

Los contenidos de los informativos de TVE en 2003 y en 2011

La necesidad de organizar las noticias obliga a establecer una estructura en la que se agrupan los hechos, de acuerdo con unos criterios que no son excluyentes y que, con frecuencia, conviven entre sí: el criterio geográfico y el temático. Esta clasificación permite analizar los contenidos de una forma coherente y establecer unos parámetros adecuados para conocer las características de cada sección, calcular el alcance de las informaciones y saber cuáles son las temáticas genéricas predominantes. Para realizar este análisis agrupamos los contenidos en seis secciones consideradas clásicas y aceptadas por autores que investigan sobre información audiovisual: política, sucesos, economía, sociedad, nacional e internacional (Casetti y Di Chio, 1999). Las seis secciones temáticas reflejan la alternancia y la convivencia del criterio geográfico y temático a la hora de catalogar, clasificar y agrupar los acontecimientos. Esta clasificación toma como referencias principales el origen y el contenido de los temas, dos aspectos que se completarán luego con el análisis de los datos desde la perspectiva geográfica al abordar la información nacional e internacional (europea y no europea), y también desde la perspectiva temática al estudiar las informaciones de política, sucesos, economía y sociedad, independientemente de su origen.

Los informativos reflejan las diferentes estructuras que permanecen en la sociedad y los vínculos que se establecen entre ellas. Por eso no resultaría completo un análisis si todas las informaciones se estudiaran aisladas. Para comprender el alcance de algunos temas es necesario investigar también sus vínculos con otras parcelas. Muchos acontecimientos están interrelacionados. La política, la economía y la sociedad presentan interdependencias continuas y determinantes. Y es necesario conocerlas para comprender el desarrollo de temas que están condicionados por factores que no siempre tienen una relación directa o explícita con el sujeto principal. Analizar una información en profundidad implica tener en cuenta más detalles de los que se advierten aparentemente (Ferres, 1996). Hace falta valorar determinados antecedentes o intereses que intervienen directamente en el devenir de los acontecimientos. Pero la diversidad temática de los contenidos de los informativos convive con otra característica absolutamente antagónica: la homogeneización, fruto de los procesos de producción de noticias, cada vez más estandarizados, y de la hegemonía que ostentan los centros neurálgicos de la información, cada vez más reducidos y más controlados. Es importante explicar esta contradicción para evitar confusiones posteriores. La diversidad temática se genera automáticamente porque en un informativo se incluyen acontecimientos de todas las características y naturalezas, pero, al mismo tiempo, existen unas constantes que prácticamente permanecen invariables en todas las televisiones, y son las que generan la homogeneización (Lacalle, 1988). Se trata de repeticiones temáticas o de coincidencias con otros medios en el tratamiento informativo de algunos acontecimientos, fruto de la estandarización de las redacciones. Este fenómeno se ve reforzado con la implantación de fórmulas idénticas, derivadas, en muchos casos, de los sistemas de trabajo que se imponen como consecuencia de la informatización de las redacciones y de las rutinas productivas (Villafañe, Bustamante y Prado, 1987). Los avances tecnológicos facilitan el trabajo cotidiano, pero, al mismo tiempo, implican una serie de riesgos que pueden afectar directamente al tratamiento de los contenidos.

El tratamiento formal de los contenidos y el enfoque

Los matices en el tratamiento informativo son importantes. El análisis detallado de las noticias descubre la existencia de dos niveles narrativos diferentes, que a veces se corresponden con dos discursos distintos, marcados por el aspecto formal del relato, en un caso, y por el tratamiento de los contenidos, en otro. Esa dualidad discursiva es la responsable de la contradicción aparente que se aprecia en muchas noticias porque los planteamientos formales no siempre se corresponden con los criterios aplicados en el enfoque de los contenidos. Y la falta de correspondencia entre la forma y el fondo confunde a la audiencia, especialmente a aquellos sectores que no disponen de los elementos descodificadores necesarios para hacer una lectura crítica o alternativa de los mensajes. En la información política, con frecuencia, bajo una pluralidad aparente se esconden muchos enfoques tendenciosos, algo que refleja hasta dónde llega la influencia de algunos partidos en su ansia de control de los medios de comunicación (Pérez Ornia, 1989). Para determinar si el enfoque es crítico o no hemos analizado una serie de elementos que consideramos indicadores objetivos del tratamiento de la noticia:

focalización del tema, tipo de plano de cada personaje, contenido de las declaraciones seleccionadas, número de intervenciones de los protagonistas y duración de cada una, fuentes utilizadas, características cualitativas y cuantitativas de las mismas y tratamiento otorgado a cada una de ellas, contextualización de los hechos, correspondencia entre la relevancia de la noticia y su ubicación y tratamiento formal en el informativo, asociación del tema o del personaje con elementos positivos o negativos, grado de equilibrio entre las versiones a favor y en contra y, finalmente, actitud de los presentadores a la hora de narrar el tema.

En 2003, en TVE, el volumen información relacionada con el PP es similar al volumen de temas referidos al PSOE, un criterio que se mantiene en 2011, pero el enfoque es muy diferente en ambos casos porque, como se apuntaba antes, los criterios aplicados en el tratamiento formal de las noticias no siempre coinciden con los criterios utilizados en el tratamiento de los contenidos. Esta característica permanece en las dos etapas, aunque la falta de concordancia entre forma y fondo es mucho mayor en 2003. En las informaciones analizadas en 2003 en TVE se respetan formalmente todos los puntos de vista en el 95% de los casos. Y los datos de 2011 referidos a este aspecto son muy similares, concretamente el 97%. Pero las cifras de los tratamientos formales correctos no se corresponden siempre con los índices de objetividad detectados al analizar el enfoque de las noticias de manera pormenorizada. Las manipulaciones que dan origen a esa diferencia que existe entre los aspectos formales y el tratamiento de los contenidos se producen casi siempre en los mismos elementos: selección de aspectos que perjudican o favorecen a un personaje, utilización inadecuada de las fuentes, informaciones mal contextualizadas, ubicación artificial de personajes en marcos negativos o positivos, relación forzada con algunos elementos innecesarios que distorsionan los hechos, etc. Este problema se localiza principalmente en la diferencia de criterio a la hora de enfocar las noticias que proceden de partidos políticos, aunque se respetan los tiempos que le corresponden a cada formación según su representación parlamentaria.

La información política en TVE durante los gobiernos del PP y del PSOE

En la sección de política es donde mejor se aprecia el control de la información, pues se trata de un área en la que conviven intereses que tienen una repercusión múltiple a nivel político, económico y social (Muñoz Torres, 2002). Y para conocer el tratamiento de la información política en TVE en profundidad analizamos los actores que protagonizan las noticias de esta sección. El primer dato llamativo, al margen del enfoque, es que en 2011 (Gobierno del PSOE), igual que en 2003 (Gobierno del PP), se mantiene la presencia sistemática de protagonistas similares como consecuencia del grado de centralismo que existe en los partidos y también como resultado de aplicar la fórmula del reparto proporcional de los tiempos. En ambos periodos analizamos el tratamiento que reciben en TVE el presidente del Gobierno, los miembros del Gobierno, el líder de la oposición y el principal partido de la oposición. Y al comparar los resultados de los análisis de contenido de 2003 con los de 2011, lo primero que se aprecia es un cambio

en la línea editorial y en la política informativa de TVE entre un año y otro. Los datos de ambas etapas muestran unos resultados significativos que evidencian una importante despolitización y desgubernamentalización de TVE en 2011 con respecto a 2003: las noticias con enfoques críticos referidos al líder de la oposición disminuyen un 32%, mientras que los enfoques críticos referidos al presidente del Gobierno aumentan un 27%. Pero aún así se mantienen algunos tratamientos estandarizados y previsibles, acordes con la línea editorial de la emisora.

La rentabilidad política y económica de la información

TVE, aunque es un medio público, también se rige por criterios económicos y de audiencia. Y la obsesión por ahorrar costes y por rentabilizar al máximo la información marca unas directrices que condicionan la agenda informativa e influyen de manera determinante en la selección temática y en el tratamiento de los contenidos. Así no sólo se valoran las características de la noticia desde el punto de vista de la utilidad y del servicio público, sino la relación entre el posible interés periodístico y el coste de la cobertura informativa. Por esta razón, una noticia que se produce cerca de un centro territorial de TVE, o en el ámbito de cobertura de una agencia, tiene más posibilidades de ser emitida que otra de las mismas características que sucede en un lugar que implica un traslado de equipos técnicos y humanos, un despliegue costoso difícil de amortizar desde el punto de vista económico. En TVE, igual que en una televisión privada, la cobertura de una información tiene que pasar por unos filtros de rentabilidad comercial después de ser sometida a las valoraciones profesionales oportunas que determinan su interés informativo. Y cuando se realiza la cobertura de un hecho ubicado en un lugar marginal, generalmente, es para abordar algún asunto con características espectaculares, como un suceso, una catástrofe, etc., acontecimientos que resultan rentables porque garantizan una audiencia alta. Este esquema tiene unas consecuencias directas muy importantes que generan desequilibrios informativos evidentes. Por esta razón, entre otras, la presencia, cualitativa y cuantitativa, en los informativos de TVE de las diferentes comunidades españolas es muy desigual, un fenómeno que se daba en 2003 y que se mantiene en 2011. El análisis de la distribución geográfica de la información nacional refleja perfectamente el peso político y económico que tienen las diferentes comunidades dentro del Estado español. Madrid es la autonomía que tiene una mayor presencia en los telediarios de TVE en los dos periodos analizados, 2003 y 2011. Este hecho se justifica porque allí está ubicada la capital administrativa del Estado y, por lo tanto, es el lugar donde se generan la mayoría de las noticias de contenido político. El segundo puesto lo ocupa Catalunya y también es un reflejo del peso que tiene esta comunidad autónoma en el Estado español. Esto demuestra que la mayoría de la información nacional que se emite en TVE procede de núcleos donde se ubica el poder político y económico. Y esta tendencia se mantiene si incluimos la información correspondiente a las cinco comunidades más destacadas. Las demás no tienen una presencia importante en los informativos, como Madrid y Catalunya. Esto no implica que en esos lugares no se produzcan noticias interesantes, pero no se emiten debido a las circunstancias mencionadas antes. Los datos reflejan claramente que existe una concentración de la información y desigualdades en la cobertura, un factor que también

puede ser considerado una forma de censura, sobre todo en el caso de TVE porque está obligada a mantener un servicio público en las mismas condiciones para todo el territorio, sin basarse en criterios comerciales o en cuotas de poder que favorecen a unas zonas en detrimento de las demás.

La información internacional en TVE

En la ubicación geográfica de la información internacional que se emite en TVE también se refleja la influencia de los diferentes países. Aquí se reproduce la misma característica que se encuentra al analizar la información española y comparar su distribución por comunidades. Hay una relación directa entre el volumen y la naturaleza de las noticias y el peso político y económico de cada zona, unas diferencias que se aprecian tanto a nivel cualitativo como cuantitativo. Una vez más se ponen de manifiesto las prioridades televisivas, que no siempre guardan una relación directa con criterios periodísticos objetivos. Y también queda patente la relación entre la información y el poder. La mayoría de las noticias proceden de los mismos focos, algo que genera desequilibrios informativos como en el caso anterior. En 2003 EE.UU., Irak, Reino Unido, Bélgica e Israel eran los protagonistas de buena parte de las noticias internacionales. Y en 2011 EE.UU. sigue siendo el país con más presencia en ese ámbito, seguido por Alemania, Bélgica, Reino Unido y Francia. El hecho de que estos lugares ocupen buena parte del tiempo de los telediarios de TVE implica que se convierten en focos informativos permanentes y otros países quedan eliminados del escenario internacional, bien porque no tienen el mismo poder o porque los acontecimientos que generan no alcanzan el suficiente grado de espectáculo y de violencia para ser noticia de portada. Los países que no están incluidos en el grupo de los mencionados tienen una presencia irregular, testimonial o no aparecen nunca, porque no interesa lo que sucede en ellos. De todas formas, hay que distinguir entre aquellos países que tienen una presencia permanente gracias a su poder político y económico y a su influencia a nivel internacional, como es el caso de EE.UU., Reino Unido, Alemania y Bélgica, país en el que se encuentra la capital administrativa de la Unión Europea, y aquellos países cuyo protagonismo les ha sobrevenido circunstancialmente, convirtiéndolos temporalmente en focos informativos, voluntaria o involuntariamente. La concentración de la información internacional en capitales y países concretos se justifica en el caso de la información institucional, antes se mencionaba el caso de Bruselas, porque los organismos que generan noticias de esas características están ubicados en las llamadas capitales políticas y administrativas, que se convierten en focos informativos permanentes, pero tiene una explicación difícil cuando los asuntos cotidianos también proceden en su mayoría de los mismos lugares. Por eso, al hablar de centros neurálgicos de información, hay que tener en cuenta que se trata de información política e institucional, ya que en las noticias espontáneas, aquellas que no proceden de una coyuntura o de unas circunstancias predeterminadas, no se puede predecir el lugar ni el momento en que van a suceder. La concentración de los núcleos informativos en sitios concretos refleja los desequilibrios que existen en la sociedad entre zonas desarrolladas y zonas marginadas, unos desajustes que están muy relacionados con la distribución territorial del poder político y económico (Chomsky,

2004). Hay una gran diferencia de peso y de protagonismo informativo entre los distintos países. Y este fenómeno se alimenta y se refuerza gracias a la estructura en la que se basa la cobertura propia de TVE, con una implantación, tanto en el desarrollo de los centros territoriales de España como en ubicación de las corresponsalías del extranjero, que obedece más a intereses geopolíticos que a criterios de servicio público. Casi todas las delegaciones están situadas en los centros neurálgicos de la información, que suelen ser las grandes ciudades. Se trata de una estrategia para rentabilizar al máximo los recursos humanos y la infraestructura tecnológica. Y las agencias internacionales de información también contribuyen a la reproducción y al mantenimiento de este desequilibrio, con un esquema similar, pues la mayoría de sus delegaciones están destacadas en lugares muy concretos y no ofrecen el mismo grado de cobertura en todas las zonas (Muro Benayas, 2006). Entonces, los acontecimientos que surgen en lugares aislados tienen menos posibilidades de ser cubiertos y retransmitidos con la misma rapidez que un suceso que ocurre en una gran ciudad cerca de los estudios de televisión. Así, los silencios informativos que se aprecian pueden ser debidos a una censura directa e intencionada, o a la falta de una infraestructura adecuada que permita una cobertura informativa en las mismas condiciones en todos los lugares. Detrás de las zonas de sombra suele haber impedimentos que tienen trasfondos políticos y económicos (Barker, 2003). A veces las presiones internacionales consisten en aislar informativamente a un país o bien transmitir una imagen deformada del mismo (Chomsky, 2004). Surgen así zonas sobreobservadas y zonas silenciadas. Y la audiencia tiene un conocimiento y una percepción desigual de la sociedad, tanto a nivel geográfico como a nivel temático: lo que no se ve, no existe.

La información internacional europea y no europea

Al analizar las noticias de Europa quedan reflejados los puntos neurálgicos que TVE considera referencia, algo que también se advierte en la información política internacional y que se reproduce en los demás temas. Alemania, Francia, Bruselas y Reino Unido centran la atención informativa de TVE, con una diferencia cualitativa y cuantitativa importante sobre los demás países. La información internacional no europea que se emite en TVE supera ampliamente en volumen a la información europea, una constante que se mantiene en 2003 y en 2011. Este dato se debe a la cantidad de noticias procedentes de EE.UU., algo que lo sitúa como líder de la información internacional en las dos etapas y que refleja una dependencia política, ideológica y cultural (Barker, 2003) que demuestra que este país es una referencia permanente para España (Chomsky, 2004). Resulta significativa una presencia tan abundante de informaciones de EE.UU. y una ausencia tan evidente de noticias de algunos países de Europa, cuando uno de los referentes principales que se debería utilizar para la selección informativa es la proximidad, un criterio avalado por los parámetros de utilidad y por el interés que muestra la audiencia por lo cercano. De todas formas, hay que reconocer la doble acepción que tiene el concepto proximidad: la geográfica, relacionada directamente con la distancia física, y la cultural, que se produce cuando los ciudadanos se identifican con determinados valores, comportamientos y modos de vida de otras culturas y de otros países, algo similar a la distancia psicológica. Aquí no interviene el concepto cercanía,

sino la afinidad. Con estos datos queda claro qué países ejercen como centros de poder en Europa, algo que los convierte en referentes a la hora de tomar decisiones de carácter político y económico, una circunstancia que aumenta su influencia. El peso de la información política se convierte en un buen indicador para medir la capacidad de cada país. Y no se trata sólo de la capacidad interna, sino de la consideración que le conceden los demás países con los que se relaciona. De esta investigación se deduce que Alemania, Francia, Bélgica y Reino Unido son los más poderosos y los más influyentes de la UE. El acceso a la información internacional también está institucionalizado y comercializado. Del análisis de los informativos de TVE, tanto en 2003 como en 2011, se desprende que las decisiones personales y las propuestas individualizadas cada vez escasean más, porque los mecanismos de trabajo se establecen conforme a unas rutinas genéricas y a unos planteamientos homologados para todos los medios y para las distintas fases del proceso de producción de la información. La mayoría de las noticias proceden de agencias, de ruedas de prensa, de comunicados y de gabinetes de comunicación, algo que hace imposible la diversidad informativa. Es significativo comprobar cómo la información institucional y la gubernamental ocupan buena parte del espacio de los telediarios (59% en 2003 y 63% en 2011), mientras que apenas existe periodismo de investigación, ni noticias exclusivas.

La construcción de la imagen de un país a través de las noticias

A la hora de analizar el grado de visibilidad de los diferentes países en los informativos de TVE, es necesario distinguir la presencia cualitativa de la cuantitativa para determinar qué imagen real se transmite de cada sitio a través de las noticias. En algunos casos existen intereses específicos para deteriorar la imagen de un lugar con unos fines concretos o, al contrario, encubrir ciertas actuaciones, también por intereses específicos. Un ejemplo claro son las estrategias de los EE.UU. para crear una opinión favorable a la guerra de Irak, utilizando las televisiones para canalizar mentiras fabricadas que encubrieran sus actuaciones (Chomsky, 2004). Al margen de casos tan intencionados, determinados países sólo son noticia cuando ocurre alguna catástrofe o hecho violento en su territorio, algo que contribuye a generar y a transmitir una imagen negativa de ese lugar y, por lo tanto, perjudicial para su proyección externa, a veces con consecuencias económicas importantes. En este sentido, se aprecia una diferencia considerable en las características de las noticias según su procedencia: el 97% de las que están fechadas en Bruselas en 2003 son de carácter político o económico (92% en 2011) y el 70% de las del Reino Unido emitidas en 2003 (82% en 2011) también son de la misma naturaleza que en el caso anterior, mientras que la mayoría de las informaciones referidas a los países menos poderosos de la Unión Europea son temas que no benefician la imagen del país: sucesos, escándalos, violencia, situaciones marginales, etc. Las noticias que se emiten por televisión construyen una imagen determinada del país del que proceden, y esa imagen a veces se consolida en la audiencia, por eso son tan importantes los aspectos que trascienden. Los países pobres sólo consiguen colocarse en el mismo plano informativo que los países desarrollados y

poderosos a través de los sucesos o de acontecimientos violentos, exportando así, involuntariamente, una imagen negativa. Por estas razones, analizar el volumen de las informaciones referidas a un país sólo desde un punto de vista cuantitativo puede llevar a resultados engañosos que no se corresponden con la realidad. Los criterios comerciales y la lucha por mantener una audiencia elevada se reflejan a veces en la selección temática y en el enfoque de los contenidos. Los sucesos y la violencia eclipsan continuamente acontecimientos interesantes que no se ajustan a los parámetros vigentes. Paralelamente, se advierte otro fenómeno al que ya se ha hecho referencia: la homogeneización de la información, fruto de las rutinas productivas, de los sistemas de trabajo establecidos en televisión y de la adquisición de buena parte de la información a las mismas agencias que otras televisiones (Muro Benayas, 2006). La mayoría de los medios comparten fuentes, entonces disponen de los mismos temas y de los mismos datos (Lacalle, 1988). Las posibilidades de ofertas novedosas son mínimas, pues cada vez disminuye más la información de producción propia en todas las emisoras y TVE no es una excepción. La razón de este sistema de trabajo en cadena, algo que choca directamente con los principios básicos del periodismo de investigación, tiene una explicación económica: las informaciones compradas a las agencias resultan más baratas porque así las televisiones ahorran la infraestructura técnica necesaria para la cobertura informativa y el desplazamiento de los reporteros.

Las fuentes de información

Las fuentes de información son uno de los indicadores principales que permiten determinar el grado de objetividad y de pluralidad de una información. Aquí se analizan desde tres puntos de vista: la modalidad, la naturaleza y características de las mismas y su procedencia. La presencia de muchas fuentes en una información no equivale necesariamente a un tratamiento objetivo de ese tema. A veces se recurre a fuentes inadecuadas con una intención clara de manipular las noticias. Así, por ejemplo, comprobamos que la utilización de más o menos fuentes gubernamentales no tiene una relación directa con un trato más o menos favorable hacia el Gobierno. Y lo mismo sucede con el grado de presencia de representantes de los partidos políticos. El tratamiento informativo es el que determina si el enfoque es positivo, negativo o crítico. En las dos etapas analizadas destaca el grado de fuentes de procedencia gubernamental y de organismos públicos, algo que refleja una tendencia a instalarse en la información oficial. Además, existe una aparente paridad en la presencia de los partidos mayoritarios, PSOE y PP, en los telediarios. Pero esta paridad formal no equivale siempre a una objetividad real, al contrario, a veces se trata de una apariencia falsa, ya que luego no se corresponde siempre con el tratamiento informativo y con el enfoque que se aplica a cada noticia. Es aquí donde se advierte la censura y la manipulación. Se cuidan los aspectos formales, pero se interviene intencionadamente en los contenidos, sobre todo, en las informaciones de carácter político. Se respetan los tiempos que tiene asignados cada partido, proporcionales a su representación parlamentaria, pero luego no se aplica el mismo criterios a todos los temas, como ya se ha mencionado al hablar del enfoque y del minutado.

Los sucesos en la información nacional e internacional

Los sucesos ocupan buena parte de los contenidos de los informativos de TVE. Los datos son significativos. Al analizar las noticias de esta naturaleza nos encontramos con dos características: algunas informaciones de sucesos van acompañadas de abundantes dosis de espectacularidad y de elementos morbosos que no son necesarios para la comprensión de los hechos, tanto en las imágenes como en el relato verbal. La otra particularidad es que en 2003 en el 52% de las informaciones de sucesos no se respeta la regla de la relevancia del acontecimiento para convertirlo en noticia, ni tampoco se tiene en cuenta el criterio de la proximidad geográfica como indicador de interés periodístico. Este criterio disminuye hasta el 35% en 2011. Si analizamos las características y los contenidos de las noticias de sucesos desde un punto de vista estrictamente técnico, sin tener en cuenta otras consideraciones, advertimos que las de carácter internacional no siempre tienen una dimensión relevante. Y si repasamos las secciones de política y de economía no se localizan informaciones tan poco trascendentes como las de sucesos, sobre todo cuando el foco informativo está tan alejado de la audiencia potencial de la emisora. La explicación de una presencia tan significativa de los sucesos en los informativos, cuando no se trata de hechos con una relevancia objetiva, hay que buscarla en las nuevas líneas de actuación de las televisiones, marcadas por la necesidad de las cadenas de mantener unos índices de audiencia elevados, incluso en los informativos, algo a lo que no es ajena TVE. Estos planteamientos afectan a los contenidos y condicionan la selección temática y el enfoque, que a veces se orienta con unos criterios que no responden precisamente a los principios periodísticos que deben prevalecer en un medio público. Como las emisoras se marcan unos objetivos globales, interesa que los espacios informativos tengan una audiencia elevada, porque luego se aprovecha el fenómeno del arrastre para asegurar la audiencia de otros programas de la cadena que se emiten a continuación. Por eso se utilizan todos los recursos posibles. A veces el interés informativo deja de ser prioritario y cede terreno a los propósitos comerciales. Los contenidos informativos conviven de forma permanente con elementos propios del espectáculo.

La globalización de la información permite conocer casi de forma instantánea lo que ocurre en cualquier rincón del planeta y retransmitirlo incluso en directo. Los informativos, acostumbrados ya a nutrirse de sucesos, tienen en los lugares castigados por la violencia un campo de cultivo perfecto que les suministra noticias adecuadas a sus necesidades de morbo y de espectáculo. Esta es la razón que explica la presencia en un informativo de TVE de un acontecimiento de estas características ocurrido en el Congo o en la India, porque estos países no pertenecen a los escenarios geopolíticos tradicionales de los que se nutren habitualmente las televisiones occidentales. En 2003 el 25% de las noticias de la sección de internacional de TVE son sucesos, una cifra que baja hasta el 18% en 2011. En los sucesos y en la violencia se aprecia de una manera especial la globalización informativa. Además, estos dos ámbitos son el único escenario donde los países ricos reciben el mismo tratamiento informativo que los países subdesarrollados. Según el criterio de TVE, en 2003, no tiene la misma importancia una decisión del Parlamento de Tailandia que una decisión del Parlamento británico, porque

en el primer caso se trata de un país que no pertenece al ámbito geopolítico propio de la cadena. Pero si se trata de un atentado terrorista, de una catástrofe o incluso de sucesos menores, ese hecho sí que tiene interés, independientemente del lugar en el que ocurra. De ello se desprende que los sucesos y la violencia han adquirido un interés universal para los medios. En los demás temas no se advierte ese consenso y muchos países sólo aparecen en los informativos cuando ocurre algo catastrófico en su territorio. Los otros aspectos cotidianos que identifican las sociedades lejanas no despiertan el mismo interés informativo.

Conclusiones

La estructura de los informativos de TVE se corresponde con las necesidades de organización de la producción y obedece a unas pautas predeterminadas, basadas en una combinación mixta de criterios geográficos y temáticos. Las secciones mantienen unas tendencias estables con pequeños cambios derivados de circunstancias extraordinarias, como épocas en las que se registra mucha actividad política, momentos de conflictos bélicos con una naturaleza y una trascendencia impactante (la guerra de Irak generó un aumento extraordinario de la información política internacional), o coyunturas como la crisis actual, que situó a la economía como referente informativo en 2011. Los grandes acontecimientos marcan la agenda de los medios.

Los cambios en la línea editorial apenas se reflejan en el tratamiento formal de los contenidos, que es muy similar en las dos etapas analizadas, los criterios nuevos se aprecian en los enfoques de las noticias.

Las principales diferencias en el tratamiento informativo de los partidos políticos son cualitativas porque casi siempre se respetan los tiempos que les corresponden según su representación parlamentaria, para dar una sensación de pluralidad formal. Llama la atención el aparente equilibrio que existe comparando la presencia del PSOE y del PP en TVE, en 2003 y en 2011. Pero esa paridad formal no equivale siempre a una objetividad real, al contrario, muchas veces se trata de una apariencia falsa, ya que luego no se corresponde con un tratamiento periodístico neutral y con un enfoque objetivo. Se mantiene la presencia cuantitativa, pero cambia el tratamiento cualitativo.

La relevancia cuantitativa de cada sección, el grado de presencia de cada país, de cada partido político, de cada acontecimiento y de cada personaje no se corresponden siempre con los tratamientos cualitativos de las informaciones. Por eso los parámetros cuantitativos no permiten determinar automáticamente las preferencias, ni conocer en profundidad el tratamiento de los contenidos. La duración temporal de las noticias no se puede considerar un indicador objetivo. Es necesario analizar el enfoque y el tratamiento.

Al analizar la información desde el punto de vista geográfico se detectan dominios territoriales que se traducen en desequilibrios informativos, a nivel cuantitativo y cualitativo. La presencia de los diferentes países en TVE es muy desigual, en 2003 y en 2011. Los informativos reproducen los desequilibrios territoriales que existen a nivel internacional, y también los que se dan dentro del Estado español. Los países más poderosos controlan la información que les afecta e impiden que trasciendan temas que puedan perjudicar su imagen o dañar sus intereses.

Igual que en el caso de la información política, la presencia de un país en un informativo no siempre equivale a un tratamiento beneficioso para ese lugar. Es necesario diferenciar entre los tratamientos cualitativos y los cuantitativos porque los enfoques y las temáticas que interesan, o que se destacan, son muy diferentes según se trate de una zona privilegiada o de otra marginal. Los sucesos son los únicos contenidos que despiertan un interés informativo general, independientemente del país en el que ocurran.

Es habitual que determinados países aparezcan asociados siempre a temas muy concretos: guerras, acuerdos políticos, sucesos, temas económicos, asuntos sociales, catástrofes, epidemias, delincuencia, etc. La reiteración de noticias negativas o positivas sobre un lugar acaba creando una imagen distorsionada del mismo. A veces a la audiencia se le facilitan referentes intencionados y tópicos que favorecen una asociación de elementos que no se corresponde con la realidad.

La concentración de poder político y económico está relacionada directamente con los focos que generan la mayoría de los acontecimientos que los informativos tratan como relevantes, tanto a nivel nacional como internacional. En una época caracterizada por los avances tecnológicos y por el acceso libre a la información existe un gran desequilibrio entre unas zonas desinformadas, olvidadas o silenciadas y otras sobreobservadas y saturadas de noticias.

La diversidad y el número de fuentes utilizadas en una noticia no funcionan necesariamente como un indicador objetivo de calidad. Es necesario analizar la pertinencia y el tratamiento de esas fuentes para conocer la línea editorial y el grado de objetividad con que se tratan los diferentes acontecimientos. El número de fuentes utilizadas, según los puntos de vista de cada acontecimiento, las características de esas fuentes y la procedencia de la información son los principales indicadores consensuados por los expertos para valorar si existe un tratamiento objetivo de los hechos, siempre que se tenga en cuenta el enfoque. En este sentido, la naturaleza y la procedencia de las fuentes evidencia una dependencia considerable de TVE de determinados sectores, especialmente organismos públicos e institucionales, que se convierten en importantes suministradores de información. Destacan los índices de fuentes de procedencia gubernamental algo que certifica la politización de la información, especialmente en 2003.

Referencias

- BARKER, Ch. (2003). *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós.
- CASSETTI, F. y DI CHIO, F. (1999). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós.
- CHOMSKY, N. (2004). *Hegemonía o supervivencia. La estrategia imperialista de Estados Unidos*. Barcelona: Ediciones B.

- FERRES, J. (1996). *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós.
- LACALLE, R. (1988). *La serialidad en la información televisiva*. Barcelona: UAB.
- MUÑOZ TORRES, J.R. (2002). *Por qué interesan las noticias: un estudio de los fundamentos del interés informativo*. Barcelona: Herder.
- MURO BENAYAS, I. (2006). *Globalización de la información y agencias de noticias. Entre el negocio y el interés general*. Barcelona: Paidós.
- PÉREZ ORNIA, J.R. (1989). *Peculiaridades de una televisión gubernamental*. Barcelona: Ariel.
- VILLAFANE, J./BUSTAMANTE, E./PRADO, E. (1987). *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona: Mitre.
- ZHU, J.H. (1992). "Issue competition and attention distraction: a zero-sum theory of agenda-setting", *Journalism Quarterly*, Invierno 1992, pp. 825-836.

Percepción de la independencia informativa en la radiotelevisión pública a través de los debates de la comisión de control parlamentario del congreso de los diputados, tras la aprobación de la ley 17/2006

Alicia Gómez Montano

Universidad o centro de Investigación: Universidad Camilo José Cela (Madrid)
alicia.gomez@rtve.es

Palabras clave:

Pluralismo político, Manipulación, Control de la información, Partidos políticos, Televisión pública

Resumen:

La televisión pública de ámbito estatal comenzó sus emisiones en 1956 y sus informativos fueron, desde sus orígenes, un elemento más de propaganda al servicio del régimen franquista. La transición política introdujo un régimen de libertades que alteró la naturaleza del poder, pero no rompió el vínculo entre los medios públicos y el poder político. Con la democracia, los partidos y especialmente la mayoría parlamentaria que forma el gobierno, se encargaron de ejercer la tutela política. Sin ser uniforme, impregnó a los gobiernos de UCD, (1977-1982) PSOE (1982-1996) y PP (1996-2004). Habría que esperar hasta 2004 para que la radiotelevisión pública de ámbito estatal rompiera amarras e iniciara una etapa de neutralidad informativa. Los cambios se consolidaron con la Ley 17/2006: Nuevos mecanismos para la elección del Presidente, periodos de mandato no coincidentes con las legislaturas, órganos de fiscalización y democratización interna como el Consejo de Informativos. La percepción social del cambio, se ha ido consolidando y tiene su reflejo en todos los estudios que se han hecho al efecto en estos años, incluidos los del CIS. Sin embargo, esta realidad no ha influido en el desarrollo de las sesiones de la Comisión de Control de RTVE que, una vez al mes, interpela al Presidente de la Corporación pública, El discurso de los diputados que forman parte de la Comisión de Control Parlamentario de RTVE del Congreso de los Diputados, sigue siendo exclusivamente político, no parece haberse impregnado del espíritu de la ley ni reconoce, como se desprende del estudio de las actas parlamentarias, el cambio experimentado.

1. Metodología

La metodología llevada a cabo en el estudio de campo es la propia del seguimiento estadístico y del análisis continuado de las actas en las que recogen las intervenciones y debates de las formaciones políticas con representación en la Comisión Mixta de Control Parlamentario de la Corporación RTVE. Estos datos empíricos se van intercalando con otros que reflejan el momento social y político en el que se producen las preguntas. La observación incluye el análisis de los informes del Consejo de Informativos, entre cuyas competencias figuran “informar al Consejo de Administración de las posibles manipulaciones y malas prácticas informativas, así como de otras posibles violaciones en materia informativa de la Ley 17/2006, de los Principios Básicos de la Programación aprobados por el Consejo de Administración”. (Estatuto de información de la Corporación RTVE: artículo 49). Hay que señalar que no existen, –al menos publicados– y con la excepción de la tesis doctoral de esta autora, trabajos de observación, seguimiento y análisis del funcionamiento de las Comisiones parlamentarias que se encargan desde 1980 de fiscalizar el servicio público de RTVE.

En cuando a la vigente Comisión Mixta, su existencia está marcada en la Ley 17/2006 de 5 de junio y sustituyó a la Comisión del Congreso de los Diputados vigente hasta la derogación de la Ley 4/1980 o Estatuto de la Radio y de la Televisión. El nuevo órgano de control quedó constituido el 6 de marzo de 2007 “con el fin de velar por el cumplimiento de las funciones de servicio público encomendada” (Ley 17/2006: artículo 39). La principal novedad de la nueva Ley era, –de ahí el objeto del estudio–, la autonomía de gestión que otorgaba a la Corporación RTVE, así como su independencia funcional respecto del Gobierno, reconocida en el artículo 5.3.

Asimismo y con el fin de evaluar correctamente el periodo que se analiza, se han recabado datos sobre etapas anteriores y se han consultado los principales estudios sobre la reforma de la radiotelevisión pública de ámbito estatal y su percepción social a partir del año 2004, momento en el que se puso en marcha el cambio de modelo.

2. Objetivos del estudio

El trabajo trata de analizar el grado de neutralidad e independencia política que, a juicio de las fuerzas parlamentarias y a tenor de sus intervenciones ante la Comisión Mixta, han tenido los contenidos informativos de la radiotelevisión pública, desde la entrada en vigor de la nueva ley, en junio de 2006 y hasta su reforma, mediante Real Decreto de 20 de abril de 2012. El cambio producido con la Ley 17/2006 fue sustancial: tras décadas de continuada tutela política que, en un grado u otro, habían ejercido las mayorías parlamentarias encargadas de formar gobierno, la Ley incluía mecanismos para evitar tentaciones intervencionistas: desde la elección, –por mayoría cualificada de dos tercios de la cámara–, del Consejo de Administración, –lo que forzaba la búsqueda del consenso–; a un mandato de 6 años, sorteando coincidencias con las legislaturas. Esta

Ley fue impulsada por el gobierno socialista que presidía José Luis Rodríguez Zapatero y recogió, sólo en parte, las recomendaciones del Informe para la Reforma de los medios públicos encargado por el mismo gobierno a un grupo de expertos donde sugerían la elección del Presidente mediante un concurso público y abierto, siguiendo el modelo de la BBC.

“La reforma socialista había mostrado también serias debilidades que minaron la capacidad de RTVE. Aún con todo, la desgubernamentalización conseguida, inédita en tres décadas de democracia, vino refrendada por los españoles con el liderazgo general de TVE y la primacía permanente de audiencias de sus informativos” (Bustamante, 2012:3)

3. Análisis sobre el funcionamiento de la Comisión Mixta

Durante los periodos de sesiones se fija una semana de cada mes para la reunión de la Comisión. El número máximo de preguntas es de 25, atendiendo a la composición de los grupos parlamentarios. El mayor número, por tanto, corresponde a los dos principales partidos PSOE y PP. Los contenidos de las preguntas son muy variados: muchos diputados aprovechan para interesarse por el tratamiento que da la radiotelevisión pública a la circunscripción por la que han sido elegidos. Los grupos nacionalistas se interesan sobremanera por el tratamiento informativo, pluralismo lingüístico, carencias o medios técnicos destinados a su Comunidad Autónoma. La inmensa mayoría de las preguntas se refieren al funcionamiento de TVE y no a Radio Nacional de España que aparece de manera casi testimonial. En esta tarea de fiscalización del servicio público, los grupos políticos parecen estar más interesados en influir que en saber y esta tendencia se mantiene a partir de la entrada en vigor de la Corporación, momento en el que disminuyen, con la excepción del PP, las denuncias o las quejas por falta de neutralidad y pluralismo en los contenidos informativos.

Dentro del conjunto de las preguntas al Presidente de la Corporación, se distinguen claramente dos bloques: el que incluye preguntas funcionales, –mejora de las emisiones, conservación de los archivos, evolución de la programación, cumplimiento de códigos de autorregulación etcétera–, y el que recoge preguntas que, directa o indirectamente, están relacionadas con el pluralismo social y político de los contenidos de televisión. En este grupo, –128 preguntas de las 275 que respondió Luis Fernández; 95 preguntas de las 375 elevadas a Alberto Oliart y 15 preguntas de las 100 que respondieron los Presidentes rotatorios, tras la dimisión de Alberto Oliart– están las que se interesan por los repartos de tiempos a las formaciones políticas; por su presencia en determinados espacios; por los debates; por la atención a las minorías o por los fallos u omisiones no premeditadas, –el concepto de error honesto– y de otro lado, están las preguntas que sugieren, desde el enunciado, que la televisión pública incurre en informaciones parciales y sectarias donde hay manipulación, entendida como actuación deliberada para controlar sutilmente al ciudadano o a la sociedad, impidiendo que sus opiniones y actuaciones se desarrollen natural y libremente.

4. Dependencia política de la televisión pública de ámbito

estatal

Desde el inicio de sus emisiones, en octubre de 1956, la televisión pública fue un órgano más al servicio del gobierno, por entonces un régimen autoritario. A partir de 1975 cambió la naturaleza del poder, –de la dictadura a la democracia–, pero se mantuvo la dependencia de la televisión de las fuerzas políticas parlamentarias, en la práctica, de quien ostenta, en cada legislatura, la mayoría y se encarga de formar gobierno. Este vínculo entre los contenidos de la radiotelevisión pública y el partido gobernante, fue asumido con cierta naturalidad por la ciudadanía que nunca se sintió propietaria de los medios públicos que indirectamente financia. La tutela política se mantuvo, en mayor o menor grado, durante las legislaturas en la que gobernaron sucesivamente UCD, el PSOE y el PP. Sin embargo, a partir del año 2000, la manipulación informativa comenzó a ser percibida como un fenómeno social, especialmente en el periodo comprendido entre los años 2002 y 2004 y provocó reacciones dentro y fuera de España, –desde la condena a TVE de la Audiencia Nacional del año 2003, a recomendaciones del Consejo de Europa y otros organismos internacionales–, que sin duda, influyeron en el compromiso que adquirió el PSOE, entonces en la oposición, con el electorado: renunciar cuando gobernaran, a la dependencia política de la radiotelevisión pública; devolver a la televisión formatos plurales, como el debate y poner en marcha mecanismos y órganos que garantizaran la neutralidad informativa, como el Estatuto de Información o los Consejos de Informativos. Objetivos todos, recogidos en la Ley 17/2006 de junio con la que se ponía coto a la deuda del anterior Ente Público y se avanzaba en la definición del servicio público tal y como recoge el mandato marco.

Tabla 1: Cuadro resumen de las sesiones de control parlamentario anteriores a la Ley 17/2006 de 5 de junio (periodo 1996-2004) y porcentaje de preguntas relacionadas con el pluralismo y la neutralidad de los contenidos informativos

	Mónica Ridruejo	Fernando López-Amor	Pío Cabanillas	Javier González Ferrari	José Antonio Sánchez
Periodo	1996-1997	1997-1998	1998-2000	2000-2002	2002-2004
Sesiones	10	19	15	22	13
Preguntas	97	371	218	416	305
Sobre Neutralidad	23	112	99	167	138
Porcentaje	23,7%	30,2%	45,4%	40,1%	45,2%

Distribución por grupos

PP	3	12	25	48	36
PSOE	14	72	46	66	70
IU	3	10	7	8	9
CiU	3	8	8	5	7
PNV		8	11	27	10
Grupo Mixto		2	2	12	6

Colación Canaria				1	
---------------------	--	--	--	---	--

Fuente: elaboración propia.

5. Valoración de los partidos políticos con presencia en la Comisión Mixta del cumplimiento del mandato de pluralismo. (Presidencia de Luis Fernández. Sesiones comprendidas entre el 6 de marzo de 2007 al 27 de octubre de 2009)

La primera vez que comparece como Presidente de la Corporación, el 6 de marzo del 2007, Luis Fernández llevaba en el cargo dos meses. Tomó posesión el 15 de enero de 2007 tras ser elegido por amplia mayoría de los miembros del Congreso, 267 de los 281 votos emitidos, 5 en blanco y 9 nulos. Este respaldo y el consenso previo alcanzado entre el PSOE y el PP sólo tenía el antecedente de Fernando Castedo que en 1980, tras la aprobación de la Ley orgánica 4/80 o Estatuto de la Radio y de la Televisión, se convirtió, con el apoyo de todos los grupos políticos, en el primer Director General de RTVE.

En su primera intervención ante la Comisión Mixta, Luis Fernández destacó la independencia del nuevo Consejo de Administración. “Somos consejeros de Radiotelevisión Española, no consejeros de tal o cual partido o central sindical” y aseguró que el nombramiento por unanimidad, fue posible al haber confluído tres circunstancias excepcionales,

“la convicción, coherencia y coraje del Presidente del Gobierno al poner en marcha una reforma que le priva de poder directo pero que le otorga *auctoritas* democrática; la altura de miras de la oposición parlamentaria por facilitar el acuerdo y la actitud de todos los grupos políticos que han apoyado la sinceridad y honestidad del proyecto de la televisión y radio públicas, reconociendo la pluralidad y la independencia con mayúsculas que el proyecto impulsaba” (Fernández, 2007: sesión 2)

Sin embargo, ya en esa comparecencia, la diputada del PP, Macarena Montesinos, avisó que “se les está acabando la paciencia” y aseguró que las primeras semanas de mandato estaban más marcadas por las sombras que por las luces, “salvo para aquellos interesados que han discurrido que la Ley 17/2006 es la panacea universal para resolver todos los problemas de Radiotelevisión Española”. La diputada afirmó textualmente que habían tenido que “denunciar la manipulación y el sectarismo de los servicios informativos al servicio del Gobierno y del Partido Socialista” y enumeró noticias que habían echado en falta o cuyo tratamiento no les había gustado. “Pedimos, dice, que haga un ejercicio de responsabilidad y que ese tipo de informativos basados en el sectarismo y la manipulación tengan por fin su término en Televisión Española”.

Las críticas no cesarán en las siguientes comisiones. El diputado de PP Ramón Moreno Bustos, –uno de los portavoces más activos en la denuncia de presuntas manipulaciones de los contenidos informativos–, dice que TVE “tiene que hacer un esfuerzo verdaderamente notable para recuperar la solvencia y la influencia social que lamentablemente ha perdido” y habla de criterios con sesgo interesado y manipulador.

En la sesión 7, la diputada Macarena Montesinos habla de “sectarismo más absoluto” y “subjetividad deshonestista”. En la sesión 8, del 30 de octubre de 2007, la diputada por Valencia, Andrea Fabra considera un caso de manipulación la emisión en Informe Semanal de “Construcción sin límites”. El reportaje recogía las numerosas denuncias que el Parlamento Europeo recibía por casos de urbanismo que afectaban sobre todo a Valencia, pero la diputada entendió que se estaba ante un caso de manipulación de la Televisión pública “que pagamos todos los españoles con nuestros impuestos. Ponen bajo sospecha a una comunidad autónoma que, curiosamente, está gobernada por el Partido Popular”. Meses más tarde, la Unión de Periodistas de Valencia concedió a Informe Semanal el premio “Libertad de Expresión” por el tratamiento informativo que había llevado a cabo.

En la sesión 11, 18 de diciembre de 2007, los populares insisten en que “los servicios informativos no ofrecen la mínima confianza”. En la sesión 8 del 28 de octubre de 2008, Ramón Moreno Bustos, del PP, enumera noticias que dan “información negativa” de comunidades gobernadas por el PP y asegura que las “noticias positivas” se reservan para las autonomías gobernadas por el PSOE. En la sesión del 27 de noviembre de 2008, el PP asegura que Ana Pastor, responsable del programa de “Los Desayunos de TVE”, no entrevista con tono similar a todos los invitados. Luis Fernández dice que a veces “pone en aprietos a los entrevistados”, pero recuerda la felicitación pública que le hizo Mariano Rajoy a la directora y presentadora del programa. En la sesión 10, del 27 de mayo de 2009, tras la transmisión del Debate sobre el Estado de la Nación, Andrea Fabra le dice al Presidente de la Corporación que “su servilismo quizá merezca el aplauso de sus jefes de filas, pero para mi grupo parlamentario merece la más contundente de las reprobaciones”.

El Presidente de la Corporación, defiende la independencia de los nuevos informativos y conforme pasa el tiempo se apoya en los datos que van reflejando el apoyo social a la nueva radiotelevisión pública. En la sesión 10, de 27 de mayo replica que su opinión sobre los informativos no la comparten la mayoría de los españoles. “Y no hablo de las audiencias sino de la valoración de los ciudadanos según las últimas encuestas”. Se refiere al CIS de mayo de 2009 donde se refleja que la mayoría de los españoles prefiere y valora, la información política de TVE muy por delante del resto de las cadenas. También menciona otra encuesta “Publiscopio”, del diario Público en la que se destaca que la mayoría de los españoles, también los votantes del PP –según la ficha técnica del estudio–, prefieren los informativos de TVE. En la sesión 11, de 18 de diciembre de 2007, el Partido Popular pide el cambio del director de informativos.

El Presidente de la Corporación reconoce a lo largo de sus intervenciones que puede haber errores puntuales pero insiste en la independencia informativa y avala sus afirmaciones en el liderazgo y en el reconocimiento social que los nuevos informativos van teniendo.

5.1 Pluralismo social, cultural y lingüístico

A excepción del Partido Popular, –que tiene códigos propios sobre la objetividad de la información y considera que los contenidos de los informativos de TVE están con frecuencia manipulados–, los partidos políticos se interesan por el pluralismo en un

sentido más cercano a los códigos de objetividad que utilizan los profesionales de la información. Y aunque la objetividad sea difícil de lograr en el discurso periodístico, en términos generales las fuerzas políticas parlamentarias reconocen que el criterio de selección pertenece a RTVE aunque piden más y mejor presencia. Izquierda Unida, (Isaura Navarro y Gaspar Llamazares entre otros) recuerda en sus preguntas que las minorías deben estar suficientemente representadas más allá, incluso, del tiempo que les corresponde en función del número de escaños, por razón del sistema electoral. Otras preguntas se refieren a procesos electorales en marcha y al pluralismo exigible en esos periodos, incluidos los debates entre candidatos.

En cuanto a los grupos nacionalistas, (CiU, ERC, PNV y otros partidos como el BNG adscrito al Grupo Mixto) coinciden en incluir, comisión a comisión, preguntas relacionadas con el pluralismo lingüístico y en reclamar una programación específica, tanto en informativos como en ficción, en lengua catalana, en euskera o en gallego, para cubrir la demanda social de lenguas autóctonas.

5.2 El impacto del programa “Tengo una pregunta para usted”

La puesta en marcha del programa “Tengo una pregunta para usted” donde la ciudadanía preguntó sin restricciones entre otros al Presidente del Gobierno y a Mariano Rajoy, –entonces el líder del principal partido de la oposición–, marcó un punto de inflexión en la valoración de los informativos de TVE. La fórmula, –un formato en el que los ciudadanos preguntaban sin limitaciones y los políticos respondían sin red–, sorprendió y convenció tanto por su novedad, como por la osadía de las preguntas. Nunca en una televisión pública se había oído nada así. Su aceptación y los índices de audiencia llevaron a lo largo de varias sesiones parlamentarias a los grupos presentes en la Comisión Mixta a pedir que se ampliara la oferta a otros líderes políticos, algo que se haría posteriormente aunque con mucho menos impacto. La prensa de esos días recogió el calado del cambio que se había producido en la televisión pública. El programa “Tengo una pregunta para usted” obtendría ese año el Premio Ondas, uno de los primeros con los que se inauguró la extensa lista de galardones y reconocimientos que a mediados del años 2012 superaban la cifra de 200.

5.3 Preguntas “polisémicas”

Algunas de las preguntas a las que tiene que responder el Presidente de la Corporación, esconden segundas intenciones y varios significados. Por ejemplo, en la sesión 11 de 23 de junio de 2009, la diputada Andrea Fabra pregunta a Luis Fernández “si RTVE mantiene el compromiso de crear la defensora de la igualdad en la cadena pública”. Ante la perplejidad del Presidente de la Corporación, –la defensora de la igualdad no es una figura contemplada en la Ley de la Corporación–, la diputada aclara que

“la pregunta se debe a que no entiende por qué el Presidente del Gobierno crea el Ministerio de Igualdad y no vela por la igualdad del trato informativo que la Corporación dirige hacia el principal partido de la oposición. A lo mejor, si la Ministra Aído se lo propusiera, quizá los errores técnicos de los servicios informativos se repartirían de manera más igualitaria y no perjudicarían siempre al Partido Popular”. (Fabra, 2009:sesión11)

Lo mismo sucede con la de Alejandro Ballester de Diego, (sesión 8, del 30 de octubre) sobre los “fallos técnicos” que hacen que Rajoy salga junto a imágenes de torturas. Se refiere una imagen que se “coló” por error humano cuando se iban a ofrecer unas declaraciones de Mariano Rajoy. Luis Fernández pidió disculpas en la comisión y afirmó que “fueron fallos técnicos, no manipulación y que se abrieron expedientes cerrados con apercibimientos”. Pero el PP insiste en que se trata de un caso de manipulación para favorecer al gobierno socialista y perjudicar al PP.

5.4 Desarrollo de la ley, contexto socioeconómico y percepción social. Audiencias

Los informativos se sitúan, en el primer trimestre de 2007, a la cabeza de los más vistos de todas las cadenas y continuarán siéndolo de manera ininterrumpida durante 60 meses (últimos datos de agosto de 2012). La audiencia general de la cadena tardará algo más, hasta enero de 2009, en conseguir la primera posición, por delante de Antena 3 y Tele 5. Cuando empezó la Corporación, RTVE era la tercera opción de los ciudadanos. La etapa presidida por Luis Fernández coincide con el apagón analógico, el éxito de formatos novedosos como “Tengo una pregunta para usted” y el desarrollo de órganos de fiscalización democrática recogidos en la Ley de la Corporación como el Consejo de Informativos o la Defensora del Espectador. La actitud del Consejo de Informativos respecto a la independencia de los contenidos es, en esta etapa, de recelo y desconfianza, algo que irá desapareciendo con el tiempo. En marzo de 2009 y con motivo de las elecciones vascas y gallegas, el Consejo de Informativos, –que lleva un año de funcionamiento–, se felicita por los nuevos criterios seguidos a la hora de informar, no coincidentes con los rígidos preceptos de la Junta Electoral Central, poco ajustados a criterios profesionales.

“Se ha dejado claro, asegura en un comunicado de fecha 2 de marzo de 2009, que la información electoral debe regirse por criterios exclusivamente profesionales y no debe ser invadida por argumentos ajenos al periodismo. Dentro de 3 meses se celebrarán elecciones al Parlamento Europeo. Este Consejo de Informativos pide un paso hacia delante; los criterios de la Junta Electoral Central no deben seguir condicionando la libertad de información”.

En cuanto a la actitud del partido del gobierno, el PSOE, durante la Presidencia de Luis Fernández se encarga de poner en valor el grado de cumplimiento del compromiso adquirido por su partido respecto al desarrollo de la Ley 17/6 y los beneficios sociales y de audiencia que el cambio está produciendo. Cuando tiene lugar la sesión 7 (26 de febrero de 2009), la cadena ya es líder, frente a los inicios de la Corporación en los que ocupaba el tercer lugar tras Antena 3 y Tele 5.

En datos globales, Luis Fernández tuvo que responder en sede parlamentaria a 275 preguntas. Casi la mitad, –el 46% del total–, se interesaban por el grado de pluralismo de los contenidos televisivos. A su vez, de estas 128 preguntas ante la Comisión Mixta, 71 de ellas –1 de UPyD y 70 del Partido Popular–, se referían a presuntos casos de manipulación informativa.

Tabla 2: Procedencia política de las preguntas elevadas durante la presidencia de Luis Fernández Fernández en relación al grado de cumplimiento del artículo 3 de la Ley 17/2006 de 5 de junio en lo que se refiere a “garantizar la información objetiva, veraz y plural, que se deberá ajustar plenamente al criterio de independencia profesional y al pluralismo político, social e ideológico presente en nuestra sociedad”

Presidente: Luis Fernández
 Sesiones: De la 1 (6-3-07) a la 14 (27-10-09)

	Pluralismo político	Pluralismo cultural y lingüístico	Manipulación
PP			70
PSOE	19		
CiU	2	2	
IU	8		
Entesa	1	5	
PNV	3	2	
ERC	2	6	
UPyD	1		1
Mixto	3	3	
Total	39	18	71

Fuente: elaboración propia.

6. Valoración de los partidos políticos con representación en la Comisión Mixta del cumplimiento del mandato de pluralismo. (Presidencia de Alberto Oliart Saussol. Sesiones comprendidas entre el 1 de diciembre de 2009 al 20 de junio de 2011)

Tras la dimisión de Luis Fernández, en noviembre de 2009, asume la Presidencia de la Corporación, –con el consenso de los dos principales partidos–, el que fuera dos veces ministro de UCD, Alberto Oliart Saussol. Todos los grupos le dan la bienvenida el día de su primera comparecencia, (sesión 15, 1 de diciembre de 2009). Los más calurosos son los partidos de izquierda: el PSOE, el diputado Gaspar Llamazares de IU y la representante de Entesa pel Progrés, (coalición electoral al Senado integrada por el PSC, ICV y Esquerra Unida de Catalunya) que se felicitan por el giro experimentado en TVE y su desgubernamentalización. El Partido Popular mantiene una actitud distante y el diputado Conde Roa le recuerda a Alberto Oliart que “no nos guía en la vida pública un rencor inextinguible. Nuestro Presidente, el señor Rajoy, no se ha olvidado jamás del derecho fundamental de la libertad de expresión. El hecho de que usted esté sentado ahí, señor Oliart, es una buena demostración de ello”.

Durante la Presidencia de Oliart, la crisis económica comienza a ser evidente y su tratamiento tiene su reflejo en las preguntas de la Comisión. El Partido Popular considera que la información que se ofrece en la televisión pública ha perdido la objetividad al hablar de la crisis y que “nos merecemos unos telediarios donde no se manipule o no se tergiversen la realidad” (diputado Dimas Cuevas, sesión 18 de 25 de

marzo de 2010). Andrea Fabra cree que “no se está informando correctamente sobre la evolución de la crisis en España” (sesión 24 de noviembre de 2010). Las informaciones sobre el presunto trato de favor en Andalucía a una hija de Manuel Chaves también tienen su espacio en varias comparecencias (las denuncias se archivaron posteriormente) y también hay quejas sobre informaciones que tienen que ver con otras Comunidades Autónomas como Castilla y León, Canarias y sobre la manera de informar en casos como el de los “falsos ERE de Andalucía” o el llamado “Caso Faisán”. El diputado del Partido Popular Ricardo Tarno (sesión 21 de 24 de junio de 2010) asegura que TVE esconde información importante “estamos detectando un conjunto muy importante de noticias que dan la mayoría de los medios de comunicación que no se dan en los informativos de Televisión Española”.

6.1 Pluralismo social, cultural y lingüístico

Las formaciones políticas presentes en la Comisión, sobre todo las fuerzas nacionalistas, se interesan por el grado de pluralismo social, cultural y lingüístico del que se hacen eco los contenidos informativos de TVE. Son partidos con representación minoritaria que echan en falta más presencia en los informativos. En la sesión 18, de 25 de marzo de 2010, Jesús Jorquera del BNG, integrado en el Grupo Mixto, se queja de la escasa proyección que ha tenido la intervención de su grupo en un debate monográfico del Congreso sobre la situación económica del país. El Presidente Oliart le da la razón y pide disculpas al diputado en nombre de la Corporación. En este período también son frecuentes las preguntas sobre programación simultánea en catalán, vasco y gallego, una posibilidad que la nueva televisión digital pone al alcance.

6.2. Pluralismo en los programas no informativos y de ficción

Aunque no suele ser habitual, en alguna ocasión se producen preguntas acerca del pluralismo en los programas no informativos. Es el caso de la emisión de “Españoles en el mundo” sobre Cuba en la que el Partido Popular echa en falta “referencias a la situación real que existe en aquella dictadura”, según manifiesta en la sesión 28, de 29 marzo de 2011. En la misma comparecencia, el PP pregunta por “las previsiones para corregir la tergiversación realizada en un capítulo de la serie “Cuéntame” del atentado por la banda terrorista GRAPO”. Meses más tarde y con motivo del premio concedido a “Cuéntame” por la Academia de Televisión, el guionista Eduardo Ladrón de Guevara aprovechó el discurso de agradecimiento para negar cualquier intento de tergiversación histórica a través de los guiones de la serie.

6.3 Peticiones de dimisión

Durante la etapa de Presidencia, Alberto Oliart recibió numerosas peticiones del Partido Popular para que cesara al equipo de informativos que dirigía Fran Llorente y para que él mismo dimitiera. En la sesión 16, de 21 de diciembre de 2009, Carmen Riobos diputada del PP afirma que “algunas noticias son sectarias y nada objetivas en relación al Partido Popular” y le reclama que “por los menos haga un cambio importante en la dirección de los servicios informativos”. En abril de 2010, es Ramón Moreno Bustos quien le pide que dimita. “El sectarismo, la desinformación, la tergiversación, la falta de

neutralidad y objetividad es –asegura el diputado popular–, su realidad. Hágase un favor, señor Oliart y váyase cuanto antes”. En otra pregunta de esa misma sesión es Ricardo Tarno, del PP quien le recuerda que “ya no tiene nuestro apoyo”. Un mes más tarde, Ramón Moreno Bustos (sesión 20, 25 de mayo de 2010) recuerda que “hace un mes le pedimos formalmente que dimitiera”. Las peticiones de dimisión se repiten: en la sesión 30, de 24 de mayo, el diputado del PP Antonio Gallego Burgos insiste: “le voy a decir algo que lamentablemente escucha muy habitualmente: dimita, señor Oliart”. Y en la última en la que comparece como Presidente, (sesión 31, de 20 de junio), es Susana Camarero del PP quien le recrimina que “mientras no cambie a su comisario político, – en referencia al director de informativos Fran Llorente–, la manipulación, sus errores técnicos y su sectarismo continuarán prevaleciendo”.

6.3 Preguntas “polisémicas”

Al igual que sucedió con las comparencias del primer Presidente de la Corporación RTVE, algunas de las preguntas referidas a casos de manipulación se plantean bajo enunciados de confusa interpretación. Preguntas como la del diputado Agramunt en la sesión 23, de 27 de octubre de 2010 sobre “previsiones de alargar los telediarios para dar el mismo tratamiento a todos los partidos políticos” tras la cual se esconde la queja del PP que no se considera bien tratado e irónicamente deduce que puede ser por falta de tiempo. Preguntas como la de Andrea Fabra, en la sesión 26 de 21 de diciembre de 2010, sobre “los problemas existentes a la hora de elaborar los minutos en los servicios informativos de TVE”, cuya segunda intención es hacer una relación de las noticias que no se dan en los informativos o las que se dan “cuando no hay más remedio”. Preguntas como la de Ramón Moreno Bustos (sesión 29 de 12 de abril de 2011), sobre “si la gestión de los recursos humanos en el área de los servicios informativos es correcta”, a la que el Presidente responde afirmativamente, aunque en la réplica el diputado asegura que la gestión “Es un auténtico desastre y que la única sensibilidad mostrada por su director, el señor Fran Llorente, se reserva para ofrecer siempre la información más favorable al Gobierno”. Preguntas como la del diputado Antonio Gallego Burgos, sesión 27 de 22 de febrero de 2011, quien considera manipulación los datos dados en directo por una redactora que se refirió a la presencia de 300.000 personas en una concentración en lugar de 300. Un error evidente, dijo Oliart, que se rectificó de inmediato, aunque las explicaciones del Presidente no convencieran al principal partido de la oposición: “A nadie se le escapa que los errores siempre se producen con los mismos y de la misma manera. Realmente algo huele mal. Falta objetividad, falta profesionalidad y sobra manipulación y censura”.

6.4 Desarrollo de la ley, contexto socioeconómico y percepción social. Audiencias

La comparencia de Alberto Oliart, en noviembre de 2010, para dar cuenta del cumplimiento de la función de servicio público de RTVE permite al Partido Popular recordar que cada mes ilustra con ejemplos “la manipulación y la omisión de noticias” que a su juicio se produce. Frente a este balance, son los socialistas los que se encargan de poner el énfasis en el cumplimiento de la nueva Ley y el reconocimiento social

“altísimo y unos niveles de credibilidad que están por encima de otras cadenas”. En varias preguntas, el PSOE recuerda que “hemos pasado de una condena por manipulación a recibir premios internacionales por la calidad del rigor informativo en TVE” (sesión 21, 24 de junio de 2010); los tiempos en los que “el Consejo de Europa ponía a TVE como ejemplo de manipulación informativa”. (Sesión 24, 24 de noviembre de 2010) o los años en los que “las huelgas generales no aparecían en TVE, las toneladas de chapapote eran hilillos, el líder de la oposición tardaba tres años en ser entrevistado y no había un solo debate. Ese es el modelo del que veníamos”. (Sesión 29, 12 de abril de 2011) En otra pregunta, (sesión 30, 24 de mayo de 2010), el diputado del PSOE Óscar López asegura que “TVE ha recuperado el pluralismo y la independencia informativa. Es evidente que está desgubernamentalizada; en todo caso, dice, estará parlamentarizada, pero no gubernamentalizada”.

En mayo de 2010, un estudio del CIS sobre las televisiones que operan en España destaca la alta valoración de los informativos de TVE, la cadena preferida por la mayoría por los españoles para informarse. Datos en los que se apoya el Presidente de la Corporación para defenderse de las acusaciones del principal partido de la oposición. En esas mismas fechas, el telediario 2, compitiendo con 23 informativos de las principales televisiones de todo el mundo, recibe el premio al mejor informativo, un galardón que según el Presidente Oliart reconoce y premia la calidad y objetividad de sus contenidos. En la sesión 28, de 29 de marzo de 2011, la diputada del PP Susana Camarero se dirige a Alberto Oliart en estos términos: “Usted ya está en tiempo de descuento y está esperando a un cambio de gobierno para solucionar todos los problemas que durante todos estos años ustedes han generado”.

En cuanto a la actuación del Consejo de Informativos durante la presidencia de Alberto Oliart, hay que señalar que sus reclamaciones en materia de contenidos informativos, tienen que ver con discrepancias de criterios, con la baja calidad, a su juicio, de algunas informaciones y con la atención de quejas planteadas por o sobre redactores, pero no con casos de manipulación. En esta etapa, el Consejo defiende la independencia profesional durante los periodos electorales, –coincide con la presentación, con el apoyo de varios Colegios de Periodistas, del “Manifiesto sobre información política durante las campañas electorales”–, y denuncia el intento del Consejo de Administración de acceder al sistema interno de trabajo de la redacción, un asunto que provocó fuertes críticas de la redacción, del Consejo de Informativos y de la dirección de los Servicios Informativos.

Alberto Oliart dimitió el 6 de julio de 2011. Como Presidente de la Corporación RTVE, tuvo que responder en sede parlamentaria a 375 preguntas. De ellas, 95, –el 25% del total–, se interesaban por el grado de pluralismo de los contenidos televisivos. A su vez, de estas 95 preguntas ante la Comisión Mixta, 68 de ellas –1 de UPyD y 67 del Partido Popular–, se referían a presuntos casos de manipulación informativa.

Tabla 3: Procedencia política de las preguntas elevadas durante la presidencia de Alberto Oliart Saussol en relación al grado de cumplimiento del artículo 3 de la Ley 17/2006 de 5 de junio en lo que se refiere a “garantizar la información objetiva, veraz y plural, que se deberá ajustar plenamente al criterio de independencia profesional y al pluralismo político, social e ideológico presente en nuestra sociedad”

Presidente: Alberto Oliart
 Sesiones: De la 15 (1-12-09) a la 31 (20-6-11)

	Pluralismo político	Pluralismo cultural y lingüístico	Manipulación
PP			67
PSOE	10	1	
CiU	2	2	
IU	1		
Entesa		4	
PNV	1	2	
ERC	1		
UPyD			1
Mixto	1	2	
Total	16	11	68

Fuente: elaboración propia.

7. Valoración de los partidos políticos con representación en la Comisión Mixta del cumplimiento del mandato de pluralismo. (Presidencia rotatoria. Sesiones comprendidas entre el 8 de febrero de 2012 al 29 de mayo de 2012)

La etapa rotatoria fue consecuencia de la dimisión de Alberto Oliart y de la falta de acuerdo de los dos principales partidos, PSOE y PP, para proponer un candidato de consenso en víspera de las elecciones generales. La eficacia de esta etapa fue prácticamente nula pero al menos, permitió dar la impresión de un cierto funcionamiento de la Corporación. De hecho, la primera comparecencia ante la Comisión Mixta –la de José Manuel Silva, el 29 de febrero de 2012–, tuvo lugar 8 meses después de la dimisión de Alberto Oliart. Preguntas y respuestas, estuvieron condicionadas por la excepcionalidad de la situación y el Presidente rotatorio leyó un acuerdo del Consejo de Administración en el que precisaba que “comparecía en representación del Consejo y, por tanto, las opiniones que yo de aquí no tienen por qué ser mis opiniones personales, sino las opiniones que intentaré que reflejen la voluntad del Consejo de Administración con las dificultades que ello comporta”. (Silva, 2012: Sesión 2, 29 de febrero 2012)

7.1 Pluralismo social, cultural y lingüístico. Denuncias de manipulación.

La excepcionalidad de la situación, al tratarse de presidencias rotatorias, repercute en las respuestas. Así, cuando el diputado de Entesa Jorgi Guillot pregunta por “los criterios

de calidad y rigor en RTVE tan criticados por el Partido Popular, el consejero-Presidente Jesús Andreu, propuesto en su día por el Partido Popular, responde que “la información se elabora a partir de directrices comunes para los profesionales recogidas en su manual de estilo y en el Estatuto de Informativos”, pero añade que “dicho esto, es muy legítimo que ciudadanos, organizaciones sociales o partidos políticos manifiesten sus críticas, hagan patente su disconformidad con el cumplimiento de cualquiera de los criterios antes expuestos que seguramente no se siguen fielmente en todos los casos” (Andreu: sesión 3, 28 de marzo de 2012). En la misma comparecencia se producen varias preguntas, de Izquierda Unida y el PSOE, sobre si es pluralismo utilizar TVE para condenar la homosexualidad tal y como hizo el Obispo de Alcalá de Henares en una polémica homilía.

Es también en el curso de esta sesión de 28 de marzo de 2012, cuando la diputada del PP Susana Camarero denuncia que mientras se han dado 975 noticias sobre la Operación Gürtel y 132 del caso Palma Arena, tan sólo ha habido 24 del llamado caso Campeón que afectaba al ex ministro socialista José Blanco. Dos días más tarde, el Consejo de Informativos de Medios Interactivos de RTVE que exige al Partido Popular que rectifique sus acusaciones de “manipulación evidente” y puntualiza que mientras el caso Gürtel ha generado noticias desde febrero de 2009, cuando se produjeron las primeras detenciones, el caso Campeón, saltó en octubre de 2011 y ha generado más de 24 noticias. El Consejo precisaba en el comunicado que “comparar las noticias de ambos casos por número y de forma descontextualizada, es una falacia”.

Estas denuncias de manipulación las formula el Partido Popular cuando ya está en el gobierno, –tras la mayoría absoluta de las elecciones del 20 de noviembre de 2011–, y aún no se han producido cambios en el organigrama de la radio y de la televisión pública. Ramón Moreno Bustos pregunta por la renovación de la cúpula directiva en la sesión número 5, de 29 de mayo de 2012, a la que acude como Presidente rotatorio Manuel Esteve, también consejero del PP. En el curso de esa comparecencia, –la última antes del cese de la dirección de informativos–, la diputada del PP María Arenales insiste en que la información en RTVE no es rigurosa ni plural. “fíjese, señor Presidente en la cantidad de reformas que está acometiendo el Partido Popular para enderezar la situación económica de España y para enderezar esta crisis y eso no se está explicando exhaustivamente en RTVE”. Entre otras denuncias de manipulación, el Partido Popular considera un “monumento a la parcialidad” un reportaje de Informe Semanal dedicado a las elecciones en Andalucía y Asturias y tampoco comparte que se haya dedicado más tiempo al Congreso del Partido Socialista que al del Partido Popular, que tuvieron lugar en febrero de 2012. El Presidente rotatorio, José Manuel Silva, se limitó a enumerar las obligaciones inherentes a los servicios informativos y no entró a defender los criterios profesionales que se habían seguido a la hora de informar.¹

¹ El Congreso del PSOE tuvo una cobertura muy amplia en todos los medios debido a que era el primer Congreso que se celebraba tras su derrota electoral y al duelo político entre los dos candidatos a la Secretaría General, Alfredo Pérez Rubalcaba y Carme Chacón. El Congreso del Partido Popular estuvo exento de polémica y esta circunstancia redujo su interés y cobertura en todos los medios.

7.2 Preguntas “polisémicas”

Continúan produciéndose preguntas con doble intención, como la elevada en la sesión 2 de 29 de febrero de 2012 sobre si RTVE contribuye a fortalecer la imagen real de España en el exterior. En la réplica aclaratoria, el Partido Popular afirma que “la marca España, que este gobierno ha decidido defender, valorar y transmitir, no puede verse diariamente desacreditada por la deformación continua”. Las acusaciones de sectarismo, omisiones, manipulación y falta de imparcialidad son continuas. En la sesión 3, de 28 de marzo, el PP pregunta por la actualidad informativa de las Comunidades Autónomas. Es en la réplica cuando desvela que la información de algunas autonomías se utiliza, a su juicio, como “trinchera para desprestigiar al PP”.

7.3 Desarrollo de la ley, contexto socioeconómico y percepción social. Audiencias

Cuando el gobierno aprueba el Real Decreto de 20 de abril por el que se cambia el mecanismo para la elección del Presidente de la Corporación y del Consejo de Administración, se pone en marcha la maquinaria que permitirá el nombramiento, –con el voto del PP y de CiU–, del actual Presidente de la Corporación, Leopoldo González Echenique. Los informativos son líderes de audiencia, pero en la última sesión del periodo de sesiones (número 5, de 29 de mayo de 2012) y a propósito de una pregunta al Presidente Rotatorio Manuel Esteve sobre cambios en la cúpula directiva de RTVE, el diputado Ramón Moreno Bustos afirma que “entre el año 2004 y el 2011, con gobiernos socialistas, La 1 y la 2 han experimentado un declive de audiencia constante”. Son datos que no tienen en cuenta la fragmentación que ha experimentado la audiencia tras la implantación de la TDT y la aparición de 2 nuevas cadenas que han influido, a la baja, en las cifras globales de las cadenas generalistas. En cuanto a la valoración social, todos los estudios avalan la credibilidad de los informativos de TVE y el reconocimiento, a través de premios al conjunto de los informativos y a sus programas, –más de 200 en 8 años–, es constante. ²

En este periodo, el Consejo de Informativos hace públicos varios comunicados en los que alerta sobre el riesgo que sufre la independencia de RTVE, especialmente tras la aprobación del Real Decreto de 20 de abril de 2012. El Consejo de Informativos recuerda que “la reforma integral de RTVE introducía disposiciones para despolitizar su gestión y garantizar su independencia profesional y que con la reforma introducida ya no es necesario un consenso para la elección del Presidente y de los órganos de administración que debía ser elegidos por una mayoría reforzada en el Parlamento”. (Consejo de Informativos TVE: 21 de abril de 2012)

Como Presidentes rotatorios de la Corporación RTVE, los miembros del Consejo de Administración José Manuel Silva (propuesto por CiU), Jesús Andreu (propuesto por el PP), Teresa Aranguren (propuesta por IU) y Manuel Esteve (propuesto por el PP) respondieron, en sede parlamentaria, a 100 preguntas. De ellas, 27 –el 27% del total–, se interesaban por el grado de pluralismo de los contenidos televisivos. A su vez, de estas

² Entre los informes más relevantes destacan, entre otros, el del CIS (estudio 2920 Noviembre 2011-enero 2012), y los análisis de preferencias entre las principales cadenas de televisión de TNS-Grupo Kantar y la propia Dirección de contenidos de TVE.

27 preguntas ante la Comisión Mixta, 15 de ellas –todas del Partido Popular–, se referían a presuntos casos de manipulación informativa.

Tabla 4: Procedencia política de las preguntas elevadas durante la presidencia rotatoria en relación al grado de cumplimiento del artículo 3 de la Ley 17/2006 de 5 de junio en lo que se refiere a “garantizar la información objetiva, veraz y plural, que se deberá ajustar plenamente al criterio de independencia profesional y al pluralismo político, social e ideológico presente en nuestra sociedad”

Presidente: (Rotatorio)
Sesiones: De la 1 (8-2-12) a la 5 (29-5-12)

	Pluralismo político	Pluralismo cultural y lingüístico	Manipulación
PP	2		15
PSOE	2		
CiU			
IU	1		
Entesa	2		
PNV	1	1	
ERC			
UPyD	2		
Mixto	1		
Total	11	1	15

Fuente: elaboración propia.

8. Conclusiones

Durante los 5 años que transcurren desde que la Corporación comienza su andadura y hasta que se aprueba su reforma parcial, en abril de 2012, –mediante un Real Decreto con el que se modifica el sistema de elección por mayoría reforzada del Presidente y de los órganos de administración–, la Presidencia de la Corporación tuvo que responder a 154 preguntas sobre presuntos casos de manipulación informativa. Es especialmente llamativo que a excepción de 2, todas las preguntas de este tenor fueran formuladas por el Partido Popular. Es una de las principales diferencias respecto al control que realizaban los grupos políticos antes de la entrada en vigor de la nueva Corporación y donde todos, sin exclusión, se quejaban de contenidos gubernamentalizados. Ahora, las formaciones políticas parecen estar satisfechas, en términos generales, con los contenidos informativos de RTVE y sus quejas tienen que ver con tratamientos exigüos a sus formaciones políticas, o con la falta de presencia en debates y programas, de los partidos políticos minoritarios, pero no con la manipulación informativa.

Sin embargo y aún dando por cierto que RTVE consigue en esta etapa altas cotas de independencia informativa, es evidente que los contenidos informativos continúan fuertemente “parlamentarizados” y sometidos a controles políticos alejados de los criterios profesionales. Este escenario, –contenidos sin control gubernamental pero fiscalizados a posteriori desde el Parlamento–, tiene sus efectos, ya que los partidos políticos no renuncian a influir y además, consideran legítimo este objetivo. Los códigos de objetividad de los partidos políticos se centran más en aspectos formales, –

número de intervenciones y tiempos adjudicados a las formaciones políticas– que en la calidad de los contenidos o en su manipulación con fines perversos. Y es sabido que la aplicación estricta de las reglas de objetividad, no garantizan necesariamente el relato correcto de realidades complejas. (Entman: 1989)

En cuanto a la estrategia llevada a cabo por el Partido Popular, esta formación descarta que la disconformidad pueda deberse a diferencias de criterios y considera que los contenidos informativos que denuncia, son el resultado de un diseño intencionado, partidista y sectario. Muchas de las noticias que el Partido Popular echa en falta en los informativos de RTVE, y cuya omisión crítica, son informaciones periodísticas de las que se ha hecho eco, de manera destacada, la prensa conservadora o casos subjudice de los que se van filtrando datos cuya veracidad no puede ser contrastada.

Representantes del Consejo de Administración, han afirmado públicamente que la Ley 17/2006 fue uno de los mayores avances en materia de independencia, pluralidad y calidad del servicio público de RTVE y uno de los logros más destacados en materia de libertades civiles de la VIII legislatura. Un modelo de raíz esencialmente europea, asentado en un concepto que combina el servicio público con la capacidad de atraer audiencias y que ahora está en peligro.

Tabla 5: Total de preguntas respondidas por la Presidencia de la Corporación RTVE desde su inicio y hasta el final del periodo de sesiones de la X legislatura, incluidas las referidas a presuntos casos de manipulación informativa. (No se incluyen las preguntas que de manera general se interesan por el pluralismo político, social, cultural o lingüístico)

Presidencia	Luis Fernández	Alberto Oliart	Rotatoria
Períodos	6-3-07 a 27-10-09	1-12-09 a 20-6-11	8-2-12 a 29-5-12
Nº Sesiones	14	17	5
Total Preguntas	275	375	100
Preguntas sobre manipulación	71	68	15

Fuente: elaboración propia.

Se puede concluir que los mecanismos de control, efectivos e independientes no han servido para consolidar la nueva radiotelevisión pública y que la eficacia de la Comisión parlamentaria sigue siendo escasa. La reforma profunda que se emprendió en el audiovisual público para impedir tentaciones intervencionistas de control político y de paso, poner fin a una de las mayores disfunciones de la vida pública española, dejó cabos sueltos. Fue un cambio integral, pero al no incluir salvaguardas como las que recomendaba el Comité de Expertos, la llamada contrarreforma se ha podido llevar a cabo. Entre las medidas de protección que sugería el llamado Comité de sabios para evitar tentaciones partidistas, el informe proponía la elección del Presidente de la Corporación mediante concurso público y abierto como sucede en la BBC en vez de una elección a propuesta de los grupos parlamentarios. Los expertos sugerían asimismo, que frente al sistema de cuotas de partido, para ser elegidos los miembros del Consejo de Administración deberían recibir el apoyo de la mitad de los grupos con representación

en el Congreso y Senado, el del Consejo Audiovisual (en la actualidad pendiente de puesta en marcha) y el de los sindicatos más representativos. Pero estas recomendaciones no fueron tenidas en cuenta y su ausencia ha facilitado los cambios introducidos en el R.D de 20 de abril. Cambios, cuyos efectos tendrán que ser evaluados en profundidad cuando haya datos suficientes para hacerlo con perspectiva.

Referencias

- Actas de la Comisión Mixta de Control Parlamentario de la Corporación de RTVE y sus Sociedades, desde la constitución de la citada Corporación (Ley 17/2006). Congreso de los Diputados.
- BUSTAMANTE, E. “Destrucción democrática. RTVE y la nueva censura audiovisual”, *Le Monde diplomatique*, agosto 2012, pp.1-3.
- BUSTAMANTE, E. “Radio y Televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia”. Editorial Gedisa, 2007.
- CANEL, M. J. “La objetividad periodística en campaña electoral: las actitudes profesionales de los periodistas de TVE1 y Antena3 en las elecciones de 1996”. <<http://www.ehu.es/zer/zer2/3/artcane.html>> (26/02/08)
- ENTMAN, R. *Democracy Without Citizens, Media and the Decay of American Politics*. Oxford University Press, 1989.
- ESTATUTO DE INFORMACIÓN DE LA CORPORACIÓN RTVE (entrada en vigor mayo de 2008)
- GÓMEZ MONTANO, A. Tesis doctoral “La independencia editorial y el pluralismo en el servicio de radiodifusión europeo. La reforma de RTVE”. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Noviembre de 2006.
- La manipulación en televisión. Editorial Espejo de Tinta. Madrid 2007.
- COMUNICADOS DEL CONSEJO DE INFORMATIVOS DE TVE. <<http://www.rtve.int/intranet/iinformacion/consejosdeinformativos/TVE.php>>
- LAMUEDRA GRAVÁN, M. y LARA PADILLA, T. “Los desafíos de Radiotelevisión española (RTVE) como servicio público. I Congreso Nacional ULEPICC. ISBN 84-690-1432-3.
- LEY 17/2006 DE 5 DE JUNIO DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN DE TITULARIDAD ESTATAL.
- MANUAL DE ESTILO DE RTVE. AÑO 2010.
- REAL DECRETO-LEY 15/2012, DE 20 DE ABRIL, DE MODIFICACIÓN DEL RÉGIMEN DE ADMINISTRACIÓN DE LA CORPORACIÓN RTVE, PREVISTO EN LA LEY 17/2006, DE 5 DE JUNIO.

SOENGAS PÉREZ, X. “El control de la información en televisión”. Revista *Ámbitos* nº
16, pp. 325-341.

¿Propaganda o información? El tratamiento discursivo de la actualidad valenciana en los informativos de canal 9

Jordi Pérez Llavador

Universidad CEU-Cardenal Herrera

jordip@uch.ceu.es

Leyre Burguera Ameave

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

lburguera@der.uned.es

Palabras clave:

Comunicación pública, Propaganda, Televisión, Opinión pública, Encuadre, Priming.

Resumen:

Esta comunicación tiene como primer objetivo analizar el discurso de los informativos de máxima audiencia de Canal 9, televisión pública valenciana, sobre los acontecimientos de actualidad que tuvieron lugar entre el 16 y 27 de julio de 2012 y que han podido contribuir a generar, por sedimentación, una opinión pública favorable sobre la realidad, en este caso simbólica, de la Comunidad Valenciana y de su gestión. Las conclusiones de este análisis son confrontadas con los principios normativos que dictamina el legislador, para concluir, en segundo objetivo, sobre el respeto a la naturaleza pública que debe distinguir a Canal 9, tanto en su génesis como en su actividad y finalidad. De ahí que quepa advertir la frecuente utilización de técnicas persuasivas en la elaboración de la información políticamente sensible a los intereses del partido en el gobierno y de su líder, convirtiendo el discurso de los informativos de Canal 9 de presumiblemente informativo en propagandístico.

1. Introducción

Esta investigación parte de un problema de formulación sencilla: ¿Los informativos de Canal 9 se rigen por criterios informativos o propagandísticos en el relato que efectúan de la actualidad?

La justificación de esta pregunta se encuentra en el punto de unión de dos líneas que en sí deberían ser antitéticas y que por tanto chocan como fuerzas opuestas: por un lado, como es conocido, el carácter público de la entidad Radiotelevisión Valenciana, en la que se encuadra el canal televisivo, y a la que se encarga la prestación de los servicios públicos de radiodifusión y televisión atribuidos a la Generalitat Valenciana; por otro, y en sentido contrario, las numerosas denuncias públicas de manipulación informativa,

principalmente protagonizadas por las secciones sindicales con representación en la entidad¹, y que han conseguido calar en el imaginario colectivo de la sociedad valenciana y, en cierto modo, española, a partir de una continuada presencia en prensa. Como antecedente académico de esta línea se halla el trabajo de Yolanda Verdú (2009), en el estudio de la información de la televisión sobre dos temas, el urbanismo y el agua, en los meses anteriores a las elecciones autonómicas de 2007.

Problema de formulación sencilla, decíamos, pero quizá también en su sencillez encuentra una radicalidad que con seguridad merece ser matizada. El objetivo del trabajo no es llegar a máximos declarativos, aseveraciones absolutas en las que se concluya que todo es información o todo propaganda. Obviamente no podría ser. Centremos pues los objetivos en metas posibles, acordes con las líneas trazadas con anterioridad. Así, en primer lugar, se pretende analizar el discurso de los informativos de máxima audiencia de Canal 9, televisión pública valenciana, sobre los acontecimientos de actualidad que pueden contribuir a generar, por sedimentación, una opinión pública sobre la realidad, en este caso simbólica, de la Comunitat. El resultado permitirá establecer unas pautas rutinarias en la construcción de los textos informativos, así como la imagen simbólica que estos programas construyen, no solo de la Comunidad Valenciana entendida como ámbito sociopolítico, sino también de las instituciones que en ella operan y de sus actores principales. Este análisis, confrontado con los textos de León (1989), Roiz (1996) y Padilla (2002), permitirá comprobar la presencia o no de recursos discursivos propagandísticos y persuasivos (Pineda, 2006), así como la posible utilización de mecanismos comunicativos tendentes a crear efectos sociales concretos.

En segundo lugar, y consecutivamente, se busca confrontar los resultados de este análisis con los principios normativos que dictamina el legislador, para concluir, sobre el respeto a la naturaleza pública que debe distinguir a Canal 9, tanto en su génesis como en su finalidad.

Con el fin de cumplir sendos objetivos, partimos de las siguientes hipótesis:

a) La agenda informativa de Canal 9 difiere de la agenda de la mayoría de los medios valencianos, silenciando informaciones sobre acontecimientos que podrían generar una imagen negativa tanto de la *realidad valenciana* como de la gestión de ésta. b) El encuadre con que se presenta la información políticamente sensible favorece los intereses del partido en el gobierno y de su líder. c) La información sobre el presidente de la Generalitat siempre tiene un envoltorio discursivo positivo, por lo que se puede generar un efecto *priming* favorable. d) La frecuente utilización de técnicas persuasivas en la elaboración de las noticias convierte el discurso de los noticieros de Canal 9 de presumiblemente informativo en propagandístico.

Para corroborar o negar las anteriores hipótesis, se ha tomado como objeto textual de estudio el informativo “Noticies 9 primera edició” (el más seguido de la cadena, que se emite a las 14’00h). La estructura del informativo es fija y se desarrolla de la siguiente forma: avance informativo en la emisión anterior con un corte de publicidad; titulares;

¹ Un conjunto de informes de *manipulación* en RTVV elaborados por la Intersindical y UGT se puede encontrar en: <<http://elsarxiusdelaintersindical.blogspot.com.es/2010/05/informes-de-manipulacio-canal-9-any.html>> (Consulta: 1/09/2012)

noticias; aproximadamente hacia la media hora nuevo avance (incluyendo deportes), bloque de internacional, más noticias de relieve social y cultural que incluye secciones como “Carretera i manta”, “La revista” o “Els nostres músics”² y que ocupa los últimos cinco minutos del telediario. La duración media total es de 58-59 minutos. La secuencia temporal que contempla la investigación es de dos semanas, del 16 al 27 de julio de 2012, que equivale a diez emisiones consecutivas, un segmento suficiente para poder establecer, con rigor, constantes discursivas en la producción comunicativa de los contenidos³.

Por otra parte, la investigación toma como referencia teórica y metodológica principal el Análisis del Discurso, a partir de las propuestas de Van Dijk (2000), (2001) y (2009), Tusón y Calsamiglia (2002) y Raiter, Zullo, Pérez Unamuno, Labonia y Muñoz (1999). Una vez realizada la transcripción completa de los informativos, en la que se detalla la presentación de las noticias, la relación entre imágenes y *off* y los elementos paraverbales de los informadores, el análisis se centra en las siguientes cuestiones:

1. Temas y estructuras temáticas: En tanto que la macroestructura de los textos, constituyen el principal vínculo entre el nivel local y la cognición social (Van Dijk, 2001:53-59). Asimismo, tienen particular importancia, ya que permiten comprobar los asuntos que los medios incluyen en su agenda o dejan fuera de tratamiento y, por lo tanto, del conocimiento de la audiencia. Partimos, por tanto, del reconocimiento de una cierta rutina en la selección temática (Tuchman, 1973), que supera en cierta medida decisiones individuales y arbitrarias del informador y que se constituye en una tipificación productiva (Wolf, 1996: 214-222). Se puede concluir, pues, que cuestiones relevantes para la institución periodística formarán parte de la agenda de todos los medios, con lo que la no inclusión de un evento noticioso por parte de uno en contra del criterio de los demás devendría en ocultación interesada. Mediante un simple análisis de contenidos, se comparará la estructura temática del informativo de Canal 9 con la de los dos diarios valencianos de mayor difusión, Levante-EMV y Las Provincias, pertenecientes a las editoriales Prensa Ibérica y Vocento, respectivamente, y con líneas editoriales diferenciadas.

2. Roles de actor protagonista de la información (actantes y pacientes) y atribuciones: La discriminación de los actores informativos y su atribución simbólica permitirán establecer un retrato cualitativo de los sujetos, institucionalmente representativos, que centran la información de la Comunitat. El análisis discursivo de los eventos protagonizados por el presidente de la Generalitat, Alberto Fabra, requerirá una especial atención y reparará asimismo en la posible creación de un efecto *priming*, (Jo y Berkowitz, 1996), (D’Aadamo, García y Freidenberg, 2007: 131-135).

3. Referencias y sesgos en las referencias: ¿De parte de quién?: El mapa de fuentes utilizadas como sujetos actantes de la información permitirá establecer la orientación discursiva que se ofrece a los textos noticiosos.

² Secciones que incluyen fiestas locales, promoción de músicos valencianos o reportajes sobre lugares

³ No obstante, debemos advertir que esa secuencia de análisis se ha visto alterada por el anuncio y negociación de un ERE que afectará previsiblemente a gran parte (más del 70%) de la plantilla de Canal 9 y por los consiguientes actos de protesta ejercidos por los trabajadores de la televisión. Así, el estudio se ha visto alterado en dos programas, el del día 16 de julio, cuando trabajadores entraron en el plató y se cortó la emisión y el del día 27 de julio, que por causa de la convocatoria de una jornada de huelga el informativo alteró su duración al realizarse con servicios mínimos.

4. Elementos que permiten observar la base de un posible efecto, particularmente el conocido como *spin*: Con base en el estudio de Bosetti (2007), el análisis discursivo permitirá confrontar los resultados con los mecanismos señalados por el autor y utilizados en las televisiones italianas bajo el dominio de Silvio Berlusconi. Se atenderá, por tanto, al *framing* de la información, la secuencia de cierre, las distracciones y las alusiones *ad hominem*.

2. Marco Jurídico

La información de carácter público, prestada por entidades o concesionarios de servicios de televisión y radiodifusión, tiene su encuadre legal en la Comunidad Valenciana en la ley 1/2006 de la Generalitat, de 19 de abril, del sector audiovisual. Fundamentada en la Constitución Española –artículo 20.3– y en el Estatuto de Autonomía –artículo 56–, dicha ley dicta que las emisiones deben ajustarse, entre otros, al principio de “la objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones, así como la diferenciación en los contenidos y formatos de lo que es información, de lo que es publicidad o propaganda”. En este contexto, cabe recordar que la creación de la entidad pública de Radiotelevisión Valenciana, mediante la Ley 7/1984, de 4 de julio, supuso un hito significativo en el desarrollo y vertebración de la realidad cultural, económica y social de la Comunidad Valenciana.

Esta ley permitió, por primera vez, la prestación de los servicios públicos de radiodifusión y televisión atribuida a la Generalidad Valenciana que se ejercería a través de Radiotelevisión Valenciana (RTVV) siguiendo una serie de principios (artículo 2): “a) La promoción y protección de la lengua propia de la Comunidad Valenciana, b) La objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones, c) La separación entre informaciones y opiniones, la identificación de quienes sustentan estas últimas y la libre expresión de las mismas, d) La protección de la juventud y de la infancia, evitando la exaltación de la violencia y la apología de hechos y conductas atentatorias a la vida, la libertad y la igualdad de hombres y mujeres, e) El respeto al pluralismo político cultural y lingüístico, religioso y social, f) El respeto al pluralismo, el valor de la igualdad y los demás principios recogidos en la Constitución, en el Estatuto de Autonomía y en la legislación básica del Estado”.

Quizá una de las cuestiones que deberían destacarse de esta ley fue el empeño del legislador (tal vez por la desconfianza hacia el control político de la entidad) por reiterar la importancia del respeto al pluralismo político y del derecho al acceso de los grupos sociales y políticos más significativos a los espacios de radio y televisión, con base en criterios objetivos, como la representación parlamentaria, la implantación sindical, el ámbito territorial de actuación y otros de análogo carácter. De ahí que el artículo 21 de esta ley especificara además la necesidad de facilitar el derecho de antena a los grupos políticos, sociales y culturales de menor significación.

Transcurrido el tiempo, la exigencia de adaptación a los nuevos avances tecnológicos, la aparición de nuevos actores en la escena de los medios de comunicación y la aprobación de la Ley de la Generalitat Valenciana 1/2006, de 19 de abril, del sector audiovisual de la Comunidad Valenciana, así como la modificación de la normativa básica estatal en esta materia, en especial la Ley 7/2010, de 31 de marzo,

general de la comunicación audiovisual que deroga, entre otras, la Ley 4/1980, de 4 de enero, del estatuto de la radio y televisión y la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión, que hasta ese momento constituían la legislación de referencia, determinaron la necesidad de adaptar a la regulación actualmente en vigor el marco de actuación de la entidad (RTVV) que asume en la Comunidad Valenciana la prestación del servicio público de radiotelevisión.

Con este motivo, se acaba de publicar recientemente la Ley 3/2012, de 20 de julio, del Estatuto de Radiotelevisión Valenciana que deroga a la anterior. La idea esencial de la que parte la presente ley es la de hacer compatible la rentabilidad social y la viabilidad económica en la prestación del servicio público de radiotelevisión. Y para ello, además del establecimiento de un límite al endeudamiento y de un sistema mixto de financiación, como novedad establece la constitución de un mandato marco (artículo 4 y disposición adicional primera) a fin de desarrollar los objetivos y las obligaciones de la programación (artículo 2) y la eficacia de los principios expuestos en los artículos 9 (en relación los principios de actuación) y 24 (en relación a los principios de producción y programación). Este mandato marco aprobado por las Cortes (lo que supone un férreo control parlamentario tal y como establece el artículo 45), concretará las líneas generales de la programación y gestión así como los principios a través del contrato programa (artículo 42). Mediante el contrato programa, el Consell y Radiotelevisión Valenciana, SA concretarán por periodos de 3 años los contenidos de servicio público y objetivos a desarrollar, los porcentajes de géneros de programación, las aportaciones con cargo a los presupuestos destinadas a las prestaciones de servicios públicos de radio, televisión, y el control de su ejecución mediante indicadores que permitan evaluar el grado de cumplimiento de los compromisos adquiridos.

En este sentido resulta interesante destacar que de entre los objetivos generales del servicio público establecidos en el artículo 2 de esta ley se encuentran: la promoción del desarrollo plural y democrático de la sociedad y el conocimiento y respeto a todas las opciones políticas, sociales, culturales y religiosas desde el máximo respeto al principio de igualdad consagrado en la Constitución Española; la garantía al acceso de los ciudadanos a la información objetiva, veraz e imparcial y a la libertad de expresión; la obligación de diferenciar entre informaciones y opiniones, identificando quiénes sustentan estas últimas, protegiendo la libre expresión de las mismas y el apoyo a la integración social de las minorías y a la atención de grupos con necesidades específicas, así como la protección de la juventud y de la infancia y la igualdad entre hombres y mujeres. Para ello la programación de servicio público otorgará prioridad a la información, que debe constituir eje fundamental de la misma, estimulando el conocimiento de la realidad, la actitud crítica, la reflexión y la participación ciudadana e incluirá, además de los programas de contenido informativo general, la cobertura informativa de la actividad oficial de las instituciones de autogobierno valenciano, la programación infantil, cultural, divulgativa y de entretenimiento.

3. Análisis

3.1. Temas y estructuras temáticas: publicidad y ocultación

Se puede afirmar que cuatro son los temas dominantes en el conjunto de los informativos observados: por un lado, la crisis económica y sus derivaciones (prima de riesgo, índices bursátiles del IBEX 35, etc.) que atraviesa España. Por otro, declaraciones, comparecencias y sesiones acontecidas en el Congreso de los Diputados (hay que recalcar que la televisión mantiene correspondencia en Madrid). En tercer lugar y destacado, tanto en número de noticias como en tiempo dedicado, sucesos de diversa índole (desde el incendio que devastó dos comarcas de Cataluña y la isla de La Gomera hasta muertes, asesinatos, incendios en viviendas y empresas, desapariciones, etc., en la Comunidad Valenciana). Por último, aunque siempre colocada en la primera parte del informativo, la noticia diaria vinculada a la aparición, con o sin declaraciones, del presidente de la Generalitat, Alberto Fabra.

Estos temas se complementan con otros, de aparición no sistemática, pero sí suficientemente frecuente como para establecer una estructura habitual. Lo constituyen noticias protagonizadas por Consellers del gobierno (siempre en escaleta relegados a posiciones inferiores a la del presidente); actuaciones de gobiernos locales (Dénia, Ibi, Torrent, Elx, Alcoi, que, con la excepción de este último, están gobernados por el Partido Popular), que suponen una mejora de los municipios o dan respuesta a reivindicaciones vecinales; y noticias sobre emprendedores o empresas valencianas con éxito en su actividad (en diversas ocasiones vinculadas a una visita o a una inauguración en sus instalaciones por parte del presidente de la Generalitat).

Aunque posteriormente observaremos el encuadre noticioso, la simple elección temática aporta una conclusión clara: excepto en los frecuentes casos de sucesos, los temas que estructuran el noticiario reflejan una realidad activa, dinámica, participativa y altamente positiva de la Comunitat. Como ámbito sociopolítico (con el añadido del espacio “La revista” con la que concluye el informativo), es un lugar heredero de tradiciones y de cultura, económicamente activo, con posibilidades que cada cual quiera utilizar para crecer y gestionado de manera popular (inauguraciones, recepciones) a la vez que institucionalmente formal (declaraciones, comparecencias, sesiones de gobierno).

¿Hay otra *realidad*? Para determinarlo deberemos acudir al resultado del análisis comparativo entre los temas que no incluye el informativo televisivo y sí conjuntamente los dos diarios locales de referencia valencianos, a partir de la transcripción literal de los titulares. El resultado es explícito en sí mismo.

¿Qué temas desestima la agenda de Canal 9? Básicamente, una categorización se puede sustanciar en: a) Todas las informaciones referidas a presuntos casos de corrupción en la Comunidad Valenciana en los que están relacionados políticos del Partido Popular: Gürtel, Emarsa, Nóos, y Brugal. b) Noticias representativas de despilfarro por parte de la Generalitat (con gobierno anterior) y presente en el imaginario colectivo, como el aeropuerto de Castellón. c) Manifestaciones y protestas contra las políticas económicas gubernamentales en la Comunidad Valenciana. d) Repercusiones negativas en la Comunitat de decisiones tomadas por el gobierno central.

e) Medidas y situaciones que favorecen al sector privado en detrimento del público. f) La situación de la Caja de Ahorros del Mediterráneo (CAM). g) El descrito por los rotativos como “cuestionamiento” y “enfrentamiento” entre la alcaldesa de Valencia, Rita Barberá, y el presidente de la Generalitat, Alberto Fabra. h) La oposición, en su más amplio espectro.

A propósito de la oposición política, sindical y social, se debe enfatizar un dato. Del conjunto de los informativos analizados, no hay una sola aparición, una sola declaración, ni un segundo de pantalla, para cualquier representante de la oposición. Simplemente, no existe. Con una sola excepción: la protagonizada por el secretario general del Partido Socialista del País Valenciano, Ximo Puig, el día 27 de julio. Su única declaración televisada en quince días, unos breves segundos para apoyar declarativamente al presidente e introducir, de manera descontextualizada, el tema conflictivo de las diputaciones.

3. 2. Roles de actor protagonista. ¿Efecto priming?

Los informativos analizados de Canal 9 muestran generalmente actores actantes, es decir, protagonistas de la información que dominan y estiran el suceso. Por lo general, la situación de pacientes se ve retratada en las noticias de sucesos, bien por las víctimas de la situación, bien por las fuerzas de seguridad del Estado, cuyo trabajo resolutivo de los casos se pospone a un futuro.

Como balance, se puede categorizar el siguiente elenco, cuya aparición continuada marca una secuencia discursiva:

a) Bomberos, policía, guardia civil y equipos de emergencias, siempre vinculados a proposiciones positivas. Los ejemplos son tan numerosos que solo cabe la referencia ejemplificante: “La rápida actuación de los bomberos”... “Detenidos por la guardia civil”...” Todo y la rapidez de los servicios del SAMU la mujer ha muerto media hora después en el hospital”... “La policía nacional busca en estos momentos a dos atracadores...”. Quizá, la referencia más clara la encontremos en las manifestaciones de trabajadores públicos contra las medidas del gobierno central. En las informaciones, las imágenes de manifestaciones suelen recoger momentos violentos, enfrentamientos, altercados. No así en el caso de la protesta de los cuerpos de seguridad recogida el día 23 de julio. En directo e *in situ* se confirmaba: “Con el sonido de las motosierras se han manifestado los bomberos. Ellos han puesto el sonido a esta manifestación que ha recorrido el centro de Valencia” (...) “Una crítica sonora que no ha pasado inadvertida para nadie. Bomberos y policía han llegado hasta las puertas de la delegación de gobierno. Una manifestación con tensión pero sin incidentes”.

b) Consellers del gobierno de la Generalitat. Como en el caso del presidente que comentaremos posteriormente, se puede afirmar que la persona es la noticia: visita a una planta gasificadora del conseller de economía, explicación *ad futurum* del conseller de Hacienda de la adhesión de la Comunitat al Fondo de Liquidez, la reunión del conseller de Gobernación y la consellera de Turismo con las comisiones falleras a propósito de la propuesta de la modificación de festivos, buena parte de la plana mayor en un encuentro informativo de Fabra en Madrid, declaraciones del conseller de sanidad sobre los datos de detección de casos de melanoma en España, el conseller de economía firma un

convenio, la consellera de educación, junto a Fabra, recibida en la Cámara de Comercio de Valencia para la presentación de un proyecto... Imágenes, declaraciones, presencia continuada que simboliza actividad y dinamismo, siempre con aseveraciones positivas que tiñen de eficacia la gestión. Incluso en el conflicto por impago a las farmacias, las declaraciones del conseller de Sanidad del día 23 de julio son inequívocas: “Vamos a establecer un plan de pagos en el cual nuestra intención es que por allá el mes de noviembre y durante todos los meses haber corregido los pagos que tenemos en este momento con las farmacias”. Pero, por si quedaban dudas, apostilla la redactora: “Este es el compromiso del Consell y los farmacéuticos de Alicante han sido los últimos en aceptarlo” <al desconvocar la huelga anunciada>.

c) Empresarios, empresas y emprendedores de éxito de la Comunitat: De nuevo las referencias son tan numerosas que impiden su relación exhaustiva. Noticias sobre una empresa que fabrica helados sin lactosa, inauguración de una planta de distribución, la puesta en marcha de un cuarto depósito de una planta gasificadora, Mercadona, empresas de reciclaje, que internacionalizan su producción, pirotecnia que abre las fiestas de Santiago de Compostela... Como ya se ha comentado, es relevante señalar que buena parte de la presentación positiva de estos actores está acompañada de la presencia del presidente de la generalitat o de algún de los consellers del gobierno.

d) El pueblo: La presencia en pantalla de los ciudadanos valencianos es constante; testimonios, declaraciones, peticiones (nunca vinculadas a las competencias de la Generalitat). Incluso el informativo de 8 de julio se hace eco, de manera positiva, de una protesta de unos vecinos de Elx que se sienten damnificados por la Ley de Costas y actuaciones, que consideran arbitrarias, del Ministerio de Fomento. “Vecinos y ayuntamiento van de la mano”. O con los regantes, por una rotura en la tubería del trasvase Tajo-Segura. El pueblo representado, el pueblo reconstruido en su sentido; las ausencias también marcan el diseño de reconstrucción.

e) El gobierno central: quizá por mantener corresponsalía en Madrid con varias periodistas y cuota de conexión en directo, las informaciones sobre lo acontecido diariamente en el Congreso de los Diputados convierten en protagonistas certeros a los miembros del gobierno, también en sus desplazamientos internacionales. El Congreso es un plató más de Canal 9, en el que frecuentemente abre sus informativos. En este ámbito, las noticias políticas se entremezclan con las económicas, cuyo relato acontece en el marco de la Bolsa de Valencia. La economía española e internacional, también las decisiones políticas controvertidas, por tanto, se sitúan jerárquica y simbólicamente por encima de la valenciana. La Comunitat sufre las consecuencias; posteriormente, el informativo ofrecerá los resultados y las posibilidades internas producto de la gestión regional. Esta conclusión se desarrollará en el apartado referente al encuadre noticioso.

f) El presidente de la Generalitat –por la importancia del tratamiento de su figura referida en la introducción, se efectuará un análisis particular–: La información sobre el presidente de la Generalitat, Alberto Fabra, siempre tiene un envoltorio discursivo positivo, por lo que se puede generar un efecto *priming* favorable.

f.1. Análisis del texto/contenido

Las noticias relativas al presidente de la Generalitat son locutadas casi siempre por los mismos periodistas de la plantilla (Carmen Monteagudo, Tomás Camarasa y Salva Tamarit) lo que le otorga cierto status diferencial respecto del resto de protagonistas de las noticias, así como marca un tratamiento especializado. El contenido se encuadra previamente por una entradilla que nos anuncia lo que más tarde nos dirá el presidente, reforzando de este modo la idea que se nos quiere trasladar, incluso repitiendo exactamente sus palabras. De este modo se refuerza su contenido. El máximo exponente fue en la emisión del 27 de julio, cuando, tras la información sobre el balance del primer año de presidencia, los contenidos clave de Fabra llegaron repetidos a los espectadores hasta en cuatro ocasiones, a saber, por el presentador, la periodista que informaba en directo, el propio presidente y una crónica en *off*. Del mismo modo, es usual que las cifras y contenido clave se presenten también mediante cuadros y rótulos, aumentando así las probabilidades de fijarse en la memoria de los espectadores.

Su discurso está plagado de expresiones que apelan a las emociones y a los sentimientos: “Es el momento de ir todos juntos, de crear alianzas, de generar expectativas, y sobre todo, de materializar ilusiones” (24 de julio), y contiene ideas como innovación, juventud, competitividad o compromiso asociadas al futuro político que él parece encarnar. Apela constantemente a un pasado histórico común (“nuestra tierra”, “nuestra cultura”, etc.), tratando de constatar una herencia recibida de la cual él es el máximo guardián. Es el caso de su discurso desde el Monasterio de Simat de la Valldigna del 27 de julio donde declara que “Sin perder la fuerza en cuanto a nuestras señas de identidad, debemos hacer un ajuste. Tenemos que hacer una redefinición, para garantizar su mantenimiento”.

El tono de sus discursos es siempre positivo: “Somos la comunidad española que más proyectos tiene demostrando la capacidad que tenemos para no sólo aplicar la innovación sino que además hacer un trabajo efectivo y eficiente para la conservación del medio ambiente” (23 de julio), “hemos sido la primera comunidad que hemos reestructurado el sector público y empresarial y eso ha permitido también que nos dé credibilidad frente al gobierno de España y también respeto frente al resto de comunidades autónomas” (27 de julio) y optimista: “somos conscientes de que seguimos en un momento complicado, pero eso no va a restar ni un ápice de ánimo y esfuerzo para que sigamos trabajando para conseguir el bienestar de todos los ciudadanos” (27 de julio).

Las noticias en las que aparece el presidente siempre se enmarcan entre noticias positivas, generalmente de carácter económico como por ejemplo el aumento de beneficios de empresas como Iberdrola, Cárnicas Lorente o Mercadona o social (como la investigación de enfermedades raras). No da malas noticias, sobre todo de carácter económico ya que de ello se encargan sus consellers, especialmente Jose Císcar. De este modo se le protege frente a cualquier imagen negativa que pueda ser asociada a él. Es el caso del impago de la deuda farmacéutica, la adhesión al fondo de liquidez, incendios, etc.

f.2. Análisis de las imágenes

Sin duda, positivas y primordialmente de carácter institucional. Hay multitud de inauguraciones y actos solemnes que tratan de reforzar su autoridad. Es el caso, por ejemplo de la inauguración en el telediario del 20 de julio del museo arqueológico de Guardamar del Segura o la visita a empresas de componentes electrónicos “Recitech Iberia” del día 23 de julio.

Asimismo, se mezclan imágenes de archivo (visitando una fábrica o llegando a un acto institucional) y recientes, buscando siempre trasladar una sensación de apoyo popular e institucional al presidente reforzada, en ocasiones, por la voz en off que locuta la noticia. Es el caso del telediario del 27 de julio donde el locutor hace mención a los esfuerzos realizados por el presidente para reducir la estructura institucional y donde aparecen imágenes de archivo del grupo popular en el hemiciclo aplaudiendo una declaración de Fabra.

Suele aparecer sonriente y atento a las explicaciones que le dan (por ejemplo visitando la fábrica de Consum). Asimismo se muestra cariñoso con la gente que se le acerca (besos o dando la mano) con planos largos donde se aprecian multitudes (hay consenso generalizado en ese cariño).

Además es frecuente verle hacer declaraciones de pie, y generalmente detrás de un atril (inauguraciones, declaraciones institucionales como la que ofrece en el monasterio de Simat de la Valldigna o el encuentro informativo ABC) reforzando de este modo su status de presidente. La siguiente imagen más repetida es acercándose a los periodistas trasladando una imagen de cercanía y accesibilidad (él es quien se acerca y suele estar rodeado de ellos lo que denota el “interés” que despierta). Su posición institucional se ve apuntalada por las imágenes servidas en las que tiende a aparecer con personalidades relevantes de la vida social, política (Princesa de Asturias), económica (presidente de la Cámara valenciana de comercio) y cultural (Santiago Grisolia) a los que incluso “recibe” en el Palau de la Generalitat (por ejemplo, al jefe superior de policía de Valencia o a las cofradías de pescadores). Se quiere trasladar la imagen de una persona dialogante y abierta a todos los sectores de la sociedad.

3. Referencias y sesgos en las referencias. El mapa de fuentes

El análisis de las fuentes mayoritariamente utilizadas en las informaciones es coherente con el resultado que arroja el estudio de los sujetos protagonistas. Se advertía con anterioridad que el rol habitual de dichos sujetos es el de actante, por lo que no es extraño que también actúen como fuentes visibles en las informaciones. Destaca, de sobremanera, la utilización de fuentes institucionales en todo su espectro posible: desde miembros de fuerzas de seguridad –recordamos la gran incidencia de informaciones sobre sucesos en el informativo– a representantes políticos locales y miembros del consell. Obviamente, esta abundancia tiene un reflejo directo en el carácter institucional de las informaciones y en el origen de la construcción de la realidad simbólica por el medio. Junto a éstos, merece enfatizarse también la continua utilización de personas de la calle, *el pueblo*; de sus testimonios en caso de sucesos, pero, estos al margen, especialmente para recoger sus sensaciones y sentimientos respecto a una situación

dada, generalmente positiva: proyectos, actuaciones municipales, fiestas, eventos culturales, etc.

¿Qué fuentes no aparecen? Ninguna que haya aportado un matiz conflictivo a la imagen positiva, casi edénica, de la Comunidad Valenciana. Asociaciones, organizaciones, representantes políticos de la oposición, etc. Valga un ejemplo demostrativo en la utilización interesada de las fuentes en la construcción del relato: el 18 de julio, el presentador, en el avance del informativo, informaba que se ha abierto un debate social por el traslado a lunes de las fiestas de San José y del día de la Comunitat, <propuesta lanzada por el presidente de la Generalitat y que, según los periódicos valencianos, le había enfrentado a la alcaldesa de Valencia>. Según afirma, la propuesta gusta a los hoteleros, también a los comerciantes, también a las fallas de sección especial; las fallas más modestas tienen dudas y plantean un debate, al que se añade la alcaldesa de Valencia. Se puede observar, por un lado, el desequilibrio en la presentación de las corrientes al respecto y, por otro, la ausencia en último término de posturas contrarias: casi todos están a favor, unos pocos piden un debate. Los informativos proyectan una comprensión simbólica e ideológica del espacio sociopolítico, que se demuestra, y retroalimenta, en las voces utilizadas.

4. Posibles efectos socio-comunicativos.

4.1. Encuadre o framing

Se constataba en el apartado de estructuras temáticas la existencia de una realidad paralela que escapaba a los espectadores de los informativos de Canal 9. Ahora conviene fijarse en el encuadre con que se presenta la recontextualización de la realidad que efectúa el medio.

El encuadre con que se presenta la información políticamente sensible favorece los intereses del partido en el gobierno y de su líder. Con carácter general, el enfoque informativo que desde el telediario de canal 9 se hace a la política desarrollada por el partido que gobierna en la nación y que coincide con el que gobierna en la Comunidad Valenciana es altamente positivo. Una circunstancia llamativa si se tiene en cuenta que el tema principal en torno al cual se desarrollan los telediarios es la crisis económica y las medidas de “ajuste” adoptadas por el gobierno central, y que de los nueve telediarios analizados, en 5 es la noticia que encabeza los titulares y en los 4 restantes, en tres de ellos ocupa el segundo lugar mientras que tan sólo en 1 es el tercer titular.

Cada noticia o subtema se encuentra precedido de un marco interpretativo de la realidad social, política y económica que sufre el país donde se pone de relevancia la gravedad de la crisis de forma que introduce las medidas adoptadas por el gobierno como medidas que quedan justificadas por dicha situación. Ejemplos de este marco interpretativo “justificador” se encuentran en todas las emisiones analizadas, pero llama especialmente la atención algunas de ellas como por ejemplo: en la emisión de 20 de julio de 2012, la primera noticia destaca que “los ministros de economía de la eurozona acaban de aprobar por teleconferencia el rescate bancario español que permitirá desbloquear en cuestión de días el primer tramo de 30.000 millones de euros para los bancos”, no obstante continúan con las siguientes noticias: “a pesar de la aprobación de

ese rescate la presión de los mercados continúa. La prima de riesgo vuelve a marcar un máximo histórico. Mientras tanto el bono a diez años vuelve a superar la cifra psicológica del 7%. Por lo que hace a la bolsa el IBEX 35 cae más de un 3%” y “la riqueza de las familias ha caído un 10% en el primer trimestre del año. El impacto de la crisis marca la capacidad de ahorro. Se reduce la diferencia entre los ingresos y el crédito que han de pagar. Solo en bolsa la presencia de las familias ha caído un 21%”. Con este encuadre (en el que se han empleado dos minutos y 15 segundos), la siguiente noticia es que “en esta semana, marcada por las nuevas medias antidéficit del gobierno, el consejo de ministros marca hoy el techo de gasto para el año que viene y desvela también sus previsiones macroeconómicas”.

En la emisión del 25 de julio de 2012, la primera noticia es que “los mercados no dejan respirar la economía española. De nada ha servido la reunión entre el ministro De Guindos y los gestos de su homólogo alemán. La prima de riesgo ha vuelto a marcar un máximo histórico y el bono a diez años roza el 8%”, de este modo, el enfoque de la noticia nos permite deducir que la solución a la crisis parece quedar en manos de la actuación de Europa y del mercado exterior, con lo que la responsabilidad del gobierno queda diluida: “España busca alianzas para combatir las reticencias de Alemania y forzar al BCE a actuar. Hoy toca París. Luis de Guindos tantea a Serge Moscovitzi, el ministro de economía francés, las opciones de crear un frente común que obligue la acción decidida del BCE o del fondo de rescate europeo. La entrada en escena de cualquier de estos dos organismos relajaría inmediatamente la prima de riesgo”.

A su vez, el enfoque es positivo, destacando de entre las declaraciones de los ministros del gobierno frases que vinculan su presente gestión con síntomas de recuperación. Es el caso de Cristóbal Montoro, ministro de Hacienda que en el telediario del 20 de julio destaca que “para el próximo año el escenario programado por el gobierno es de una recesión pero más suave, no de una caída tan profunda como la que hemos tenido en el 2012, que recuerdan que es la segunda recesión más grave de la historia de España. Se va suavizando esa recesión y saldaremos de ella en los años 2014 y 2015”. Asimismo, el ministro de economía Luis de Guindos señalaba en el telediario del 23 de julio que “ya sé que no hay muchos elementos de optimismo, no, ya sé que no hay luces importantes, pero yo lo que les puedo decir hoy es que: uno, España tiene una capacidad de crecimiento, España no tiene el problema de otros países rescatados y por eso no va a ser rescatada”. Una declaración acompañada de otra que hacía el subgobernador del banco de España en el que indicaba que “las reformas del gobierno están bien orientadas”. La ministra de trabajo, Fátima Báñez afirmaba en el telediario del 26 de julio de 2012 que “ningún parado va a cobrar menos de lo que venía cobrando hasta ahora por su prestación por desempleo. Y solo cambiará la situación para los nuevos incorporados, los nuevos beneficiarios, y a partir del séptimo mes de prestación. Solo un 55% de los nuevos beneficiarios se verán afectados realmente por esta medida”.

Cabe destacar la utilización constante de eufemismo que rebajan la “dureza” de las medidas adoptadas por el gobierno: “límite del gasto”, “ayuda financiera”, “España es en estos momentos el rompeolas de todas esas incertidumbres que afectan a la zona

euro”, “activos tóxicos”, “fondo de liquidez autonómica”, “recapitalización económica”, etc., ayudando a conformar y reforzar un encuadre positivo.

Utilización de imágenes casi siempre institucionales (comparecencias tras consejo de ministros, debate en el Congreso de los Diputados, etc.) que confieren a las declaraciones un tono serio y formal, coherente con la imagen de firmeza y determinación que quieren inferir al gobierno.

Escasa o casi nula aparición de representantes de la oposición, y cuando lo hacen destacan las declaraciones no excesivamente críticas con la actuación del gobierno e incluso coincidentes. Un ejemplo lo encontramos en la emisión del 23 de julio cuando se informa de la “Coincidencia de los principales partidos políticos en reclamar la intervención del Banco Central Europeo para frenar la inestabilidad de los mercados ante la irrefrenable subida de la prima de riesgo. Para el PP, para el Partido Socialista y para Esquerra Unida también es la única solución ante la alarmante situación de los mercados que vive Europa. (Cayo Lara en Congreso): Solamente hay un camino a nivel europeo para resolver y acabar con la especulación de un plumazo. Y es la intervención directa del Banco Central Europeo. (Rubalcaba en Ferraz): Yo no quiero entrar en polémica con el presidente del BCE que tiene un estatuto de autonomía evidente, pero sí quiero decirle que su misión es velar por el euro. Y que en buena medida lo que estamos sufriendo es un ataque al euro, es el euro lo que está en riesgo. (Floriano desde Génova): No parece razonable que el BCE se muestre impasible frente a quienes...frente a una situación en la que hay quienes se financian al 0%, al 1%, mientras que hay otros países que se financian en torno al 7%”.

Respecto al impacto social, las imágenes de las manifestaciones siempre van asociadas a la violencia, destacando especialmente estos contenidos en los telediarios de los días 17, 19 (imágenes del despliegue policial) y 20 (con información de 15 detenidos y 39 heridos), mientras que cuando se hace referencia a la adopción de medidas por parte del gobierno que pueden “mejorar” la situación futura de capas sociales fuertemente golpeadas por la crisis, las imágenes y los contenidos de las noticias se suavizan alcanzando un marcado interés humano.

4.2. ¿Y la última palabra?

Sucintamente, porque no cabe la controversia: siempre, la última voz de la información, la última palabra de la reconstrucción, la tiene los representantes políticos o sociales que apoyan la postura del gobierno, sea autonómico o sea central. Generalmente, como es de suponer, pertenece a un actor vinculado al partido de gobierno. Ahora, tal como ocurrió con el líder de los socialistas valencianos en la emisión del 27 de julio, puede cerrar el bloque, pero confirmando su acuerdo con el presidente. Si hay discrepancias, la última declaración, rotunda, sintética y enfática –acorde con la técnica de persuasión– es de quien gobierna o de quien le da su apoyo.

5. Conclusiones

Deshecho de inicio el planteamiento dicotómico que nos llevaría a discriminar entre información y propaganda, la investigación ha corroborado las hipótesis de partida. Se puede afirmar, por tanto, que los informativos de Canal 9 construyen un relato

completamente favorable, sin brechas, a la persona, al grupo, a las políticas y a la ideología de quien en estos momentos detenta el poder en la Comunidad Valenciana y, en segundo orden, en España. Se puede afirmar pues, en coherencia, que el discurso analizado de este medio muestra una naturaleza propagandística, que destaca sobre la informativa.

Del mismo modo, se concluye que el carácter de dicho relato no es atribuible a una posible *distorsión involuntaria* ejercida por los profesionales del medio –a quienes obviamente no se responsabiliza aquí de las decisiones–, sino que se deriva de una voluntad y una estrategia, aplicada de manera sistemática, que constituye la política *informativa* del medio. Así se demuestra en la ocultación temática, en el encuadre reiterado de los hechos, en la selección de las fuentes y en la utilización continuada de técnicas de persuasión genésicas de efectos sociocomunicativos.

Respecto al marco normativo que debe regir la actuación de la entidad, resulta altamente significativo comprobar cómo el derecho al acceso de los grupos sociales, culturales y políticos de mayor o menor significación pero ajenos al poder y con representación política, implantación sindical, o presencia en el ámbito territorial de actuación de la Comunidad Valenciana está prácticamente vedada.

Referencias

- BOSETTI, G. (2007). *Spin. Trucchi e tele-imbrogli della politica*. Roma: Marsilio
- D'ADAMO, O., GARCÍA, V. y FREIDENBERG, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid: McGraw-Hill
- JO, E. y BERKOWITZ, L. (1996). “Análisis del efecto priming sobre la influencia de los medios: una puesta al día”. En: Bryant, J. y Zillmann, D. (Comps.). *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós, pp. 67-88
- LEÓN, J. L. (1989). *Persuasión de masas*. Bilbao: Deusto
- PADILLA, M. (2002). *Técnicas de persuasión en la televisión*. Madrid: Ediciones del Laberinto
- PINEDA, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla: Alfar
- RAITER, A., ZULLO, J., PÉREZ, S., UNAMUNO, V., LABONIA, D. y MUÑOZ, I. (1999). *Discurso y ciencia social*. Buenos Aires: Eudeba
- ROIZ, M. (1994). *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: EUEDEMA
- TUCHMAN, G. (1973). *La producción de la noticia. Estudios sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili
- TUSÓN, A. y CALSAMIGLIA, H. (2002). *Las cosas del decir: manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel

- VAN DIJK, T. (2000). *Estudios del discurso: introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa
- VAN DIJK, T. (2001). *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós
- VAN DIJK, T. (2009). *Discurso y poder*. Barcelona: Gedisa
- VERDÚ, Y. (2010). *Sesgo y encuadre en las noticias de televisión: mecanismos de manipulación periodística a propósito del urbanismo y del agua en los informativos de Canal 9*. Tesis Doctoral. Valencia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia
- WOLF, M. (1996). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.

Medios públicos y comunicadores de confianza. La sintonía con el público como rutina profesional

Gotzon Toral Madariaga

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. UPV-EHU
Joseangel.toral@ehu.es

Irene García Ureta

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. UPV-EHU
irene.garcia@ehu.es

Jon Murelaga Ibarra

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. UPV-EHU
jon.murelaga@ehu.es

Palabras clave:

Comunicadores resonantes, Sintonía, Empatía, Neuronas espejo, radio, televisión.

Resumen:

La tradicional distancia formal de los medios públicos en su relación con las audiencias ha dificultado su adopción de la nueva distancia de proximidad que se ha generalizado en un entorno más interactivo. Los comunicadores más resonantes han descubierto, de forma intuitiva, la alta conectividad de esta banda ancha emocional de la comunicación humana. Su fértil experiencia explica una sintonía de alta calidad que se advierte en el bienestar, sincronía y atención plena que acompañan su relación diaria con las audiencias.

1. Introducción

La mudanza al nuevo escenario de proximidad emocional que se ha generalizado en la comunicación social ha cogido a contrapié a la radiotelevisión pública. Su afán informativo y el tradicional apego a una retórica más distante, ajena a las nuevas formas de interactividad, han dificultado su sintonía con las audiencias, seducidas por un sinfín de medios y propuestas más informales.

Instalados en cierta prepotencia amparada en el prestigio, el buen hacer y la exclusividad de los años de oro, los gestores de estos medios públicos no daban crédito a su pérdida de confianza en beneficio de nuevos actores que se han ganado la simpatía del público, a pesar de sus carencias profesionales. Si contaban con mejores comunicadores, experiencia, muchísimos más medios y una oferta informativa más

rigurosa ¿cómo explicar su pérdida de confianza y el éxito de nuevas generaciones de medios que exhibían una actitud más amistosa, un mayor descaro y un derroche de improvisación?

En la última década, la multiplicación de radios, televisiones y redes sociales ha desplegado una experiencia cotidiana de conversación instantánea, multisensorial y ubicua que revaloriza las viejas artes de la comunicación oral. Esta efervescencia de medios y redes alumbró una nueva era de Oralidad Secundaria que recupera herramientas de relación social características de las sociedades orales. Frente a la saturación de mensajes y medios audiovisuales, se impone una experiencia de interacción más informal, basada en la claridad y simplicidad del mensaje, el impacto de la imagen, la eficacia del relato, la expresividad de la comunicación no verbal, y el intercambio de afectos propio de una conversación interpersonal.

Además de cargarse de razones para informar y cumplir con un ideario de interés general, los medios públicos, deben también interesar a las audiencias, adaptándose al protocolo conversacional de una sociedad Red que celebra por todos los medios esta fiesta de la interactividad. Siendo imprescindible el buen uso de Internet y todo el despliegue de la tecnología digital, la ansiada conectividad con el público requiere una atención especial al funcionamiento de las redes del cerebro donde se decide la sintonía con las audiencias. Es en estas redes donde actúa el mecanismo emocional de la empatía, el equipamiento humano más determinante en la interacción social.

La empatía funciona como un circuito emocional de vasos comunicantes que nos mueve a relacionarnos con los demás. Hoy sabemos que esta conexión de banda ancha no depende de la seriedad del mensaje, la reflexión o el juicio analítico del sujeto, sino que nuestra mente juega con nosotros a través de mecanismos más emocionales. Paradójicamente, nuestra cultura –la misma preparación de los comunicadores– ha menospreciado este mundo emocional, al punto de ocultar su expresión pública, atendiendo a prejuicios de una sociedad que nunca supo muy bien qué hacer con estas fuerzas incontroladas de la naturaleza humana.

En las últimas décadas, sin embargo, las investigaciones en torno a la inteligencia emocional y social han desvelado las poderosas razones que asisten a esta vía rápida y fecunda de la conectividad personal (Damasio, 1999). Si comunicar es activar nuestra mente y la de los demás para compartir significados, los nuevos hallazgos de las neurociencias aportan pruebas definitivas acerca de estas autopistas de la comunicación humana tan desconocidas como transitadas, que funcionan a la velocidad de la luz.

Igual que sabemos que hay un colesterol bueno y un colesterol malo, es un desatino pasar por alto el papel de las emociones en este deporte de relación social. Además de una herramienta eficaz para la expresión, la inteligencia emocional es imprescindible para la percepción y el conocimiento cabal de las relaciones humanas. Por eso es de interés general que usuarios y comunicadores gestionen mejor sus emociones, evitando que su manipulación interesada inunde de sensacionalismo, propaganda y descrédito los medios de comunicación. Nada empobrece más los medios públicos que su vaciado emocional, abandonando el espacio público a quienes explotan esta vía en su propio interés.

Nuestro grupo de investigación ha realizado entrevistas en profundidad con una muestra heterogénea de comunicadores de éxito, para contrastar las aportaciones de la investigación en torno a la inteligencia emocional con una experiencia profesional tan fructífera. Descifrar el código fuente que estos modelos han desarrollado de manera personal e intuitiva, tras muchos años de esfuerzo, nos permitirá aprender de su experiencia, sistematizarla y transferirla a otros estudiantes y profesionales, de manera que ellos también puedan descubrir todo su potencial resonante, enriqueciendo así este bien común tanpreciado que es la comunicación pública.

2. Programados para conectar

Es de creer que un ecosistema comunicativo tan competitivo pone a prueba, además de las competencias técnicas indispensables en este ambiente multimedia, la inteligencia relacional de unos individuos que tienen como misión despertar cada día la atención de las audiencias. El conocimiento y puesta a punto de su biología social, totalmente desatendida en su preparación profesional, les permitiría aprovechar los mejores recursos desarrollados por la evolución humana para poder participar con éxito en este deporte de relación con los demás.

El ser humano conecta automáticamente con sus semejantes a través de mecanismos que discurren por debajo del umbral de conciencia, a la velocidad de la luz. “El descubrimiento más importante de la neurociencia es que nuestro sistema neuronal está programado para conectar con los demás” (Goleman, 2006:15) La inteligencia emocional del comunicador es, por tanto, determinante en el nuevo escenario de proximidad psicológica que se ha generalizado por todos los medios.

Es sabido que el cuerpo refleja el estado mental del comunicador, y el mensaje que llega a sus interlocutores desborda con mucho su contenido verbal. Como bien explicó la Escuela de Palo Alto (1981:45) “Es imposible no comunicar: comunicamos con todo el cuerpo, y en todo momento”. En los últimos años, las neurociencias han descubierto los mecanismos biológicos de la empatía –capacidad de experimentar las emociones que otros sienten– que regulan esta banda ancha de la comunicación humana. Nuestro cerebro está diseñado para activar un circuito de neuronas espejo que nos impulsa a conectar, ponernos en el lugar del otro y vibrar por simpatía con los más próximos, de forma automática e inadvertida.

En la década de los 90, un grupo de neurocientíficos de la Universidad de Parma descubrió por azar que el área motora del cerebro de los monos se activaba no sólo cuando realizaban una acción, sino también cuando veían hacer la misma acción a otro individuo. De ahí que las llamaran neuronas espejo. Posteriormente verificaron la existencia de estas neuronas en los seres humanos y comprobaron que se activaban también al ver una acción, e incluso al escuchar sus sonidos correspondientes, o al imaginarse tal acción.

La actividad de estas neuronas demuestra que nuestra biología está equipada para la relación social a través de una banda ancha emocional que funciona de forma automática. Esta especie de wifi neuronal toma nota de los movimientos que los demás están a punto de hacer, así como de sus sentimientos, moviéndonos a imitar sus gestos, de manera que podamos a sentir lo mismo: “Comprendemos los estados mentales de los

otros simulándolos en el cerebro, y lo logramos mediante las neuronas espejo” (Iacoboni, 2009: 40). Para Giacomo Rizzolatti, las ventajas adaptativas de esta resonancia emotiva son evidentes: “No solo permiten hacer frente de manera eficaz a eventuales amenazas (u oportunidades), sino que también hacen posible la instauración y consolidación de los primeros vínculos interindividuales” (Rizzolatti y Sinigaglia, 2006:170).

Se entiende así el papel decisivo del estado mental del comunicador a la hora de conectar con el público, retener su atención y ganar su confianza. Una comunicación formalmente perfecta puede dejar perfectamente indiferente a una audiencia que percibe al comunicador poco involucrado emocionalmente y/o inseguro de sí mismo, de manera que, por efecto espejo, se produce una respuesta refleja del público. Este mismo mecanismo resonante explicaría también la relación preferente que las audiencias mantienen con un comunicador que muestra su convicción e interés y que, por ello mismo, disfruta de la acción comunicativa, contagiando así al público.

La tendencia a la imitación que alimenta nuestro sistema empático implica también una remodelación constante en los circuitos neuronales de quienes interactúan, de manera que la mente se va esculpiendo en función de la repetición de interacciones a las que se expone. Las neuronas espejo sintonizan automáticamente con las neuronas de los demás, de manera que introducen en nuestra mente tanto emociones positivas como negativas. Al tratarse de una tecnología de doble uso, esta actividad replicante del cerebro, igual que favorece el contacto humano a través de la imitación y el contagio emocional, también nos pone a merced de los demás, lo que es tanto más posible cuanto mayor sea la desorientación emocional del sujeto (Goleman, 2006: 24).

El conocimiento de estas pautas automáticas que moldean nuestro cerebro evidencia la responsabilidad social de los medios de comunicación en la difusión reiterada de valores y modelos cuya resonancia en las audiencias resulta tan determinante. Por lo mismo, se explica la exhibición entusiasta de las emociones positivas de los comunicadores que, de forma intuitiva, han descubierto que esta actitud es la herramienta más efectiva para inducir una respuesta refleja favorable en la comunicación pública. A esta resonancia especial del líder se refieren Daniel Goleman y Richard Boyatzis: *resonar es el esfuerzo o prolongación del sonido mediante el reflejo más concretamente mediante vibración sincrónica* (2003: 50).

2.1. Los medios públicos como espacio de resonancia compartido.

El sistema empático funciona como una caja de resonancia que vibra por simpatía al entrar en contacto con otras personas. Nuestros circuitos neuronales están programados para conectar y entrar en resonancia con los demás en este juego de espejos en el que se libra la interacción social. Conviene, por tanto, manejarse bien en esta banda ancha de la comunicación humana.

Las neuronas espejo tienen una función adaptativa para la convivencia, al permitirnos comprender lo que hace la persona observada y prever su intención mediante este procedimiento automático de imitación, que favorece el intercambio. En este sentido, podemos decir que nos ponen en *resonancia* con las acciones de los demás, creando un *espacio de acción compartido* (Rizzolatti y Sinigaglia, 2006) no sólo cuando

los interlocutores están físicamente cerca, sino también cuando la proximidad es psicológica y/o mediada por los medios de comunicación.

Si bien se mira, el descubrimiento de las neuronas espejo no hace sino explicar lo que ya conocíamos. El mundo de la comunicación y las artes escénicas han sabido siempre, bien que de forma intuitiva, a través de su quehacer diario, que la vía emocional era el atajo más directo para sintonizar con los públicos. De ahí su afán por involucrar emocionalmente a las audiencias y conseguir su plena atención, de manera que experimenten el acto comunicativo con todos los sentidos.

Los hallazgos de las neurociencias confirman la genial intuición de Aristóteles, quien denominó *estilo patético* a la expresividad de los comunicadores más carismáticos, capaces de suscitar en el público estados de ánimo coherentes con la naturaleza del mensaje. Estos sujetos consiguen activar el sistema empático de los oyentes, al punto de que el público “experimenta las mismas emociones que el comunicador” (Aristóteles, 1971:192) amplificando así la resonancia de su mensaje.

Igual que Galileo explicó el comportamiento de un fluido dentro de varios vasos conectados, que llega a adoptar la misma altura en todos ellos, los mejores comunicadores activan este circuito resonante que hace partícipes a las audiencias del intercambio de afectos que se produce en toda interacción humana. El comunicador conecta con las audiencias de manera que éstas no sólo prestan oídos a lo que les cuenta, sino que, además, llegan a ponerse en el lugar del comunicador en una especie de relación interpersonal que adquiere la fuerza de una vivencia personal única.

En el teatro, la experiencia de Stanislavskij le llevó a comprender que el mismo sistema motor del espectador puede anticipar el desarrollo de una acción iniciada por el actor, y la posibilidad de jugar de manera más o menos previsible con el suspense del drama. Así se dirigía este maestro de actores a su alumno Toporkov en una sesión de ensayo: “Por qué habrías de llorar? !Deja que sea el publico quien vierta tus lagrimas!” (Toporkov, 1991: 43). Eugenio Barba ha investigado este mismo fenómeno teatral en el que espectador anticipa la acción del actor:

“Si nos estamos, por ejemplo, sentando, podemos distinguir un punto, más allá del cual ya no nos es posible controlar el peso, y es entonces cuando el cuerpo caen. Si nos paramos inmediatamente antes de ese punto, estaremos en posición de sats: podemos volver a una posición erguida, o bien decidir sentarnos finalmente. Cuando el actor se encuentra en una posición de sats, el espectador anticipa inmediatamente el final de la acción, y por consiguiente, el actor puede decidir si confirma la previsión del espectador u opta por sorprenderlo.” (Barba: 1993, 90)

2.2. La fórmula magistral de la sintonía con el público.

La búsqueda desesperada de conexión en un escenario audiovisual tan concurrido extiende el uso de esta retórica informal, simpática, que persigue activar la resonancia emocional del público. La expresión entusiasta de las emociones positivas en este escenario abierto y hospitalario, donde prima el efecto vivo del directo, es la fórmula magistral adoptada por los comunicadores para contagiar y fidelizar a su público.

Basándose en investigaciones anteriores sobre la tendencia a la sincronía observada en las interacciones humanas, Robert Rosenthal perfiló los rasgos que caracterizan esta

conexión de alta calidad –*rapport*– en la comunicación interpersonal. Este autor identificó el *logaritmo de la empatía*: la atención, la sensación de bienestar mutua y la coordinación no verbal serían los ingredientes cuya presencia conjunta favorece la emergencia de *rapport* (Rosenthal y Tickle-Degnan, 1990). Las neuronas espejo son los facilitadores biológicos de esta conexión de alta calidad, al producir el contagio emocional y favorecer la sincronización de los participantes en la interacción.

La atención compartida, implica la activación mutua de este circuito de vasos comunicantes entre los interlocutores, produciendo una cálida sensación de reconocimiento e interés recíproco, que favorece el intercambio de afectos. Es una sensación de conexión muy satisfactoria, y el interruptor que abre de par en par las puertas de la empatía en una interacción.

El siguiente ingrediente de esta receta de la plenitud comunicativa es la sensación de bienestar que perciben los interlocutores, de manera especial a través de los indicadores de la comunicación no verbal, como la entonación de la voz y la expresión facial. Más que las palabras, son determinantes los gestos, como la sonrisa, que puede ser el indicador más claro de esta cordialidad tan contagiosa.

La coordinación o sincronía de gestos, palabras y movimientos completa el algoritmo que describe los componentes de una relación tan intensa. De nuevo, la comunicación no verbal es especialmente significativa en una interacción fluida. Esta especie de danza de gestos, palabras y movimientos que se establece entre los interlocutores, pone de manifiesto la afinidad de los mismos a través de una coordinación que se echa de menos en una interacción no deseada e incómoda.

Como no podía ser de otra forma, los comportamientos observables en esta relación de alta definición responden al *modus operandi* de nuestro equipamiento neurológico anteriormente descrito, cuyo funcionamiento reflejo y gratificación inmediata favorecen la comunicación humana. Y también sucede a la inversa, cuando el desinterés o la desconfianza se perciben como una relación amenazante que, en lugar de producir el acercamiento de los sujetos, se rechaza.

Esta sincronía de los interlocutores que están conectados va acompañada de un placer mutuamente gratificante cuya intensidad es directamente proporcional al tamaño del grupo. En este sentido, la sensación de conexión directa con un comunicador celebrado socialmente, y la oportunidad de formar parte, a través suyo, de una gran comunidad de espectadores aumenta la intensidad de esta relación de alta proximidad emocional, a pesar de tratarse de una relación a distancia y mediada.

Si la experiencia de *rapport* describe las características que identifican la máxima sintonía en la interacción social, Mijalyi Csikszentmihalyi (1990) aportaba los antecedentes de la desenvolvura máxima que complementan esta fórmula de una interacción óptima, a través de su teoría *de flujo*, extensible a cualquier actividad humana.

Según Csikszentmihalyi, los mejores momentos de nuestra vida no son momentos pasivos o muy relajados, sino que suceden cuando el cuerpo y la mente de una persona han llegado hasta su límite en un esfuerzo voluntario por conseguir un objetivo difícil y anhelado. En efecto, una experiencia de *flujo* resulta gratificante por sí misma y se describe en términos muy similares, independientemente del contexto profesional, en

referencia a un estado tan deseable que el sujeto puede expresar lo mejor de sí, disfrutar, por tanto, de la tarea, y motivarse así para querer realizarla más veces.

El estado de *flujo* muestra a un individuo totalmente conectado con la actividad que tiene entre manos, en una situación en la que percibe sus habilidades personales a un alto nivel, acorde con el reto que afronta. Las personas fluyen cuando se plantean un reto equilibrado, atractivo, es decir, ni tan cómodo que puede resultar aburrido, ni tan fuera de su alcance que genere ansiedad y preocupación excesivas. Cuando advierten que superan su propio nivel medio de retos y habilidades –zona de comodidad– y asumen un nivel controlado de riesgo es cuando pueden experimentar esta fluidez.

Efectivamente, el estado de flujo se entiende como la experiencia psicológica óptima que acompaña los momentos de máximo rendimiento contrastados en diferentes ámbitos de la actividad humana (García, Jiménez, Santos-Rosa, Reina y Cervelló, 2008). Esta vivencia de flujo es el resultado de nueve condiciones que llevan a un sujeto a alcanzar sus más altas metas (Jackson y Marsh, 1996). No es imprescindible que concurren todas ellas en la misma medida, sino que son las percepciones más comunes asociadas con esta sensación de fluidez.

Este nuevo algoritmo de la experiencia óptima en cualquier actividad humana tiene los siguientes componentes: (1) Equilibrio entre la dificultad de la tarea y las habilidades personales percibidas, cuando ambas se encuentran a un alto nivel. La experiencia de flujo se da cuando el individuo se enfrenta a una tarea difícil para la que, no obstante, se siente preparado. (2) Automaticidad: la implicación en la actividad es tan profunda que ésta se vuelve espontánea, automática, no reflexiva o deliberada. (3) Objetivos claros: los objetivos están claramente definidos, bien porque se han establecido anticipadamente o bien porque surgen en la conciencia del individuo inmerso en la actividad. Así, el individuo tiene una idea clara de lo que va a hacer. (4) Retroalimentación inmediata: durante el curso de la actividad, el sujeto recibe señales positivas claras de éxito. (5) Concentración total en la tarea. (6) Sensación de control en situaciones difíciles, sensación de que nada puede ir mal. (7) Pérdida de la conciencia de sí mismo: atención desviada del yo, de los propios pensamientos, sentimientos o acciones, o de la evaluación por parte de otros. (8) Distorsión de la percepción del tiempo, esto es, sensación de que discurre anormalmente lento o rápido, o incluso desaparición de la conciencia del tiempo. (9) Experiencia autotélica: se trata de una experiencia intrínsecamente reforzante, motivadora y placentera en sí misma.

3. Comunicadores resonantes: el *rapport* como rutina profesional

Para cumplir los objetivos de nuestra investigación hemos mantenido entrevistas en profundidad con una docena de profesionales de diferentes radios y televisiones, públicas y privadas, que acreditan un amplio reconocimiento social, al punto de que uno de ellos ha sido distinguido durante varios años con la máxima credibilidad entre todos los comunicadores españoles. Para descubrir *el misterio* de estas voces comunicantes, hemos indagado en las rutinas profesionales que les otorgan día tras día la confianza de las audiencias. Pretendíamos así contrastar la teoría del *rapport* en una experiencia tan

exitosa, y transferir a los medios públicos este modelo de puesta a punto profesional, de manera que puedan reactivar todo su capital de confianza.

Efectivamente, cada uno a su manera, describen una pasión extraordinaria que moviliza sus mejores recursos para entrar en resonancia con las audiencias: *Esta profesión tiene mucho de pasión, cuando la pierdes caes en la monotonía, y eso el oyente lo capta* (Informante 1) Por lo tanto: *Si no te importa la gente y no te importa lo común, si a usted le importa un huevo lo que le pase a los demás, elija otra profesión* (Informante II) Su amplia experiencia profesional les ha permitido entrever el mecanismo espejo que regula su relación privilegiada con las audiencias: *La clave es mostrar el gozo de lo que haces, y es que yo me lo paso de puta madre* (Informante III) O también: *La ilusión que tienes para que la gente aprenda lo que haces, eso contagia* (Informante IV).

La experiencia de nuestros interlocutores describe una propuesta de relación amistosa que busca inducir una respuesta refleja de complicidad psicológica: *Hay que ponerse mucho en la piel de la persona que te está escuchando* (Informante V). Otra versión de este mismo funcionamiento espejo: *Siempre hay historias que te enganchan, y si no, tienes que hacer para que te enganchen* (informante IX)

Frente a los elementos distractores que amenazan esta sintonía, nuestros interlocutores insisten en una motivación extraordinaria: *Si se vive como una cita con el oyente, se aclara todo. Yo pensaba que tenía que acercarme al micrófono y no sabía que hay que acercarse a la gente* (Informante II) La mayor amplitud de equipos y medios técnicos en la producción televisiva, al tiempo que facilita la conexión con las audiencias, puede también interferir en esta relación de *rapport* con los espectadores: *La televisión es tan aparatosa que te acapara todo, y tienes que quitártela de encima y pensar que estás hablando a una persona* (Informante VI). Quizás por eso, nuestros interlocutores radiofónicos subrayan la mayor intimidad que advierten en su estrecha relación con los oyentes: *En la radio, cuando estás haciendo el programa, notas que va muy bien, que estás siendo muy querido, aunque no estés de cara al público* (Informante II).

Este ejercicio de empatía activa el circuito de vasos comunicantes con un público que experimenta las mismas emociones, sincronizándose con los comunicadores. Este circuito resonante se retroalimenta con esta respuesta positiva que los comunicadores perciben en la audiencia: *Con los años sabes que quien te escucha, se interesa por lo que cuentas. Depende mucho de ti y de tu entrega...Es como deslizarse en un tobogán, unos resbalan y otros se atascan. Te das cuenta* (informante VI). Nuestros interlocutores explicitan diferentes vías a través de las cuales han aprendido a facilitar y reconocer esta respuesta del público. Por ejemplo, a través de sus propias sensaciones o de la respuesta observable en el equipo: *Si estoy grabando y me río, el relato funciona, seguro...En el fondo no lo oigo a través de mis oídos, es que me imagino a la gente (...)* *Y luego sientes que tienes a la gente, porque ves a la gente de control. Yo cuando hablo me doy cuenta de si conecto o no* (informante VII). De ahí que la sintonía con el propio equipo de producción sea tan decisiva: *Hablas para la gente que tienes delante, para mi técnico, ves si pone interés o no, así sabes si es interesante lo que dices. Cuando grabo*

solo, me desconcentro mucho, siempre tengo que tener gente a mi alrededor (Informante VIII).

Casi todos refieren, en mayor o menor medida, diferentes versiones de un ejercicio mental que favorece esta conexión: *Siempre intento poner cara a la gente a la que hablo (Informante I).* O también: *Me suelo acordar bastante de las personas de mi entorno: este tema le puede interesar a mi tía (informante X).* Otra versión: *Me figuro que tengo delante gente corta como yo, y me explico muy bien para que me entienda (Informante XI).* Y una advertencia: *El gran problema de muchos comunicadores es que nos gusta escucharnos mucho, nos endiosamos un poco, hablas demasiado, unas chapas impresionantes, y pierdes de vista a quien te está escuchando... O cuando la gente se olvida de que hacemos radio para alguien y habla de rellenar (Informante X).*

Sorprendentemente, todos nuestros interlocutores refieren una experiencia común de improvisación funcional –en mayor o menor grado– ante el micrófono y las cámaras. Esta asunción cotidiana de riesgos que podrían minimizarse siguiendo un guión estricto, se atribuye no sólo a la escasez de recursos, sino también a la concentración máxima que así obtienen para poner los cinco sentidos e involucrar al público. Los sujetos no experimentan la misma calidad de *rapport* con las audiencias fuera del tiempo directo. El guión se contempla como una red que da la seguridad necesaria para recrearlo o incluso para saltárselo cuando fluyen sus palabras atendiendo a las sensaciones más intensas que experimentan en directo.

La adopción intuitiva de esta *estética del riesgo* persigue una mayor desenvoltura, una mayor libertad expresiva, y una atención plena de los comunicadores en su cometido: *Lo importante es que el equipo haya pensado sobre el enfoque de la entrevista. Tienes las preguntas que utilizarás o no. Si tienes un día muy bueno y te sale todo bien, perfecto, no necesitas guión. Improvisar es muy importante..si tienes un buen día improvisas sobre el guión, y ahí se notan los grandes comunicadores.. (Informante X).* Otra explicación del mismo procedimiento: *En una entrevista con un invitado en el estudio no utilizo papeles porque me da la sensación de que es una barrera que se interpone entre nosotros. Y otra: En algunas cosas soy superrestricto, en las recetas, pero el guión no lo sigo. Soy bastante bertsolari. No hay Cristo que me meta a mí en vereda. Con guión es cuando peor me sale (informante IV)*

Así explican las razones que les ha llevado a cada uno de ellos por su cuenta y riesgo a adoptar esta regla no escrita de la profesión que pasa por el recurso constante a la repentización, automatizándolo como una rutina imprescindible para alcanzar la puesta a punto: *La improvisación es una mezcla de necesidad, de que no hay tiempo en la radio, y ganas de estar atento. No me gusta leer, me aburre, y quiero tener el empuje necesario (Informante VIII).* Otra explicación: *Lo haces para adaptarlo a la forma que tú crees que el oyente tiene de recibir lo que dices, para hacerlo más vivo, más caliente. Tengo la sensación de que estoy mucho menos viva fuera del micro que en él, cuando estoy en el micro estoy despierta, atenta. Cuando estoy fuera, estoy despistada. Hay un componente de peligro, de alerta, de que no puede salir mal, que es excitante, pero eso es bueno para que te apriete un poco la tripa (Informante IX)* A más atención, más emoción: *Es como tirarse de un séptimo piso y saber que la red te está esperando y no pasa nada, que el equipo tiene todo dispuesto para que salga bien (Informante II).*

Todos han interiorizado un alto nivel de activación automática que facilita esta concentración plena, a la vez que puede complicar la desconexión cuando ha finalizado su tarea, comprometiendo así la salud del sujeto: *A mí me ponen un micro delante y me pongo a hablar, estupendamente, y es quitarme el micro y me derrumbo. Mi organismo recibe adrenalina y funciona* (Informante XII) O también: *Siento que estoy mucho menos viva fuera del micrófono. Allí estoy despierta, atenta, salgo fuera y me despisto, estoy dispersa* (Informante IX). De nuevo, el alto nivel de activación de estos comunicadores: *Es bueno ponerse nervioso, porque las veces que no está uno nervioso antes, se pone nervioso después* (informante VII) Y su explicación: *Esa misma tensión que te permite estar en perfecto funcionamiento, cuando terminas, te da el bajonazo, una caída de tensión brutal* (Informante XII).

La falta de confianza, la precariedad, la multitarea y la distracción de los demás miembros del equipo son elementos que boicotean la plena atención y desconectan al comunicador: *Hay épocas que estás superdespistado, se te va la onda, piensas que lo estás haciendo mal, te equivocas, pero tienes que seguir y estás pensando en lo que has hecho mal, y entonces se te embarulla todo* (Informante VI).

Es común la existencia de pequeños rituales previos que les ayudan a alcanzar este nivel de concentración superlativa: El momento previo es el de ponerte las pilas, sales delante del toro. De sentarte, coger el arranque y tener muy claro lo que quieres decir en ese primer momento, es el pistoletazo de salida (Informante 1). De otra manera dicho: En baloncesto, botar la pelota te centra y ordena tu cabeza. Lo vi en una peli y se me quedó grabado. A mí me centra muchísimo atarme el delantal, ponerme la chaquetilla y hacer bien el nudo (Informante V). También: *Cuando grabo en casa tengo que estar como si fuera a trabajar, no en zapatillas y pijama, me ducho, me visto, me pongo los zapatos. No puedo trabajar si no estoy vestido* (Informante VII). Esta puesta a punto es también un toque de atención a todo el equipo: *Yo prefiero llegar y sentarme cinco minutos antes. Si todos ven que yo soy el último que llego, llegaría todo el mundo tarde* (Informante X).

El tercer componente de esta ecuación de la alta fidelidad comunicativa, es la sensación de bienestar que acompaña una conexión de calidad y sirve de fuente de energía renovable en una tarea diaria tan exigente. El componente vocacional es general entre nuestros informantes: *Mi gran hobby es mi currelo, yo estoy todo el día pensando en esto, es lo que me pone cachondo* (Informante III). O también: *Yo empecé a radiar partidos en los bares con el vaso de cubata. De otro modo dicho: Contar cosas me encanta, y conocer gente, y conversar con la gente* (Informante X)

Su actitud es inequívoca, como cuenta esta periodista de televisión: *Hay gente que decía: por favor, que no ocurra nada mientras estoy este fin de semana. Y yo, al revés, que suerte tengo de poder contarlo* (Informante I). La aprensión inicial se disuelve después: *Me siento a gusto, quiero que llegue el jueves, y yo antes tenía miedo de que llegara* (Informante IV). Así lo imaginaba este comunicador: *Yo ponía de ejemplo a Buenafuente: lo que hacen se lo creen, y además disfrutan y curran como perros. Le conocí y me di cuenta de que curran como hijos de puta, como yo, como un cabrón, más horas que un gilipollas, pero que no se quieren ir, que estaban tan a gusto en el currelo* (Informante III).

La gratificación que produce esta conexión de alta definición permite superar los altos niveles de estrés o las amenazas de precariedad profesional: Después de 28 años en la radio, puedo decir que estoy muy feliz con mi trabajo, no con las condiciones del trabajo (Informante VIII). Manejar por su cuenta este alto nivel de activación todos los días no es tarea fácil, pero se sobrelleva por el alto nivel de compensaciones que procura: Reinventarse todos los días puede desgastar mucho, el aliento de la gente es el combustible (Informante X). El argumento se repite: El estrés y la dureza no se pueden comparar con la gozada de ser el primero, ganar un montón y que todo el mundo te halaga (Informante II). El mismo informante abunda en el argumento: Casi todo lo que hacemos es para que la gente nos quiera, y yo lo que más percibo no es qué importante soy, sino que me quiere la gente. Otra vez la sincronía con el público que retroalimenta este circuito de vasos comunicantes: Te van llegando respuestas, agradecimientos, que te vigorizan, satisfacciones personales, porque si no hay respuesta al otro lado, estamos haciendo el tonto, llega el desinterés, trabajan sin ilusión, con desdén (Informante VIII). Concluyente se muestra este informante: Quién padece más estrés es quién no le interesa o no está preparado la tarea. Lo jodido es hacer un trabajo que no te gusta y no te interesa lo más mínimo (Informante XII).

4. Conclusiones y discusión

En todas las entrevistas se advierte el perfil vocacional de unos sujetos que compensan la ausencia de un modelo canónico de actuación con un alto nivel de improvisación funcional. Este régimen autodidacta les ha permitido afinar sus mejores recursos relacionales para ganarse la confianza de las audiencias. La práctica diaria de su inteligencia intuitiva ha llevado a estos profesionales a desarrollar su empatía ante las cámaras y micrófonos para crear un espacio de resonancia compartido con las audiencias.

El peso de la tradición oral en nuestras sociedades, la práctica generalizada de la interactividad a través de las redes, y la respuesta favorable del público les ha facilitado una orientación básica para desenvolverse en esta propuesta conversacional, de estrecha relación de proximidad. En realidad, los descubrimientos de las neurociencias sobre el funcionamiento de las neuronas espejo explican lo que ellos mismos ya sabían acerca de la fuerza de estos lazos de afecto, así como de su mecanismo espejo.

El circuito de confianza que activa el comunicador, se alimenta de la respuesta resonante de las audiencias. El funcionamiento automático de estas autopistas de la comunicación emocional puede interrumpirse en un entorno laboral desfavorable, por falta de recursos, exigencias excesivas, respuesta menguante del público y/o por la propia pérdida de confianza del sujeto, venga o no a cuento. En un contexto de creciente competencia y altísima implicación personal de estos comunicadores, resulta indispensable disponer de habilidades psicológicas para mantener ese nivel de activación y confianza en su capacidad para conseguir el favor del público.

Cada uno a su manera y por su cuenta, todos nuestros informantes describen con asombrosa claridad el mecanismo espejo que procura esta intensa relación de *rapport* con las audiencias. La atención plena, el disfrute y la sintonía que experimentan a través de una alta focalización en el destinatario de su mensaje, identifican el algoritmo de la

empatía que representa la máxima calidad del *rapport* en una interacción personal cara a cara, pero también en esta relación de proximidad psicológica que escenifica la retórica de los comunicadores a través de los medios.

Estos sujetos se muestran especialmente hábiles para detectar las expectativas de sus oyentes, conectar con ellos y movilizar favorablemente su sistema empático, induciendo una respuesta refleja. Su retórica más simpática e informal conecta con el público que tiende a sincronizarse, respondiendo con una complicidad amistosa. La estética del riesgo que asumen en su actuación diaria, aumenta la emoción del intercambio comunicativo y empuja a estos comunicadores a involucrarse plenamente en el instante presente, a través de un alto nivel de improvisación. El disfrute del *flujo* que experimentan al afrontar un reto atractivo, se convierte en una motivación extraordinaria para repetir una tarea diaria sometida a tantas presiones, a pesar incluso de la precariedad que amenaza también a este oficio.

La práctica profesional resonante de nuestros informantes reúne los antecedentes que pronostican la desventura de quienes se mueven en su zona óptima de rendimiento. Un reto equilibrado de altas exigencias y capacidades, que confirma el feedback positivo de los oyentes, les permite disfrutar de la situación, a la vez que les motiva para repetirla, compartiendo con su público lo mejor de sí.

Su experiencia modélica y las nuevas evidencias acerca del funcionamiento resonante de la comunicación humana, obligan a revisar tanto los códigos de ética profesionales como los objetivos y la formación de todo el mundo para desenvolverse de manera más inteligente en la comunicación social. Ni los medios públicos, ni los estudios de comunicación pueden dar la espalda a este capital de confianza que es una ventaja competitiva en los nuevos escenarios compartidos de interactividad social. Ni los comunicadores ni las audiencias, ni los medios públicos pueden permanecer ignorantes e incompetentes de los mecanismos resonantes que permiten la construcción de un espacio común más fértil y concurrido a través de todos los medios.

Referencias

- ARISTOTELES (1971) *La Retórica*. Madrid: Instituto de Estudios Públicos.
- BARBA, E. (1993) *La canoa di carta: Trattato di Antropologia Teatrale*. Bologna: Il Mulino
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1990): *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.
- DAMASIO, Antonio (1999): *El error de Descartes*. Crítica. Madrid.
- GARCÍA CALVO, Tomás, JIMÉNEZ CASTUERA, Ruth, SANTOS-ROSA RUANO, F. Javier, REINA VAÍLLO, Raúl & CERVELLÓ GIMENO, Eduardo
- (2008): Psychometric properties of the Spanish version of the Flow State Scale, en *The Spanish Journal of Psychology*, Vol. 11, nº 2, pp. 660-669.

- GOLEMAN, D. (2006). *Inteligencia Social*. Barcelona: Kairós.
- GOLEMAN, D, BOYATZIS, R y McKEE, A.(2003) *El líder resonante crea más*.
Barcelona: Plaza y Janés.
- IACOBONI, M. (2009). *Las neuronas espejo*. Buenos Aires: Katz.
- JACKSON, S. A. & MARSH, H. (1996): Development and validation of a scale to measure optimal experience: The Flow State Scale, en *Journal of Sport & Exercise Psychology*, nº 18, pp. 17-35.
- RIZZOLATTI, G. y SINIGAGLIA, C. (2006) *Las neuronas espejo. Los mecanismos de la empatía emocional*. Barcelona: Paidós
- ROSENTHAL, R. y TICKLE-DEGNAN, L. (1990) “The Nature of Rapport and Its Nonverbal Correlates”, *Psychological Inquiry* 1, nº 4 pp. 285-293
- TOPORKOV, V.O. (1991) *Stanislavkij alleprove – Gli ultimi anni*. Milán: Ubulibri.
- WATZLAWIZ, P. BEAVIN, J. y JACKSON, D. (1981). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Herder.

La percepción de los jóvenes andaluces del modelo de servicio público de la RTVA

Juan Francisco Gutiérrez Lozano

Universidad de Málaga
jfg@uma.es

Marta Díaz Estévez

Universidad de Málaga
martadiaz@fguma.es

Palabras clave:

RTVA, Audiencia, Jóvenes, Modelo de financiación, Independencia, Calidad.

Resumen:

Las televisiones autonómicas nacieron en España con la intención de convertirse en medios de comunicación públicos capaces de articular las diferentes políticas regionales que comenzaban a instaurarse en las comunidades autónomas. En las consideradas históricas (Cataluña, Galicia, País Vasco y, posteriormente, Andalucía) la preservación y difusión de la lengua propia en algunos casos, así como de los rasgos culturales de cada territorio se convirtieron en los componentes centrales que justificaban la existencia de estas televisiones, contribuyendo, con ello, al fortalecimiento de sus correspondientes identidades. Sin embargo, la coyuntura actual ha motivado la aparición de nuevos escenarios mediáticos que es necesario tener en cuenta a la hora de evaluar el funcionamiento de estos entes públicos. Dentro de ellos, resultan muy relevantes las singularidades de las nuevas prácticas mediáticas de los ciudadanos surgidas tras la expansión de los entornos digitales.

Este contexto ha provocado que, en determinados casos, elementos asociados tradicionalmente a las identidades adscritas a los territorios se diluyan o pierdan fuerza en favor de otras de carácter global en la que las fronteras, lejos de ser físicas, comienzan a configurarse en base a otros componentes, más relacionados con la capacidad de acceso y el nivel formativo de los individuos. La presencia de estas nuevas características de consumo es mucho más significativa entre los espectadores jóvenes, que han integrado estas nuevas prácticas en sus rutinas. Esta comunicación pretende, a partir del análisis de las respuestas recogidas en un millar de cuestionarios realizados por jóvenes universitarios andaluces, conocer la relación que este colectivo mantiene con la televisión pública de Andalucía (RTVA). Así, conoceremos las directrices que, a juicio de estos jóvenes, deberían guiar el funcionamiento de la RTVA y, sobre todo, las carencias y desigualdades que detectan en el medio público andaluz y que deberían ser paliadas para garantizar el acceso a toda la sociedad a una información veraz y constructiva que coadyuve a mejorar la salud democrática de la comunidad, así como los contenidos de programación que consideran más representativos de sus intereses y su identidad.

1. Introducción

La coyuntura económica actual ha situado a las televisiones autonómicas públicas en el momento más convulso desde su creación. El 20 de abril de 2012 el Consejo de Ministros anunciaba la decisión de permitir a las comunidades autónomas a proceder, si lo estimaban oportuno, a la privatización de la gestión de estas televisiones, a través de una modificación de la Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA) finalmente llevada a cabo por las Cortes en el mes de julio de este año¹. Además, la Ley de Estabilidad Presupuestaria aprobada para 2012 por el Gobierno estatal obliga a estas mismas televisiones autonómicas a fijarse un techo de gasto que, en ningún caso, podrá ser sobrepasado, impidiendo con ello el aumento del déficit de estos medios públicos². Esta situación, ha situado de nuevo a las cadenas autonómicas en el foco del debate político, cuestionando su utilidad como servicio público y la viabilidad de su mantenimiento a través de la doble vía de financiación (conjugando los ingresos provenientes de la publicidad y las subvenciones públicas de los diferentes gobiernos regionales).

En el caso de la RTVA, a los recortes presupuestarios, motivados por la disminución de las subvenciones de la Junta de Andalucía y la merma de los ingresos publicitarios, hay que sumar el alejamiento constante y notable de la audiencia durante las tres últimas temporadas. La implantación de la TDT, con la multiplicación de canales a disposición de los televidentes, ha sido determinante en los resultados que en la actualidad ofrecen los canales de la RTVA. Sin embargo, a nuestro juicio, este declive de la audiencia está relacionado también con otro tipo de factores asociados al agotamiento de los formatos y al alejamiento progresivo de la programación de los intereses de los andaluces, especialmente de los más jóvenes, iniciado tiempo atrás.

Entendemos que una de las principales causas del alejamiento paulatino de la televisión pública regional de este sector de la audiencia ha sido la falta de identificación del colectivo juvenil con la manera en la que la emisora ha buscado relacionarse con sus potenciales receptores a través de su programación. La importancia de la RTVA radica en que se trata del único medio público de carácter regional que opera en Andalucía. Además, el alto consumo de televisión que registra la comunidad, debería situarla como una cadena de referencia para todos los sectores de la sociedad andaluza³. Como cualquier medio público, consideramos que su principal misión debería ser la de representar a los ciudadanos y al territorio en el que se inserta, intentando dar respuesta a las necesidades e intereses del conjunto de su población.

¹ Las comunidades de Valencia, Madrid y Baleares ya han manifestado su intención de acogerse a la citada modificación.

² Según UTECA durante 2009 las televisiones autonómicas recibieron un total de 813 millones de euros de las distintas administraciones e ingresaron 233 más por publicidad. En total, los 13 operadores regionales sumaron unas pérdidas de 772 millones de euros. En el mismo informe UTECA destacaba que todas las televisiones autonómicas han reducido sus gastos de explotación entre los ejercicios 2008 y 2009. En el caso de la RTVA este descenso en los gastos ha rondado el 7 por ciento, fruto de las medidas de austeridad adoptadas por sus gestores (Deloitte/UTECA, 2011: 39)

³ Según la empresa de medición de audiencias Kantar Media en Andalucía el consumo medio por persona ascendió en 2011 a los 252 minutos por día, mientras que la media estatal se situó en 239 minutos.

Los datos disponibles muestran cómo el público de la RTVA ha ido envejeciendo paulatinamente con el paso de los años. Los mayores de 45 años que en 1996 representaban el 48,3 por ciento de la audiencia del primer canal de la RTVA, han pasado a conformar el 74,2 por ciento de su audiencia en 2011. Al tiempo, los individuos de entre 13 y 44 años han bajado su representación en Canal Sur Televisión del 41,6 por ciento que suponían en 1996 al 22,8 por ciento que representaron en 2011. A nuestro juicio, esta situación está provocada porque algunos de los valores ideológicos, culturales y sociales que proyecta la televisión autonómica no contribuyen a consolidar una identidad común entre los andaluces, al no ser sentidos dichos valores como propios por parte de sectores amplios de la sociedad, especialmente por los más jóvenes.

En las siguientes páginas expondremos algunos de los posibles motivos intrínsecos de este abandono progresivo de la audiencia, centrándonos en las opiniones que tienen de la RTVA los jóvenes andaluces, en cuyos gustos, necesidades, ideas y preferencias reside el futuro de este medio andaluz y, de alguna manera, de la imagen proyectada de la identidad andaluza. Para ello utilizaremos las respuestas recogidas en 876 cuestionarios y dos grupos de discusión realizados en las Universidades de Málaga y Granada entre los meses de marzo y julio de 2011. Estos cuestionarios y los grupos citados han servido para recoger información, en general, sobre los nuevos hábitos de consumo mediático de la juventud en Andalucía, y específicamente, de su relación con el medio regional⁴. En esta comunicación nos centraremos de manera concreta en dos aspectos clave: de un lado, la imagen pública mayoritaria de la cadena andaluza entre los jóvenes; de otro, cuáles son sus opiniones acerca del modelo de financiación que debería regir en la gestión del canal autonómico andaluz.

2. La imagen pública mayoritaria de la televisión andaluza

La consideración mayoritaria que, acerca del canal público regional, aparece como mayoritaria entre los jóvenes interrogados la conforma el conjunto de declaraciones que definen a la RTVA como una cadena orientada específicamente a una audiencia de edad avanzada, que consume un tipo de televisión “obsoleta” y cuyos contenidos están impregnados por elementos relacionados con una imagen de Andalucía basada en la tradición.

2.1. Tradición y obsolescencia: ‘la televisión de los mayores’

Un amplio sector de los jóvenes consultados relaciona a la RTVA con la cultura tradicional andaluza y con la audiencia de mayor edad. Generalmente, esta asociación se lleva a cabo a través de conceptos relacionados con la antigüedad, tales como la obsolescencia o la falta de modernidad. Conceptos que impregnan, tanto de manera explícita como implícita, la mayoría de reflexiones relacionadas con esta visión de la RTVA.

⁴ La investigación realizada forma parte de los resultados del Proyecto P10-TIC-5780, titulado “Informe sobre el audiovisual en Andalucía. Evaluación, percepción pública y tendencias (2002-2010)”, financiado por la Junta de Andalucía y el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA).

De las respuestas analizadas se desprende un alto grado de alejamiento de este sector de los jóvenes con la cadena andaluza, provocado principalmente por la obsolescencia que perciben en sus contenidos. Además, el análisis de los textos de las respuestas a las preguntas libres del cuestionario y en los grupos de discusión ofrece una clara vinculación, para los informantes, entre los tres elementos citados: cultura tradicional andaluza, personas mayores y obsolescencia. Sirvan de ejemplo, las opiniones relacionadas a continuación, en las que se expone de forma evidente esta vinculación entre los tres componentes mencionados:

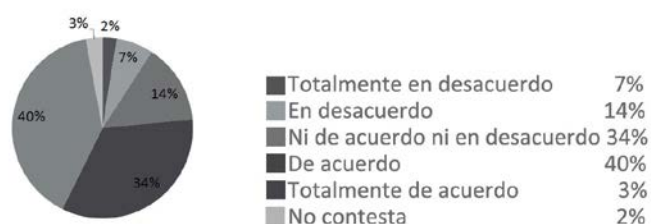
- “Una cadena folclórica, taurina y orientada a gente anciana” (H- 1988, Ingeniería Informática)⁵.
- “Imagen obsoleta dedicada para la tercera edad” (M-1990, Marketing e Investigación de Mercados).
- “Creo que la cadena está anticuada, dedicada al colectivo mayor aunque hay algunos programas interesantes” (M-1988, Pedagogía).
- “Una televisión anclada en el pasado, demasiada fiesta, toreo y flamenco. Centrada en Sevilla y en el público de la tercera edad” (H-1988, Periodismo).

Los resultados ofrecidos en el gráfico 1 evidencian cómo los jóvenes consideran que los contenidos de la RTVA están dirigidos a un sector social en concreto: las personas de edad avanzada. El 43 por ciento de los estudiantes universitarios que contestaron al cuestionario dice estar de acuerdo con esta afirmación, mientras que un escaso 21 por ciento contestó de forma negativa a la suposición.

Las reflexiones escritas refuerzan esta tesis: “Que es una cadena para gente mayor y que hay pocos programas de entretenimiento para jóvenes” (H - 1991, Periodismo). Esta vinculación es tal que en un porcentaje nada desdeñable de las respuestas analizadas, nos encontramos con sujetos que afirman que cuando ven Canal Sur lo hacen acompañados de personas mayores que ellos, como sus padres o sus abuelos: “La verdad yo Canal Sur lo veo cuando estoy con mis padres. Son mayores y evidentemente les encanta la copla, les encanta Juan y Medio, les hace gracia las personas que van a buscar pareja. Y les puede llamar más la atención supongo el tipo de programas que tiene Canal Sur que a una persona joven. Que a lo mejor, lo ve un viernes el programa de los niños, y le hace gracia, pero cuando los ve dos viernes ya... tiene ganas de matar al niño” (M - 1984, estudiante de doctorado).

Gráfico 1: Los contenidos de la RTVA van dirigidos a las personas mayores

⁵ Los extractos de las declaraciones escritas o recogidas en grupos de discusión se identificarán, a continuación, por el sexo del informante (H o M, para Hombre o Mujer, seguido del año de nacimiento y del área general de los estudios cursados).



Como se desprende de estos y otros testimonios, esta relación de los canales de la RTVA con los mayores está acompañada de manera paralela con una valoración poco positiva de la cadena pública. Entre las opiniones más repetidas destacan las que sostienen que Canal Sur emite contenidos aburridos, antiguos y no dirigidos a una audiencia juvenil. En algunas opiniones se recoge cómo, debido a su relación directa con contenidos destinados a personas de más edad, sus espacios no les resultan interesantes y no les prestan atención. Demandan, por tanto, mayor modernidad e innovación⁶: “Deben modernizarse un poco y poner programas o series que diviertan” (H- 1992, Marketing e investigación de Mercados); “Más innovación en los programas” (M-1992, Pedagogía); “Es aburrida y le hace falta más programación dedicada a los jóvenes” (M-1992, Marketing e investigación de Mercados).

Entre estas reflexiones, sin embargo, también hemos detectado un número significativo de opiniones en las que se aplaude la existencia de contenidos destinados a los mayores. Se trata de sujetos que justifican esta circunstancia por la escasa atención que se presta al colectivo de audiencias proyectas en el conjunto de televisiones generalistas, a pesar de que constituyan el sector de la audiencia que más horas pasa frente al televisor⁷. Quizá uno de los motivos más argumentados por los jóvenes para justificar su alejamiento de la RTVA tenga que ver con la antigüedad que, afirman, emana de sus contenidos. Para los sujetos encuestados, la RTVA evoca imágenes relacionadas con el pasado, sus contenidos les parecen arcaicos, desfasados y su puesta en escena pobre, en relación con la de otras cadenas de ámbito nacional. Se trata de una cuestión fundamental ya que, a nuestro juicio, esgrime la verdadera causa del alejamiento de los jóvenes andaluces con su televisión pública.

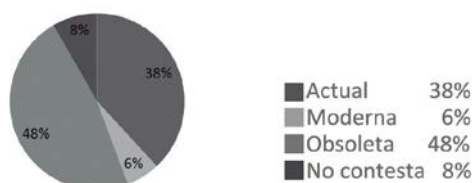
Según los datos ofrecidos en el gráfico 2 a prácticamente la mitad (48 por ciento) de los jóvenes consultados la imagen audiovisual retransmitida por la RTVA les resulta obsoleta, mientras que al 38 por ciento les resulta actual y un 6 por ciento la define como “moderna”. En esta ocasión sí se reflejan diferencias entre los sujetos procedentes del mundo rural y urbano. Entre los jóvenes nacidos en entornos rurales esta diferencia se reduce sensiblemente y el porcentaje de los que consideran que la puesta en escena

⁶ La demanda de contenidos innovadores también se constata en el estudio de González Aldea y López Vidales. Según los resultados obtenidos en este trabajo, los jóvenes instaban a la programación de nuevos contenidos “que contribuyan a una mayor variedad en la oferta”. (López Vidales, González Aldea y Medina de la Viña, 2011: 100).

⁷ “Como te decía, yo era crítico con esos programas, pero luego me planteé un poco más allá y dije bueno, a lo mejor hacen verdaderamente una función social ese tipo de programas y si la gente está sola y quiere buscar pareja... Yo me reía. Con esa gente yo no creo que lo preparen porque sí son ancianos que van allí, pero sí que es verdad que cumplen una función, aunque particularmente no me reflejo con ese tipo de televisión” (H-1982, Educador ambiental).

de la RTVA es actual, 40,1 por ciento, es prácticamente igual que el de los que la consideran obsoleta, 42,8 por ciento.

Gráfico 2: Opinión de la imagen retransmitida por la RTVA



En determinados casos encontramos en las opiniones de los jóvenes constantes referencias a la vinculación estrecha que con el pasado mantienen los canales de la RTVA; en ellas que se mantiene que sus canales no han evolucionado al ritmo que sí lo ha hecho la sociedad andaluza. Asimismo, subrayan la escasa adaptación de la televisión pública regional a las nuevas demandas sociales: “Porque Andalucía es algo más que flamenco, buena comida y toros, no hemos evolucionado del ideal franquista *Spain is different* (M- 1989, Periodismo); “Porque refleja una sociedad muy poco heterogénea en contraste con la realidad. Además de ser esta una visión anclada en el pasado muy poco global” (M-1989, Periodismo). Otros, por su parte, dejan claro esta explícita relación entre ambos conceptos, (personas mayores y antigüedad): “Porque el discurso que ofrece está adaptado a un determinado público que aunque mayoritario, solo representa al sector de quizá de mayor edad” (H-1982, Periodismo).

Como decimos, un gran número de jóvenes sostiene que la obsolescencia de la imagen transmitida por la RTVA está originada por la arcaica puesta en escena de sus programas. Esto es, a los jóvenes andaluces Canal Sur les recuerda a una televisión del pasado, en buena medida, no solo por sus contenidos, sino también por sus decorados y hasta por el vestuario de sus presentadores: “Anclado en el principio de los noventa, no ha evolucionado” (M-1980, Ing. Técnica Industrial); “Da la visión de Andalucía de hace un siglo” (M- 1991, Ed. Social). También encontramos referencias a la necesidad de adaptar los parámetros de calidad al nivel que perciben en otras cadenas: “Porque debería equipararse al resto de las cadenas estatales, en cuanto a decorados, iluminación, vestuario, etcétera” (M-1991, Gestión y Admón. Pública).

Entre las palabras clave más utilizadas para definir esta imagen de la RTVA se encuentran por este orden: antigua, obsoleta, tradicional, retraso, rural, desfasada, estancada, pobre, anclada, tosca o ruda. Se trata de conceptos en cierta medida análogos, en los que subyacen diferentes matices relacionados con la “antigüedad” comentada que el colectivo analizado percibe en la televisión andaluza. Sin embargo, y a pesar de que palabras como “tradicional, “antiguo” o “rural” no tengan por qué entenderse como conceptos negativos, en el contexto que nos atañe hemos podido comprobar que se utilizan para expresar el rechazo de los jóvenes por aquello que les parece poco actual o alejado de las tendencias vigentes en la sociedad.

Una de las cuestiones que resulta más llamativa tiene que ver con el uso de las innovaciones tecnológicas. Mientras que el grupo mayoritario de jóvenes que consideran que la imagen pública de la RTVA se caracteriza por ser obsoleta entiende que la cadena pública no está al día en el uso de recursos tecnológicos, hay otro significativo número de jóvenes que opinan todo lo contrario. A la hora de analizar las respuestas abiertas nos percatamos de que existe un sector que se congratula por el esfuerzo modernizador reciente llevado a cabo en la RTVA, al menos en cuanto a la difusión de sus contenidos. Por ello, en estas reflexiones se utilizan términos como “intento”, “esfuerzo” o “actualización”. Valoran la renovación de los decorados y en determinadas ocasiones incluso hacen referencia a la constante actualización de los formatos tradicionales: “Mantiene formato antiguo de programas pero actualizados” (H-1983, Pedagogía); “Se han adaptado a los cambios de tecnologías e intentan mostrar una visión más fresca y actual” (M-1987, Comunicación Audiovisual). Estas declaraciones se corresponden con un exiguo seis por ciento que define la imagen de la RTVA como moderna y que considera que la cadena andaluza se encuentra a la vanguardia en el uso de nuevas tecnologías.

Entre los aspectos positivos subrayados destacan su pronta adaptación a la alta definición (HD, según las siglas en inglés) o la inserción de servicios como “televisión a la carta” que permiten ver la programación *online* tanto en directo como en diferido: “Porque se van renovando, por ejemplo emiten en HD” (H-1991, Biología); “Está adaptándose a los tiempos ofreciendo programas en su canal web” (H-1988, Bellas Artes). Sin embargo, otro sector de los jóvenes no percibe estos avances y considera que la RTVA sigue estando desfasada, al compararla con otras televisiones de carácter estatal: “Considero que utilizan tecnología más antigua” (H-1990, Medicina).

2.2 Flamenco, copla, toros y Semana Santa: La imagen tradicional de Andalucía en la RTVA

La vinculación de lo andaluz por parte de los jóvenes con tradiciones como el flamenco, los toros o la Semana Santa ha sido puesta de manifiesto recientemente por Martín Casares y García Barranco es una investigación sobre la imagen de Andalucía (Martín Casares, 2009: 168-169). Los autores mantienen que las nuevas generaciones siguen asociando lo andaluz con las manifestaciones culturales más típicas de esta comunidad como la Semana Santa, las romerías, el flamenco o los toros. Más de un 64 por ciento de los participantes andaluces en dicho estudio relacionaron directamente a la comunidad con alguno de estos elementos⁸. En nuestro trabajo de campo se corroboran igualmente estos resultados, añadiendo además la función de la RTVA como principal difusora de esta imagen de lo andaluz. Los jóvenes consultados relacionan determinados elementos asociados al folclore andaluz con una imagen específica de la región, de la que consideran que la televisión andaluza es uno de sus principales promotores. Entre los términos más reiterados en las reflexiones recogidas en los cuestionarios destacan la copla, los toros, el flamenco, la fiesta y, en menor medida, la Semana Santa.

⁸ Según Martín Casares, esta asociación aumenta en el caso de los jóvenes españoles no andaluces y más aún cuando se trata de extranjeros. Así, más del 80 por ciento de los jóvenes procedentes de otros lugares de España y el 85 por ciento de los extranjeros vinculan Andalucía con alguno de estos componentes tradicionales (Martín Casares, 2009: 78).

Los jóvenes consultados entienden que esta imagen de la región difundida por la RTVA está estrechamente relacionada con el concepto de identidad andaluza que tradicionalmente se ha asociado a Andalucía, aunque ellos, como colectivo, no se sienten atraídos por esta imagen prevalente de lo andaluz. Se trata de una de las cuestiones más reiteradas en las que vemos cómo esta imagen tradicional también se asocia con conceptos ligados a la antigüedad: “Imagen de la Andalucía de hace años. Todavía con los toros y la copla, cuando creo que somos mucho más que eso” (M-1991, Ed. Social); “Un canal andaluz en el que hay programas para la tercera edad y copla” (M-1985, Ed. Social).

Todos estos componentes dibujan un retrato de Andalucía que los más jóvenes asocian a los estereotipos y tópicos que han sido el referente a la hora de definir la idiosincrasia del sur de España. En el análisis realizado por Martín Casares y García Barranco se apuntaba a que los estudiantes universitarios andaluces parecen tener interiorizadas estas imágenes que ligan a su comunidad autónoma con una sociedad rural, contrapuesta a lo urbano, de arraigadas costumbres y tradiciones (Martín Casares, 2009: 89).

Los jóvenes consultados en nuestra investigación consideran que este imaginario colectivo vigente sobre lo andaluz es perpetuado y ampliado por la RTVA: “Al ser una tele llena de tópicos sobre Andalucía creo que se nos muestra a los andaluces como inferiores al resto de España debido a la mayoría de los programas exceptuando unos pocos” (M-1982, Filología Inglesa). Para la mayoría de los sujetos entrevistados la difusión de esta imagen, persistente en los canales de televisión de la RTVA, contribuye a incidir en injustos estereotipos con los que no se identifican y que, creen, influyen de manera negativa en el progreso de la región.

A pesar de que la mayoría de los encuestados que asocian la imagen pública de la RTVA con esta concepción de Andalucía lo hacen en términos negativos, los datos cuantitativos obtenidos dejan entrever determinadas matizaciones referidas a esta cuestión.

El flamenco, la copla, los toros y la Semana Santa conforman el núcleo de estas costumbres cuya presencia en la RTVA provoca más rechazo entre los jóvenes (gráficos 3, 4 y 5). Más del 55 por ciento de los sujetos encuestados (58,42 por ciento) opina que la representación del flamenco y la copla es excesiva en la RTVA, mientras que un porcentaje algo menor (54 por ciento) piensa lo mismo respecto a las retransmisiones taurinas. El menor rechazo (52 por ciento) lo obtienen los espacios relacionados con la Semana Santa en la televisión andaluza. En el siguiente extracto podemos comprobar cómo la preponderancia del flamenco en la RTVA es una asunción generalizada entre los jóvenes andaluces:

“Yo no sigo especialmente, es que apenas veo Canal Sur, pero lo poco que veo siempre hay predominancia del flamenco. El flamenco es una cosa que no me interesa en absoluto, que no me gusta y que lo veo como no sé, como un tópico por ejemplo en los programas de Navidad, de Nochebuena, Nochevieja... Aquello parece un tablao...” (H-1989, estudios de tercer ciclo).

Gráfico 3: La presencia del flamenco y la copla en la RTVA

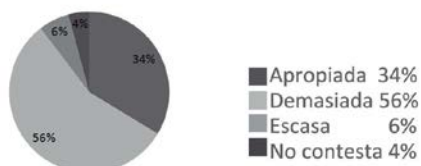
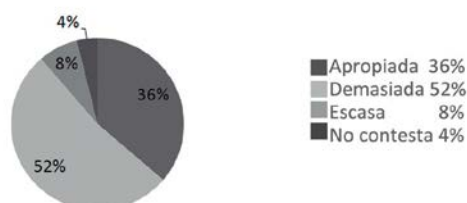


Gráfico 4: La presencia de contenidos taurinos en la RTVA



Gráfico 5: La presencia de la Semana Santa en la RTVA



Sin embargo, estos indicadores encuentran conclusiones menos extremas en las respuestas ofrecidas sobre otras costumbres típicamente andaluzas como las ferias, las fiestas populares o las romerías. Para la mayoría (53 por ciento), el tratamiento llevado a cabo por la RTVA sobre estos componentes de la cultura tradicional andaluza es adecuado, mientras que solo el 25 por ciento lo considera excesivo.

Mención aparte merece la opinión de los jóvenes andaluces respecto de los carnavales. En ningún momento se alude a esta práctica, con arraigo desigual en los diferentes territorios andaluces, para relacionarla con la imagen tradicional de la comunidad autónoma andaluza. Además, la valoración que hacen de su presencia en la RTVA es sustancialmente más positiva que la de costumbres como la Semana Santa, los toros, el flamenco o la copla. El 56 por ciento de los jóvenes encuestados considera que

su tratamiento en la televisión andaluza es adecuado y un 25 por ciento lo considera excesivo⁹.

En el tratamiento otorgado a estos dos componentes por la RTVA resulta significativo el sector de jóvenes que reivindica una mayor presencia de estas costumbres (18 por ciento en el caso de las tradiciones y un 14 por ciento para los carnavales).

Gráfico 6: La presencia de las tradiciones en la RTVA

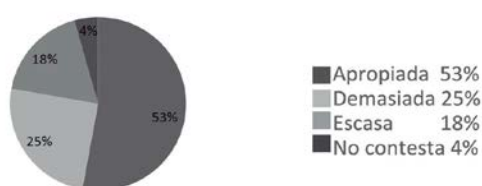


Gráfico 7: La presencia de los carnavales en la RTVA



3. Modelo de financiación

Actualmente la RTVA se rige por un modelo de financiación híbrido, que aglutina fondos provenientes de la administración pública y otros procedentes de los anunciantes. Según los últimos datos disponibles (ejercicio de 2010), la RTVA ingresó por ventas de publicidad 46,6 millones de euros, más de 10 millones por debajo de la cifra presupuestada (57,3 millones) lo que supone un 21 por ciento de los fondos totales obtenidos por el ente público regional durante ese ejercicio. Por su parte, la transferencia que efectuó la Junta de Andalucía ascendió al 76 por ciento, 174,42 millones de euros. La suma de los dos montantes arroja un déficit presupuestario de 8,48 millones de euros, sobre los 229,5 millones que había presupuestados (RTVA, 2010: 11).

Como se desprende de estas cifras el actual modelo de negocio depende mayoritariamente de las aportaciones públicas, más cuando los ingresos publicitarios

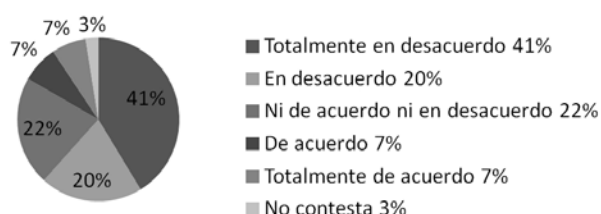
⁹ En 2012 la retransmisión en Canal Sur Televisión de la final del concurso de chirigotas del Carnaval de Cádiz obtuvo un 21,8 por ciento de cuota de pantalla. Según datos proporcionados por el canal andaluz, el número de personas que contactaron con la Gran Final del Carnaval de Cádiz a través de Canal Sur Televisión en algún momento fue de 2.736.000 espectadores.

vienen reduciendo su cuantía anualmente desde 2008 por la crisis económica que atraviesa España. En 2011 los ingresos públicos se redujeron en unos 20 millones de euros y para el presente ejercicio (2012) se estima que la partida disminuya en 33 millones más, hasta situarse en los 122 millones de euros. A tenor de estas cifras la situación económica de la corporación es muy delicada y su supervivencia se cuestiona por diferentes actores sociales, que critican duramente el desajuste en las cuentas. El director de la RTVA anunció, en septiembre de 2012, que Canal Sur 2 emitirá desde octubre de este mismo año, la misma programación que el primer canal andaluz, con lo que se espera una reducción de 16 millones de euros del presupuesto de ejecución.

Dadas las circunstancias actuales, su mantenimiento a través de fondos públicos, aunque sigan existiendo aportes publicitarios, parece vital para garantizar su existencia. Sin embargo, este no estaría justificado si desde la RTVA no se cumpliera de manera eficiente con las prioridades de servicio público que hemos descrito con anterioridad y que son el mejor aval para garantizar su viabilidad. A nuestro juicio, los medios de carácter público son un elemento importante para garantizar el correcto funcionamiento de una sociedad democrática. A través de ellos es posible desarrollar y fomentar el debate entre los ciudadanos, lo que garantiza el mantenimiento de la esfera pública que, en el sentido *habermasiano* del término, aglutina valores, prácticas sociales, conocimiento, discusión y afinidad (Manfredi Sánchez, 2008: 17).

A tenor de los resultados obtenidos, podemos concluir que la mayor parte de los jóvenes consultados está de acuerdo con la existencia de medios públicos de cobertura regional o autonómica. Así, ante la afirmación “Las televisiones autonómicas no son necesarias”, la mayoría de los sujetos encuestados, el 61 por ciento, se sitúa en contra del supuesto, mientras que tan solo un 14 por ciento está de acuerdo con la hipótesis planteada. Estos datos confirman una opinión mayoritariamente positiva de los jóvenes andaluces respecto a la existencia de canales de televisión destinados a la cobertura de las diferentes autonomías que conforman el Estado español. Especialmente llamativo resulta el 41 por ciento de personas que creen necesarios estos medios y que señalaron el ítem “totalmente de acuerdo”, lo que pone de relevancia la firmeza de su consideración a este respecto.

Gráfico 8: Grado de acuerdo con la existencia de televisiones autonómicas



Sin embargo, a la hora de opinar sobre cuál debe ser el modelo de financiación de estas televisiones autonómicas este consenso mayoritario entre los jóvenes se diluye. En determinadas reflexiones se alude a que la presencia de canales públicos que garanticen una información veraz a los ciudadanos es un derecho que debe ser proporcionado por

el sistema y, por tanto, debe correr a cargo de los presupuestos públicos. En este sentido los informantes apuntan a que la RTVA presta un servicio a los andaluces y debe garantizar que los ciudadanos tengan acceso a una información veraz: “Sí, porque ayuda a transmitir conocimiento y es de interés para los andaluces” (M-1989, Filología Inglesa).

Los jóvenes que opinaron siguiendo esta tendencia consideran que la televisión autonómica es un elemento más de la cultura andaluza, por lo que defienden su mantenimiento como un bien a cargo del presupuesto público: “Sí, pues es parte de nuestra cultura y debemos invertir en ella” (H-1992, Matemáticas).

Resultan igualmente significativas las consideraciones en las que se hace referencia a la reforma implantada en la corporación de medios públicos estatal (RTVE) en 2010, que acabó con la emisión de publicidad: “Sí, me gusta el modelo de TVE. Me gusta que, aunque sea poco sea bueno, y sobre todo me desespera el mercado” (H-1990, Geografía). Se trata de un grupo de sujetos que relaciona directamente la supresión de la publicidad con la garantía de una mayor autonomía en el funcionamiento de un medio público.

Aunque igualmente partidarios de destinar fondos públicos al mantenimiento de la RTVA, hemos detectado cómo un sector de los participantes supedita este tipo de financiación a un rígido control sobre el funcionamiento del medio público y los resultados del mismo. Este grupo no percibe como idóneo sostener el actual modelo de televisión pública andaluza. Defensores de este tipo de medios, consideran que para ser subvencionada, la RTVA debería dar cabida a más sectores sociales a la hora de elaborar su parrilla. Consideran que para reconocer su valía tendría que atender a las necesidades de todos los andaluces, garantizando, así, la misión de servicio público que se le encomienda: “Sí, siempre que sea plural y sus contenidos al alcance de todos los públicos” (H-1990).

Menos mayoritaria que la corriente anterior, encontramos otra conformada por los jóvenes que defienden un modelo de financiación mixto (similar al que funciona en la actualidad), en el que las ayudas públicas sean completadas con los ingresos provenientes de la publicidad: “Parcialmente, ya que promueve la cultura andaluza pero no deja de ser una cadena televisiva” (H-1986, Ing. Técnica Industrial). Entre las razones esgrimidas también hay quien hace alusión al momento de crisis económica que en la actualidad atraviesa la comunidad autónoma y los que apuestan por la instauración de un impuesto específico para financiar este tipo de medios: “En parte sí, debe estar financiada por los poderes públicos y por los ciudadanos, pero no en concepto derivado de los impuestos, sino por un impuesto solo para la televisión” (H-1985, Periodismo).

Igualmente significativas son las opiniones recogidas de otro grupo que manifiesta su total desacuerdo con la financiación a través de fondos públicos de la RTVA. Quienes así opinan defienden que ninguna cadena de televisión debería sostenerse a cargo de los presupuestos públicos: “No, no creo que ninguna televisión deba ser financiada públicamente” (M-1981, Bellas Artes). Esgrimen que no creen en la existencia de medios públicos, ya que, de una forma u otra, terminan siendo instrumentos gubernamentales: “Sí, ¿por qué no? Quiero decir, son puestos de trabajo de funcionarios al servicio de la política. Hacen más que los burócratas” (H-1989, Filología Inglesa).

En este sentido, entre estas reflexiones se encuentran también las de quienes creen que no ayudan a obtener réditos sociales: “Para nada, se debe financiar con fondos privados, no es una necesidad para la comunidad y encima es muy costosa, lo que restaría financiación a otros proyectos” (H-1989, Marketing e Investigación de Mercados). Consideran que se trata de un gasto superfluo y excesivo que podría servir para aumentar las partidas destinadas a otras cuestiones prioritarias: “Debería, ya que la publicidad hace que disminuya su pluralidad pero personalmente prefiero que esos fondos se destinen a Sanidad y la dejen como está” (M-1987, Periodismo).

Los argumentos más reiterados para defender este modelo de financiación privado están relacionados, mayoritariamente, con el funcionamiento que actualmente lleva a cabo este medio público en la comunidad autónoma: “No, si una empresa no tiene éxito no es buena idea robar al contribuyente para ofrecer más de lo mismo” (H-1990, Biología). Hay quienes piensan que el sostenimiento a través de publicidad es la mejor garantía para mantener un medio independiente de presiones políticas: “No, considero que debería ser privado para así poder tener total libertad para tratar ciertos temas, que se involucren más en política informando de lo que se hace mal” (M-1986, Ing. Técnica Industrial). En esta misma dirección, aunque con un posicionamiento mucho más crítico, se encuentran aquellos informantes que mantienen que la administración andaluza utiliza estos fondos para publicitarse de manera encubierta: “No rotundo. En Andalucía solo se gastan los fondos en el autobombo político” (H-1989, Periodismo).

3.1 Televisión pública y gobierno autonómico

La cuestión de la independencia del control político o gubernamental es otra cuestión recurrente en las reflexiones de los jóvenes que han formado parte de este estudio.

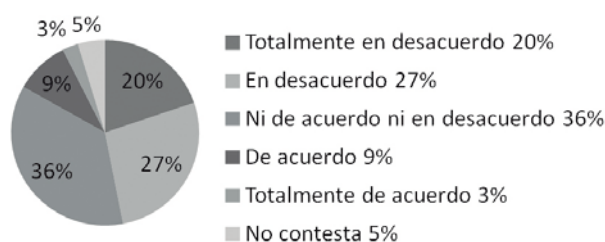
Iosifidis lleva a cabo una clara distinción entre los medios públicos y los medios estatales, atendiendo a la independencia del poder político de estos (Iosifidis, 2011: 8). Un medio público debe gozar, por tanto, de mecanismos que regulen su funcionamiento sin injerencias de ningún tipo. En el caso de la RTVA, el ente cuenta con organismos de control propios y con consejo de redacción, mientras que la regulación de los medios audiovisuales en la región corre a cargo de una autoridad independiente, el Consejo Audiovisual de Andalucía, que tiene un organismo homólogo solamente en Cataluña. A pesar de estas garantías, en la opinión pública sigue perviviendo la sensación de que existe alguna relación entre el funcionamiento de este medio público y los intereses del partido político gobernante. En sus manifestaciones los informantes dejan constancia de que en la actualidad esta situación puede constatarse, en cierta medida, en el día a día de la televisión pública de Andalucía: “Sí, porque es pública, pero solo financiación, no debería haber intervención institucional, que la hay” (M-1989, Periodismo).

Quizá, las condiciones sociopolíticas que han rodeado a Andalucía desde la transición a la democracia, y que han situado durante más de tres décadas al partido socialista al frente de la comunidad, hayan tenido que ver, entre otros factores, en la persistencia de esta corriente de opinión. Consideramos que en el imaginario colectivo de los andaluces existe una vinculación demasiado evidente entre la institución encargada de gestionar a la región, la Junta de Andalucía, el PSOE y la RTVA. Esta polémica también se constata a través del análisis de nuestros resultados. Más de un 45

por ciento de los encuestados declara que en la RTVA no están representadas todas las ideologías políticas. Consideramos que se trata de un resultado muy significativo, debido a la independencia del poder político que se le presume a un medio público y que se recoge en la Ley que lo regula.

Sin embargo, a la hora de analizar las respuestas abiertas que hemos obtenido sobre esta cuestión nos encontramos con que se trata de una cuestión de menor calado entre las opiniones mayoritarias que hemos detectado sobre este medio. Es decir, aunque la mayoría no está satisfecha con la representación de las ideologías políticas en la RTVA, tampoco lo consideran como su principal hecho diferencial o característico. Tan solo hemos encontrado un pequeño grupo de respuestas en las que se alude a esta como la principal singularidad de la televisión andaluza. Se trata de reflexiones muy polarizadas en las que subyace un rechazo claro a este medio por cuestiones meramente políticas: “El socialismo más cerrado. Una vergüenza” (M-1989, Periodismo); “Canal contratado por el gobierno de la comunidad que explota los estereotipos de los andaluces” (H-1984, Periodismo).

Gráfico 9: En la RTVA están presentes todas las ideologías políticas que se dan en Andalucía



4. Conclusiones

El acuciado alejamiento de los jóvenes de la televisión andaluza es una de las cuestiones más significativas. La asunción mayoritaria de que se trata de un medio cuyos contenidos están dirigidos a personas de edad avanzada, provoca un distanciamiento claro del colectivo, al no sentirse identificados con estos contenidos. De forma inherente estas programaciones se relacionan con el pasado ya que, a juicio de nuestros informantes, están escasamente conectadas con los perfiles culturales que definen de manera mayoritaria a los jóvenes andaluces. Entre estos elementos rechazados destacan ampliamente el acervo de costumbres que han definido tradicionalmente a la cultura andaluza. Los jóvenes andaluces consideran que la RTVA amplía y difunde una imagen de Andalucía definida en estos términos.

Ambas conclusiones están en estrecha consonancia con el posicionamiento estratégico del propio medio. Según Mario López Gómez director de antena de Canal Sur Televisión en los últimos años, la estrategia de programación está definida por dos componentes principales: los mayores y Andalucía. Según López el contacto con grupos de edad más jóvenes debe hacerse a partir de estas bases y sin renunciar a ninguno de los componentes citados (López Gómez, 2011:128).

A nuestro juicio, sin embargo, esta estrategia de programación puede que no sea la más idónea para conseguir un mayor acercamiento a la televisión andaluza por parte de los jóvenes de la comunidad.

En cuanto al sostenimiento de la televisión pública de Andalucía, hemos podido comprobar cómo las opiniones sobre el modelo de financiación que debiera regir el funcionamiento de la RTVA son muy diversas entre los jóvenes andaluces. Los resultados obtenidos apuntan a una mayoría que estima conveniente la existencia de medios de carácter público, apoyando la financiación de estos a través de fondos distintos de los comerciales. Sin embargo, el escaso interés que en la actualidad despierta en ellos la labor de la televisión pública de Andalucía, genera una posición crítica hacia el actual modelo de financiación, ya que consideran que los fondos públicos dotados deberían ser utilizados de manera distinta por parte de la RTVA.

Las conclusiones derivadas de este trabajo de investigación ponen de manifiesto la necesidad de repensar el modelo de funcionamiento de la televisión pública andaluza y del resto de autonómicas de carácter público en España. La situación de estos medios en la actualidad es muy delicada, ya que son muchas las críticas vertidas hacia el modelo de gestión de estos entes públicos, así como al encaje que han de tener en el conjunto de medios de comunicación. En un contexto marcado por la posible privatización de algunos de estos medios y por el necesario recorte en sus presupuestos de ejecución, parece oportuno, como hemos intentado aquí, averiguar el sentido y las prácticas que hasta la fecha han sido preponderantes en su relación con los públicos respectivos.

A nuestro juicio, es imprescindible reorientar las políticas de representación social en estos medios autonómicos, así como los cometidos de servicio público que los legitiman. Solo de esta manera se conseguirá contar con el respaldo de las nuevas generaciones, que podrán ver así razonada la existencia de estos medios en el futuro. A nuestro parecer, algunas de estas televisiones han ayudado al progreso de sus respectivas comunidades: quizás no todas, y quizás no del todo, ni todo el tiempo. Pero consideramos que deberían desempeñar un papel fundamental en la democratización del espacio público regional, posibilitando la participación de todos los ciudadanos (más allá de su edad) y fomentado el debate y la reflexión sobre todo tipo de cuestiones, aumentando con ello la pluralidad de voces y, por ende, coadyuvando al fortalecimiento de la democracia.

Referencias

- CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA (2011). *Barómetro Audiovisual de Andalucía 2010*.
- DELOITTE/UTECA (2011a). *Análisis Comparativo de la Televisión Regional en Europa: Estudio de los Modelos de Televisión Pública en Europa. Estudio elaborado por la consultora Deloitte para UTECA*. [<http://www.uteca.com>].

- DELOITTE/UTECA (2011b). Análisis Comparativo de la Televisión Regional en Europa: Una propuesta para España. *Estudio elaborado por la consultora Deloitte para UTECA.*
- IOSIFIDIS, P. (2011). “Servicio público de televisión en Europa”, *Infoamérica ICR*, 3-4.
- LÓPEZ GÓMEZ, M. (2011). “Estrategias de programación y contenidos, y restos de Canal Sur TV”, en *A la búsqueda del espectador en la era digital*, Sevilla, Fundación Audiovisual de Andalucía.
- LÓPEZ VIDALES, N., GONZÁLEZ ALDEA, P. Y MEDINA DE LA VIÑA, E. (2011), “Jóvenes y televisión en 2010: Un cambio de hábitos”, *Zer*, Vol. 16, n. 30, pp. 97-113.
- MARTÍN CASARES, A. y GARCÍA BARRANCO, M. (2009). *La imagen de Andalucía entre los estudiantes universitarios*, Sevilla, Fundación Centro de Estudios Andaluces.

La construcción mediática de los candidatos. Los informativos de las televisiones públicas en campaña electoral

Marian González Abrisketa

Profesora de la Universidad del País Vasco UPV/EHU
marian.gonzalez-abrisketa@ehu.es

Palabras clave:

Televisión, Comunicación Política, Elecciones, Análisis del discurso, Informativos, Partidos Políticos, Televisiones Públicas

Resumen:

Las campañas electorales se diseñan pensando en la cobertura televisiva, pero no todos los partidos juegan con las mismas cartas a la hora de presentarse al público en los medios de comunicación. Los políticos en el Gobierno tienen muchas más posibilidades de aparecer en televisión que los que están en la oposición. Por ello, aprovechan su capacidad de convocatoria para crear pseudoacontecimientos en noticias fuera del apartado político, con la finalidad de mostrarse en secuencias más amables y cercanas a la ciudadanía. De ahí que, en los periodos electorales, se preparen inauguraciones, congresos y otros eventos que permitan a los políticos aparecer ante las cámaras durante unos segundos no contabilizados en tiempo electoral. De esta manera, aprovechan la credibilidad de los informativos televisivos para difundir sus mensajes electorales.

Esta comunicación parte de un estudio crítico de los informativos emitidos por las cadenas públicas –TVE1 y ETB2– durante las elecciones municipales y autonómicas de mayo de 2003. En estos comicios se pone en marcha una nueva estrategia de campaña en la que el diseño de la figura del líder y el control de la emisión televisiva corren paralelos. Son las productoras contratadas por el partido quienes suministran la señal de televisión a los canales. Televisiones grandes y pequeñas disponen así de un material informativo –publicitario, podríamos decir– gratuito, a costa de anular los principios de autonomía e independencia periodística.

Introducción

La tendencia más clara en estos últimos años es el acento que las campañas electorales ponen en la figura de los candidatos. La personalización de los mensajes políticos es una característica común en la mayor parte de los países. Invertir en la imagen del político se ha vuelto más rentable que las propias promesas electorales. Por ello, no es extraño que asesores políticos que logran el triunfo de sus candidatos en las elecciones sean reclamados desde los más diversos países.

La mayor parte de los recursos de campaña se invierten en construir acontecimientos para ser emitidos por los informativos televisivos. La trascendencia de las noticias televisivas no tiene parangón con otros medios como la prensa o la radio. Aunque los partidos no son ajenos a la importancia que van adquiriendo las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y todos invierten en ellas, todavía la gran mayoría del público sigue los comicios electorales a través de la televisión.

Esta conferencia parte de una investigación donde se analizan las noticias emitidas por los informativos de las cadenas públicas, Televisión Española (TVE1) y Euskal Telebista (ETB2), en horario *prime time*, durante la campaña con motivo de las elecciones municipales y forales de mayo de 2003 (González Abrisketa, M. 2009). Se trata de los informativos con mayor audiencia, en ese periodo, en el País Vasco y Navarra, con un share del 23,7%, en el caso del Teleberri2, y del 23,6% en el Telediario2 de TVE. En esa época la coalición Partido Nacionalista Vasco-Eusko Alkartasuna (PNV-EA), junto con Ezker Batua (EB-IU), presidía el Gobierno vasco, mientras el Partido Popular regentaba el Gobierno español.

A partir de estas elecciones, se pone en marcha una nueva estrategia de campaña en la que el diseño de la figura del líder y el control de la emisión televisiva corren paralelos. Por primera vez, los dos grandes partidos políticos estatales llevan sus propias unidades móviles a los actos electorales y envían, de manera gratuita, sus imágenes a los canales de televisión para que estos las emitan en sus informativos.

Los partidos envían, vía satélite, la señal –llamada *pool*– a las televisiones y estas las pueden emitir en directo, tal y como lo hace en esta campaña TVE. Por su parte, ETB no emite estas señales y se limita a dar cobertura a los actos del mediodía, por lo que los grandes mítines de los partidos estatales realizados para su emisión en directo por la tarde- noche apenas salen en la cadena vasca. En la entrevista realizada a uno de los responsables de la campaña de la coalición EA-PNV éste aseguraba que para ellos era impensable llevar las unidades móviles de televisión a los mítines porque era una inversión que no podían hacer.

Sin embargo, en las elecciones autonómicas vascas de 2005, la coalición nacionalista vasca lleva sus cámaras a los mítines y esta vez ETB sí las recoge en sus informativos. En la actualidad, hasta los partidos más pequeños (Bloque nacionalista galego, ezkerre republicana...) llevan sus propios equipos de cámaras para enviar su señal a las televisiones con el ahorro que conlleva para las cadenas de televisión.

De esta manera es la propia fuente la que hace la noticia quedando anulada la labor mediadora de los periodistas que se convierten en invitados de piedra en estos acontecimientos. Estas retransmisiones están hechas por profesionales contratados por los partidos, por lo que la calidad de las imágenes es buena, pero se pierde la verdadera esencia de la profesión periodística: construir la realidad a través de profesionales no involucrados en el tema. La figura del periodista que se acerca a los acontecimientos y los interpreta desaparece y el propio medio se abre a toda la maquinaria propagandística de las asociaciones políticas.

Ni un solo plano del candidato podrá ser grabado con cámaras ajenas a su partido, ni una sola protesta quedará reflejada en las imágenes del mitin. En este contexto, y teniendo en cuenta que la población recibe sus informaciones políticas básicamente de

la TV, las elecciones celebradas el 25 de mayo de 2003 se presentan como un acontecimiento paradigmático para reflexionar sobre las funciones de los medios de comunicación, en este caso la televisión, a la hora de construir la imagen de la realidad social y política, tanto del país en donde emiten como del exterior.

Metodología de análisis

Con el objeto de estudiar el tratamiento de la información durante la campaña electoral se ha utilizado como técnica de investigación el análisis de contenido en su vertiente cuantitativa y cualitativa, así como entrevistas en profundidad a los responsables de las campañas. En nuestro análisis las unidades de estudio son las noticias que forman parte de la escaleta de los informativos de *prime time* de las televisiones públicas que emiten en Euskadi.

A partir de los datos obtenidos, mediante la sistematización que permite el análisis de contenido, esta investigación pretende realizar un análisis crítico del discurso (ACD), denominación genérica que se aplica “a un planeamiento especial dedicado a estudiar los textos y el habla y que emerge de la crítica lingüística, la crítica semiótica y, en general, del modo sociopolítico consciente y opositor en que se investigan el lenguaje, el discurso y la comunicación” (Van Dijk, 1997: 15).

Nuestro análisis no se limita a la forma puramente “verbal” del discurso, sino que amplía su enfoque a otras formas semióticas como son las imágenes, el sonido, la música, los gestos y la proxémica, entre otros. Nos interesa descubrir, tal y como han realizado otros Estudios Críticos del Discurso, todo aquello que está implícito, que no es aparentemente obvio, pero que forma parte de una estrategia perfectamente diseñada por el poder político para legitimarse y crear un consenso social en beneficio propio.

Para la recopilación de información se ha diseñado una base de datos con diferentes campos, en la que la unidad de análisis o registro es la noticia (diferenciados titular y noticia propiamente dicha). Se destacan un total de 1.066 unidades, 561 registros en ETB y 505 en TVE, una vez descontadas las informaciones del área de Deportes,¹ así como los espacios publicitarios. También se recoge el orden de aparición de la noticia, un dato de gran relevancia puesto que le confiere a la información un valor añadido. Las noticias que aparecen en primer lugar se consideran más importantes que las posteriores. Por ello, el orden de las noticias del bloque electoral estará en función de la representación parlamentaria de cada partido político.

La cobertura informativa a los partidos políticos

Las campañas electorales se diseñan pensando en la cobertura televisiva, pero no todos los partidos juegan con las mismas cartas a la hora de presentarse al público en los medios de comunicación. Los políticos en el Gobierno tienen muchas más posibilidades de aparecer en televisión que los que están en la oposición. Por ello, aprovechan su capacidad de convocatoria para crear pseudoacontecimientos en noticias fuera del apartado político, con la finalidad de mostrarse en secuencias más amables y cercanas a

¹ Aunque se descontaron los registros del área de Deportes, para el análisis se tuvieron en cuenta las noticias en donde aparecía algún político.

la ciudadanía. De ahí que, en los periodos electorales, se preparen inauguraciones, congresos y otros eventos que permitan a los políticos aparecer ante las cámaras durante unos segundos no contabilizados en tiempo electoral. De esta manera, aprovechan la credibilidad de los informativos televisivos para difundir sus mensajes electorales.

En TVE el bloque electoral ofrece diariamente una conexión en directo con el mitin del PP y del PSOE, en un mero acto de emisión del discurso planificado por el correspondiente equipo de marketing político. En los informativos de esta cadena se observa un claro trato de favor hacia el Partido Popular (52% de las noticias). El equilibrio informativo se reduce al bloque electoral, mientras el conjunto de secciones del noticiario son utilizadas de forma desproporcionada para subrayar la imagen de este partido como los garantes del *saber hacer*: cualquier evento protagonizado por un miembro del Gobierno es noticiable para indicar que deben ganar las elecciones porque saben gobernar.

Tabla 1: Presencia de los partidos políticos por área temática en TD2

Partidos	Elecciones	Política	Economía	Deportes	Sociedad	Cultura	Total
PP	17	44	3	1	10	3	78
PSOE	15	9	0	0	0	0	24
IU	14	1	0	0	0	0	15
AUB	0	13	0	0	0	0	13
PNV-EA	4	4	0	0	0	0	8
CIU	6	1	0	0	0	0	7
PA	4	0	0	0	0	0	4
TOTAL	60	72	3	1	10	3	149

Además, lo acontecimientos negativos (epidemias, catástrofes, accidentes,...) terminan convirtiéndose en positivos porque muestran cómo *saben hacer* los miembros del Gobierno, o se utilizan para destacar, por contraste con otros países, la sociedad idílica construida por el PP en todo el Estado. Aunque se trata de unos comicios municipales y autonómicos en el Estado, es el presidente José María Aznar quien lleva todo el protagonismo de la campaña; sus intervenciones en los mítines desbordan el espacio electoral y terminan formando parte de la sección política, al mismo tiempo que se omite cualquier protesta o hecho que pudiera ser perjudicial para este partido.

Exactamente lo contrario ocurre con el PSOE, en torno al cual se transmite una imagen de división, enfrentamiento y falta de control interno. La mayor parte de los actos electorales están protagonizados por su líder, Rodríguez Zapatero, al que, a menudo, se le corta el final de las frases. La presencia de este partido fuera del bloque electoral es muy baja y sirve sólo para insistir en la imagen negativa, con una única excepción: la alianza con el PP en relación a la ilegalización de candidaturas abertzales o en las relaciones con el Gobierno vasco.

La coalición Izquierda Unida centra su campaña en criticar la política del Partido Popular. Para ello dispone únicamente de los siete minutos que el Telediario2 le otorga a lo largo de toda la campaña y de una única intervención de Gaspar Llamazares en el bloque de información política, una pregunta sobre Irak cuya principal función dentro del informativo es dar entrada a la respuesta de Aznar.

La ilegalización de varias organizaciones abertzales, la entrevista con miembros de ETA, las detenciones y el Plan Ibarretxe se presentan relacionados con la coalición PNV-EA, partido con una valoración extraordinariamente negativa, que se extiende hasta el Gobierno y las instituciones vascas y, finalmente, hasta el conjunto de Euskadi. El lehendakari Juan José Ibarretxe es objeto y no sujeto del discurso político, sin un segundo en el bloque electoral.

La plataforma abertzale Autodeterminaziorako Bilgunea (AuB), a la que no se le reconoce derecho a espacio electoral, goza de un tiempo de pantalla superior a cualquier otra fuerza política vasca, por delante de PNV-EA, CIU y Partido Andalucista; dentro de esta sección supera incluso al PSOE. Pero esta importante visibilidad mediática es a costa de la criminalización de sus candidatos y de una imagen política marginal y delictiva, a menudo utilizada para construir las señas de identidad del Partido Popular.

Fuera de la información netamente electoral o política, las demás secciones de los informativos permiten reflejar una imagen más cercana y humana de los políticos, de manera que se presenten actos que se perciban al margen de la contienda electoral por parte de los espectadores. De este modo, una de las estrategias del marketing político más utilizadas por los responsables de la campaña electoral de los partidos es la creación de acontecimientos con formato noticia para que los políticos aparezcan en televisión fuera del bloque electoral. Durante la campaña de 2003 tan sólo el Partido Popular protagoniza las noticias de las secciones de Economía, Sociedad, Cultura y Deportes de TVE, ocupando de este modo el 100% del total de las noticias donde interviene un político en estas áreas.

La cobertura de ETB a los partidos políticos

La cobertura de la campaña en los informativos vascos está supeditada al ritmo de trabajo de la redacción de ETB, de manera que son las rutinas profesionales junto con los valores-noticia los factores principales en la selección de noticias. Las rutinas productivas de los periodistas que siguen la campaña obligan a los partidos a realizar sus actos electorales durante la mañana en la CAV y Navarra, mientras que en el resto del Estado los partidos mayoritarios organizan sus principales eventos coincidiendo con el horario de la emisión de noche de los informativos, tal y como hemos visto en TVE.

“Para entrar en los medios, los actores políticos en sus ofertas temáticas se orientan a las reglas y rutinas de los medios, especialmente en sus “factores de noticias”. Pero la adaptación de estas ofertas a la orientación y visión de los medios tiene su precio: por su dificultad, la transmisión de contenidos y contextos políticos complejos en formatos mediáticos necesita de formas de escenificación, simbolización y personalización. Así la telegenia y la competencia en el manejo

de los medios es casi una competencia básica para el político exitoso de hoy” (Jarren y Röttger, 1999: 200).

Por ello, cuando se comparan los informativos de las dos cadenas estatales se observan grandes diferencias, como el hecho de que los dos grandes mítines organizados por el PSE-EE en Euskadi, con la presencia de José Luis Rodríguez Zapatero, y a los que los socialistas llevaron su propias unidades móviles de televisión, no hayan sido ofrecidos ni en directo ni en diferido por ETB. Lo mismo ocurre con la cena mitin del PP protagonizada por Aznar en Vitoria-Gasteiz y emitido en directo por TVE el día 21 de mayo. En este caso, el informativo vasco informa de la presencia de Aznar en Vitoria y Bilbao, pero las imágenes que se recogen son las del acto político realizado en la capital vizcaína durante la mañana.

Tabla 2: Presencia de los partidos por áreas temáticas en Teleberri 2

Partidos políticos	Elecciones	Política	Economía	Cultura	Sociedad	Total
PNV-EA	23	20	4	3	4	54
PP	22	17	0	2	4	45
IU-EB	26	5	0	0	0	31
PSOE	22	5	0	0	0	27
AUB	8	17	0	0	0	25
UA	16	1	0	0	0	17
ARALAR	8	2	0	0	0	10
upn	4	1	0	2	0	7
(Izq.abertz.)	0	8	0	0	0	8
cdn	3	0	0	0	0	3
ciu	0	1	0	0	0	1
Total	132	77	4	7	8	228
Porcentaje	57,89%	33,77%	1,75%	3,07%	3,50%	100

La coalición PNV-EA es la formación con mayor visibilidad con un 23,63% de las noticias en que aparecen los partidos políticos, porcentaje no tan alto como el que tiene el PP en el Telediario2 de TVE1 –debido a la necesidad de repartir el tiempo electoral entre más formaciones políticas, ya comentada anteriormente–, pero que indica también que los partidos que están en el Gobierno tienen más posibilidades de figurar en la agenda mediática durante las campañas electorales que los partidos de la oposición. La coalición nacionalista consigue la imagen más positiva, para lo cual se programan actos y acontecimientos que transmitan la idea de un partido que *debe, quiere y sabe* gobernar, a pesar de las dificultades puestas por el Gobierno español.

La oposición entre ambos gobiernos es el eje fundamental del programa narrativo de esta campaña, que termina en una división recurrente en esta campaña entre los bloques denominados *nacionalismo* y *constitucionalismo*. Por esta razón, los actos electorales de PNV-EA recorren los lugares emblemáticos y lo hacen acompañados de miembros de grupos sociales con un perfil bien definido.

Además de PNV-EA, el Partido Popular es la única fuerza que consigue traspasar el umbral de la información electoral para protagonizar noticias en las secciones de Política, Sociedad y Cultura, pero en su mayoría son noticias con una evidente

desviación negativa. ETB no da cuenta de los grandes actos electorales del PP, sino de los ubicados en territorio vasco –más modestos– donde el mensaje ha sido principalmente ideológico en contra del PNV y su proyecto político.

En cuanto a los valores-noticia, el de la proximidad geográfica prima en la cobertura informativa que ETB ofrece de los eventos electorales organizados por los partidos. Su información se centra en los actos celebrados en Euskadi y Navarra de manera que, si un partido organiza su acto central en otra comunidad, los telespectadores de ETB verán el acto organizado en Euskal Herria. Así, por ejemplo, el día 15 de mayo ETB emite el mitin protagonizado por Aznar en Donostia celebrado en el Palacio Miramar al mediodía, mientras TVE cubre en directo el mitin central del PP celebrado ese día en el polideportivo de Burgos.

No obstante, en algunas ocasiones ETB cambia su estrategia informativa y focaliza su atención fuera del territorio vasco en acontecimientos electorales donde prima la desviación negativa. Esto ocurre cuando el día 16 de mayo ETB se hace eco de las protestas de los trabajadores de Sintel en Carabanchel donde Aznar tenía previsto realizar un mitin al aire libre que, finalmente, según el informativo vasco, hubo de celebrarse en un polideportivo cerrado controlado por equipos de seguridad:

“El presidente del Gobierno español José María Aznar ha preferido cambiar el escenario del mitin de esta mañana en Madrid para no tener que soportar la presencia de los trabajador de Sintel” (TB2, 16/5/03).

Esta protesta de los trabajadores destacada en ETB se omite en los informativos de TVE. Lo mismo ocurre con la intervención de Aznar en Sevilla el 22 de mayo que destaca un día más tarde ETB y que tampoco es difundida por TVE. En este mitin emitido por Teleberri una mujer del público le dice a Aznar que “*sí que tiene los cojones muy bien puestos*” y, tras los aplausos, el presidente español le contesta en tono castizo:

“Vamo a hacer lo que quieran ¿eh?... y luego si alguien tiene un metro por ahí se lo prestáis y si me quiere medir a ver como ando de medidas... ¡ay!... Bueno que queréis que os diga... ja, ja ja” (TB2, 23/5/03).

El análisis comparativo entre cadenas permite identificar las estrategias de los medios a la hora de construir la imagen de los candidatos beneficiando a unos y perjudicando a otros. Mientras en TVE se difunde una imagen muy positiva de Aznar, la televisión pública vasca escoge aquellas noticias que puedan perjudicar la imagen del presidente español. Aunque el presidente Aznar obtiene la mayor visibilidad en el área política, las informaciones que genera obtienen un sesgo negativo por parte del informativo vasco. La mayor parte de las noticias que protagoniza tienen una desviación negativa y se subrayan aquellos actos de protesta que se organizan en torno a sus mítines:

“Como les decía por crímenes de guerra ha sido denunciado también el Gobierno español. Aznar volvía anoche a ver interrumpido un acto público por jóvenes pacifistas que le reprochaban su apoyo a la guerra...” (TB2, 14/5/03).

Su implicación en la guerra contra Irak ha sido reiterada una y otra vez en los informativos de ETB. Además, la mayor parte de los pseudoacontecimientos – inauguraciones, visita, nuevas leyes– programados por los asesores de comunicación del PP, con el fin de construir una imagen positiva del presidente español, han sido omitidos en los informativos vascos.

Las candidaturas socialistas –PSE-EE y PSN– son ubicadas en los informativos de ETB dentro del bloque constitucionalista y se sitúan junto a los populares en su oposición al nacionalismo. En el bloque electoral se produce un esfuerzo de algunos candidatos por destacar las diferencias y marcar un perfil propio. El secretario general del PSE-EE protagoniza la mayoría de los actos en compañía de los candidatos de los tres territorios. Dado que ETB no ofrece en directo los grandes mítines en horario *prime time*, termina por no hacer ninguna referencia en el bloque electoral al mitin celebrado en Donostia con la presencia de Rodríguez Zapatero.

La coalición IU-EB goza de una gran cobertura en esta campaña, momento en el que forma parte del Gobierno tripartito; obtiene casi el mismo tiempo de pantalla que el PSE-EE, a pesar de contar con un porcentaje de votos sensiblemente inferior, y más que UPN en Navarra, que tenía cinco veces más votos en las anteriores elecciones municipales y autonómicas. Aunque no es candidato en estos comicios, la campaña de IU-EB está liderada por Javier Madrazo, que participa en ruedas de prensa y en un mitin. El resto de actos electorales con candidatos municipales son visitas, recorridos y paseos por lugares significativos, en los que nunca se alude a los partidos nacionalistas y en los que las críticas van dirigidas a la política del PP.

A pesar de su ilegalización, las candidaturas de AuB llevan a cabo diversos actos de campaña que conllevan diferentes respuestas por parte de las autoridades en la CAV y en Navarra. Pero ni la ilegalización ni las prohibiciones han impedido una gran trascendencia mediática, con un gran peso informativo, aunque eso sí, siempre enmarcado en el conflicto y la confrontación.

Las acciones comunicativas de los candidatos en TVE: los mítines

El Telediario² de TVE ofrece cobertura a la campaña de los tres principales partidos estatales –PP, PSOE e IU– y en días alternos a CIU, PNV-EA y PA. Pero son el PP y el PSOE quienes tienen recursos económicos suficientes para permitirse entrar en directo con su propia señal en el informativo. No obstante, ambos obtienen un tratamiento bien distinto: mientras las intervenciones de Aznar acaban en aplausos, las de Rodríguez Zapatero son interrumpidas de forma más brusca.

Tabla 3. Presencia de políticos en TVE por áreas temáticas

Políticos	Política	Elecciones	Economía	Sociedad	Cultura	Deportes
J.M. Aznar	8	16	0	2	0	1
J.L. R. Zapatero	3	15	0	0	0	0
G. Llamazares	1	14	0	0	0	0
A. Acebes	12	0	0	0	0	0
M. Rajoy	6	0	0	0	0	0
R. Rato	2	0	3	0	0	0
J.J. Ibarretxe	3	0	0	0	0	0
E. Zaplana	1	0	0	1	1	0
A. Mas	1	3	0	0	0	0
A. Palacios	4	0	0	0	0	0
A. Pastor	0	0	0	3	0	0

Respecto al tiempo de pantalla, José María Aznar es el político que más segundos obtiene en los informativos estatales. Además, hay que señalar que todas las comparecencias televisivas del líder del PP, así como las de sus ministros, obtienen una desviación positiva en los telediarios de TVE. No ha sido así en el caso de secretario general del PSOE. Las dos noticias de la sección política en las que aparece criticando la gestión del Gobierno, son inmediatamente rebatidas por los políticos del PP. Otra intervención de Zapatero en la que afirma que España está en la lista de objetivos terroristas por su actuación en la guerra de Irak también es refutada por el ministro Acebes, exigiendo una rectificación y acusando al líder de la oposición de poner contenidos tan sólo a los líderes de la izquierda abertzale y ETA. Así, en ninguna noticia de TVE durante este periodo se puede apreciar una imagen positiva de ningún político del Partido Socialista.

“Los medios no actúan sólo como meros altavoces del marketing electoral generado por los partidos más consolidados, sino que son *una parte integrante de la estructura del poder político. Sirven a unos contendientes y lesionan a otros* (Tichenor, Donohue y Olien, 1980)” (Sampedro y Roncero, 1999: 127).

El mismo tratamiento negativo recibe el coordinador general de Izquierda Unida, Gaspar Llamazares, quien goza de un tiempo de pantalla de 418 segundos, de los que en 213 segundos se recoge su voz. Fuera del área electoral se le dan 9 segundos de imagen y voz. Se trata de la intervención de Llamazares en el Congreso donde pregunta por el papel de España en lo que el Telediario2 denomina *“postguerra de Irak”*. De nuevo, esta intervención sirve al presidente Aznar para ensalzar su política y ridiculizar a la oposición:

“Queremos un futuro democrático en Irak y vamos a trabajar por ello, en el marco de la legalidad internacional, ya sé que no contamos con su ayuda pero tampoco se la vamos a pedir señoría” (TD2, 14/5/03).

Por lo tanto, cualquier declaración de los líderes de la oposición reflejada en los informativos de TVE ha sido refutada por los políticos del PP, de manera que siempre han podido concluir la noticia, se les ha otorgado la *última palabra* y han tenido la potestad de dar la vuelta a las críticas de sus oponentes en beneficio de su ideario político.

Ninguno de los actos protagonizados por el lehendakari Ibarretxe ha tenido cobertura en los telediarios y sus intervenciones sirven para contradecirlas por otros políticos. De este modo, cualquier iniciativa de Ibarretxe se equipara con el terrorismo, llegando a comparar las iniciativas del Gobierno vasco con la estrategia de ETA. Así, en la entrada de la noticia el presentador afirma que:

“Aquí en España, los terroristas de ETA apoyan el referéndum de autodeterminación que propone el Gobierno vasco...” (TD2, 12/5/03).

Tabla 4. Tiempo de imagen y voz de los líderes políticos en TVE

Políticos	Total		Elecciones	
	Imagen	Voz	Imagen	Voz
J.M. Aznar	1882	1358	1540	1117
J.L. R. Zapatero	1543	1079	1462	998
G. Llamazares	418	213	409	204
J.J. Ibarretxe	44	32	0	0

Las acciones comunicativas de los candidatos en ETB: Los actos en lugares emblemáticos

Euskal Telebista no ofrece cobertura a los grandes mítines y actos vespertinos, ni siquiera cuando son Aznar o Rodríguez Zapatero los que visitan Euskadi. Los partidos vascos planifican sus actos por la mañana o al mediodía en lugares emblemáticos; estadios, frontones y diferentes espacios de la ciudad son escenarios cargados de significación a la hora de contactar con el electorado. Es el lehendakari Ibarretxe quien tiene presencia en todas las secciones a pesar de no ser candidato, con lo que vuelve a quedar de manifiesto la tendencia a convertir en *presidencial* cualquier tipo de cita electoral. En el bloque electoral el político con mayor presencia es Javier Madrazo, mientras que José María Aznar es el más visible en la sección política, a costa de un importante sesgo negativo. Aunque el PSOE comienza su campaña en Gasteiz, ETB no ofrece ninguna imagen y, en general, los candidatos de PSE-EE tienen menor cobertura que los de IU-EB.

Tabla 5: Presencia de políticos en ETB por áreas temáticas

Políticos	Política	Elecciones	Economía	Sociedad	Cultura
J.J. Ibarretxe	5	7	1	1	1
J.J. Imaz	3	0	0	1	0
M. Rajoy	0	3	0	0	0
R. Rato	0	1	0	0	0
J.M. Aznar	10	6	0	0	0
M. San Gil	0	7	0	0	0
J.L. R. Zapatero	0	1	0	0	0
P. López	0	7	0	0	0
G. Llamazares	0	3	0	0	0
J. Madrazo	4	12	0	0	0

El recorrido simbólico que los candidatos llevan a cabo a lo largo de la campaña electoral tiene como finalidad la identificación del público votante con el universo propuesto por el partido. En la campaña electoral representada en Teleberri, la ciudad ocupa un lugar privilegiado en el ritual electoral y la visita a la capital constituye un acto común en la campaña mediática de todos los candidatos. Pisar un territorio, conquistarlo, implica un reconocimiento de su valor, de su importancia, y también una apropiación. Como espacio en continuo desarrollo, la ciudad simboliza los valores inherentes al ideario político de los partidos. En su dimensión política, representa la democracia simbolizada por los ayuntamientos y diputaciones. Llegar a ocupar esos espacios es la finalidad de este ritual político y, si los discursos políticos apuntan a la consecución del poder municipal, el paseo por sus calles pretende anticipar la visión de ese logro.

De la misma forma, el callejeo, las visitas de los candidatos a pueblos y ciudades remiten a una suerte de indicialidad, de *estar ahí* en el lugar de los hechos, a pie de calle, fuera del olimpo del poder. Con la apropiación del espacio público los políticos logran el contacto físico con los electores y su visibilidad tanto física como mediática. El reparto de rosas, de propaganda electoral, de libros, el diálogo con los viandantes permiten al político una relación directa con el electorado en un entorno más amable que los rifirrafes políticos que reflejan los medios de comunicación.

La simbología electoral

Para la puesta en escena de todo este ritual mediático electoral los equipos de comunicación de los partidos políticos se adueñan de los símbolos culturales del país a la vez que crean otros nuevos diseñados en particular para su adecuación a la imagen televisiva. Banderas, colores, himnos pretenden establecer un vínculo emocional con el público de manera que, de la misma forma que el partido político se ha apropiado de

esos símbolos para identificarse con ellos, los electores los asuman como propios llegando a formar parte también de su universo de identificación.

Tabla 6: Tiempo de imagen y voz de los líderes políticos en ETB (en segundos)

Políticos	Total		Elecciones	
	Imagen	Voz	Imagen	Voz
J.J. Ibarretxe	439	220	292	118
J.L. Bilbao	294	89	294	89
I. Azkuna	232	97	232	97
R. Sudupe	174	60	174	60
J.J. Glez .Txabarri	169	70	169	70
A. Iturriza	105	59	105	59
M. Martínez	111	71	111	71
B. Errazti	91	41	58	20
I. Cabasés	76	28	76	28
J.M. Aznar	561	192	233	100
M. San Gil	232	80	232	80
A. Basagoiti	186	67	186	67
A. Alonso	133	57	133	57
M. Sanz	143	36	112	36
P. López	250	92	250	92
O. Elorza	123	41	114	41
J.A. Pastor	141	56	126	46
J. Rojo	74	40	74	40
J.L. R. Zapatero	66	13	36	0
G. Llamazares	49	10	49	10
J. Madrazo	336	164	289	126
I. Saralegi	70	33	70	33

Una de las conclusiones que se desprenden de la observación de la campaña electoral en el Estado Español y particularmente en Euskal Herria es la fuerza de la historia en la memoria colectiva y las reticencias que todavía se observan en el uso de los símbolos que tradicionalmente han representado a la idea de España como nación. Lo cierto es que los propios partidos políticos estatales intentan suplantar esta simbología con nuevos signos creados por las empresas de comunicación.

Uno de los símbolos más usados en campaña por los partidos es la bandera. Los candidatos captan para sí el sentimiento patriótico que representa y, en el caso de Euskadi, sirve para diferenciar las sensibilidades políticas. Mientras los partidos nacionalistas en ningún momento aparecerán con la bandera española, y en sus mítines izarán tan sólo la ikurriña, los partidos estatistas apenas utilizan la bandera española en sus mítines, predominando los banderines con las siglas de los partidos. Las banderas son un recurso muy televisivo porque comparte con el medio el movimiento y el color que, a su vez, sirve para identificar las ideologías.

Por su parte, los partidos nacionalistas vascos se valen de los tradicionales colores de la ikurriña para tinter tanto los anagramas del PNV como los de EA, clara señal de la interiorización y aceptación de la tradición cultural e histórica del País Vasco. Las reivindicaciones políticas de Euskadi como entidad nacional no se encuentra sólo en los mensajes verbales de estos partidos sino en la utilización de los símbolos políticos vascos que unifican todo un imaginario cultural y político.

Un cambio en la estrategia política de un partido puede verse reflejado en un cambio en la utilización de los símbolos. Así, a partir de la campaña para las elecciones autonómicas de 2005, el Partido Socialista de Euskadi introduce los colores de la ikurriña vasca en su logotipo con el fin de separarse ideológicamente del bloque constitucionalista que compartía con el Partido Popular desde las elecciones autonómicas vascas de 2001. También le permite *rascar* aquellos votos que en otras ocasiones han ido para los nacionalistas pero que pudieran abogar por un cambio de poder.

La música de cada partido es un recurso expresivo, al igual que el color o las siglas, suscita un determinado estado de ánimo en el telespectador. De ahí que estas composiciones tengan un carácter eufórico, con el objeto de crear un ambiente festivo y triunfalista al estilo de las campañas americanas. También en este caso se percibe un gran interés por acomodarse a los nuevos tiempos, adaptando la música popular a las campañas electorales.

La evolución de la estrategia política del Partido Socialista de Euskadi hacia un discurso más *vasquista* se refuerza también en este caso con la introducción del sonido de la txalaparta² en la sintonía del PSE-EE a partir de las elecciones autonómicas de 2005. Posteriormente, también la coalición Izquierda Unida-Aralar ha utilizado en la campaña para las municipales de 2007 la música de txalaparta compuesta por el músico vasco Kepa Juntera. El sonido de la txalaparta está fuertemente ligado a la cultura vasca y, si bien en los últimos tiempos su uso se va generalizando en las campañas electorales de partidos de diferentes ideologías, lo cierto es que las distintas asociaciones de la izquierda abertzale lo han utilizado desde hace décadas en sus actos políticos.

Conclusiones

La influencia de los formatos de televisión en la forma de hacer política es una tendencia que se observa cada vez más en los actos electorales. No sólo los discursos se adaptan al lenguaje televisivo, sino que los propios espacios de los mítines se diseñan como grandes platós de televisión. De esta manera, el espacio político resulta más espectacular y se logra una visión omnipresente y dominadora propia de una estructura panóptica del espacio.

Se puede hablar de un periodismo al servicio de los poderes públicos, ya sea por la supeditación de la información a las fuentes gubernamentales o por la afinidad ideológica entre los gobiernos y los directivos de las cadenas públicas. Noticias que se anuncian en la sección de Sociedad, como la discriminación de los discapacitados o la

² La txalaparta es un instrumento de percusión tradicional vasco compuesto por dos tableros de madera sobre los que se toca con varias makilas cortas (palos cortos de madera). Se toca entre dos personas y la música que surge es una especie de diálogo entre ambos.

situación de las familias, pasan posteriormente al área política en nuevas leyes que oportunamente se presentan ante la sociedad en plena campaña. Se observa, por tanto, que, en periodo electoral, todas las secciones están supeditadas a la información política y que la marcas ideológicas van más allá de las secciones netamente políticas o electorales.

En esta campaña electoral asistimos a la implantación plena de una estética política fuertemente condicionada por la narrativa televisiva, que prioriza la imagen de los candidatos y la descripción de los rituales electorales frente al contenido de los mensajes. La contratación de equipos de imagen y producción televisiva es causa y consecuencia del radical protagonismo que los líderes asumen frente a la propia organización política. Sin embargo, los canales públicos de televisión ofrecen un tratamiento bien distinto a los candidatos políticos, favoreciendo a los políticos del gobierno español, en el caso de la televisión pública española, y a los políticos del gobierno vasco, en el caso de la televisión pública vasca. De esta manera, ambas televisiones se erigen en plataformas de apoyo a los partidos en el poder.

Referencias

- GONZÁLEZ ABRISKETA, M. (2009). La información televisiva en campaña electoral. Análisis de las noticias en ETB y TVE durante las elecciones municipales y autonómicas de mayo de 2003. Leioa: UPV/EHU. Disponible en http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/es/contenidos/informacion/se_indice_tescspdf/es_tescspdf/tescspdf.html, consultado el 3/10/2012.
- JARREN, O., RÖTTGER, U. (1999). "Politiker, politische Öffentlichkeitsarbeiter und Journalisten als Handlungssystem". Ein Ansatz zum Verständnis politischer PR; Rolke, Lothar / Wolff, Volker (eds.), pág. 199-221.
- SAMPEDRO BLANCO, Víctor ; RONCERO, M^a Teresa ; (1999): "Información gráfica electoral: Info-propaganda y Guerra de Estrellas", **En**: *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, nº7. Bilbao: UPV/EHU, pp. 111-130. Disponible en <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/informacion-grafica-electoralinfo-propaganda-y-guerra-de-estrellas/92>, consultado el 3/10/12.". *Zer*, nº 7:
- VAN DIJK, T. (1997): *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Análisis de la gestión y regulación de RTVE (periodo 2004-2011) y su influencia en la información periodística

Begoña Pérez Sánchez

Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual
Universidad Carlos III de Madrid
comunicación@bperez.es

Palabras claves:

Televisión pública, Modelo de gestión, Independencia, Consenso parlamentario

Resumen:

En esta comunicación se analizan los beneficios del nuevo –y breve– modelo de gestión para RTVE, aprobado durante la presidencia de José Luis Rodríguez Zapatero. Por primera vez llevó al Parlamento la elección por consenso de su presidente, aplicó la objetividad a los informativos y devolvió a la única radiotelevisión pública de ámbito estatal la credibilidad perdida a lo largo de su historia, siempre vinculada a los gobiernos de turno y especialmente en la segunda legislatura de José María Aznar, con cuotas de manipulación nunca alcanzadas en democracia.

La metodología utilizada ha sido el análisis de contenido a través de la prensa generalista (sección de comunicación) así como de entrevistas en profundidad con ex trabajadores y directivos de RTVE. La conclusión es que la reforma de RTVE, con el coste humano y profesional de la aplicación de un Expediente de Regulación de Empleo que afectó a prácticamente la mitad de la plantilla, y el coste presupuestario de dejar el contador de la deuda a “0” fue una oportunidad perdida. RTVE comienza a perder el liderazgo, comienza a perder la credibilidad con tanto esfuerzo ganada y con su escaso presupuesto tiene cada vez más difícil aportar a los ciudadanos el servicio público en que se había convertido, sin precedentes en su larga historia de más de 55 años.

1. Introducción: metodología y estado de la cuestión

La metodología a emplear para este trabajo, basado en la tesis que estoy realizando, es la consulta bibliográfica, el seguimiento en prensa, sección comunicación, la experiencia personal, y el contacto con empleados y directivos de RTVE al que se sumará las entrevistas en profundidad con los protagonistas del cambio de gestión en RTVE realizado por el gobierno que presidió José Luis Rodríguez Zapatero. Aunque estas entrevistas están en fase de realización, la autora de este trabajo tiene ya conocimiento profundo de las opiniones de muchos de estos protagonistas por haber

participado activamente con ellos en este cambio de modelo como Directora del Gabinete de Prensa de RTVE durante esta crucial etapa de la radio televisión pública y haber formado parte de su plantilla durante 25 años.

Partimos de la hipótesis de que el futuro de TVE, la televisión pública estatal, está en cuestión. Ha cambiado el único modelo de gestión que desvinculaba a su máximo responsable del poder político. Ha cambiado la fórmula de financiación. Con la precariedad económica en que se ha sumido a TVE este verano se han cubierto horas y horas de programación con reposiciones, lo que ha provocado una importante caída de audiencia.

Tabla 1. Audiencias de las principales cadenas generalistas

	TVE1	Antena3	Telecinco	Cuatro	La Sexta
Septiembre 2012	9,2	13,6	10,7	7,1	4,0
Agosto 2012	12,2	11,1	12,2	5,5	4,5
Septiembre 2011	13,9	11,9	13,7	5,7	6,2
2012	12,8	12,1	13,9	6,0	4,7
2011	14,5	11,5	14,2	6,1	5,7

Fuente: Dirección de Marketing de TVE.

Situación que se produce en una circunstancia que recuerda a la que se vivía en nuestro país cuando nació la televisión, en una España que pasaba por uno de los peores momentos de su historia, según Bustamante (2006:20).

“El año 1956, justamente el del nacimiento de la televisión en España, ha sido señalado por diversos autores como el momento en que los desequilibrios estructurales se desencadenan, con numerosas movilizaciones obreras y estudiantiles de protesta. Y el año 1959, cuando TVE comenzaba su verdadera cobertura nacional, ha sido calificado como el punto en que España se encontraba prácticamente en suspensión de pagos internacional”.

Esto nos hace pensar si la muerte de la televisión pública se puede producir en las mismas circunstancias históricas en las que nació, casi de casualidad, sin apoyo de la férrea dictadura obsesionada en otros asuntos y según Palacio, sin modelo de gestión:

“Ejemplo modélico de lo anterior: poco antes de la fecha de inicio de las emisiones, a la altura del verano de 1956, nadie de la Administración posee planes concretos sobre importantes aspectos tales como la forma de financiación de los programas, la organización jurídica, empresarial y laboral de la emisora, los pormenores prácticos del desarrollo de la red, ni, por último, como se va a abastecer el mercado de aparatos, habida cuenta de que ninguna fábrica española produce televisores. Al cabo de lo dicho, lo llamativo es que en este periodo chapucero se fijaron unas pautas de funcionamiento y de financiación del servicio que condicionaron durante varias décadas el sistema televisivo español” (Palacio 2001:31).

2. Concepto de gestión en RTVE

Cuando nació RTVE se implantó un canon para su mantenimiento, similar al que conserva en la actualidad todas las televisiones públicas europeas. Un canon de 300 pesetas anuales para las televisiones de hasta 17 pulgadas y de 500 para las más grandes. Pero nunca se llegó a aplicar y sin recursos financieros cayó en manos de la publicidad.

“Sin dinero público y sin contar con el canon lo más cómodo, y quizá lo único, que se podía hacer en TVE, era lanzarse a los brazos de la industria publicitaria. No es metáfora. Entre noviembre de 1957 y abril de 1958 se elabora una minúscula reglamentación para atender a los aspectos administrativos y económicos de la Administración Radiodifusora Española (ARE), en la que se encuadra el servicio televisivo. En ella se autoriza que Televisión Española recaude dinero a través de publicidad” (Palacio, 2001:45).

Esto en el aspecto económico. En el organizativo, no hace falta recordar el férreo control que ejerció la dictadura sobre el más poderoso medio de propaganda que tenía en sus manos.

La transición dotó a RTVE de un modelo de gestión empresarial, el Estatuto de Radiotelevisión Española, aprobado en 1980, que daba al legislativo elementos de control sobre RTVE, pero no desvinculaba del gobierno la potestad de nombrar al Director General. Un modelo que ya estaba superado según Feraud (1991:68):

“El estatuto de RTVE del año 80, que es el vigente, nació en condiciones políticas y tecnológicas rebasadas, nació muerto. No se vea en lo que antecede un apriorismo ideológico, sino la expresión de una realidad histórica verificable”.

Tampoco proporcionó un sistema estable de financiación a la televisión pública que sin duda fue una de las grandes protagonistas de la transición democrática, y que vivía con holgura de los ingentes ingresos que le daba el monopolio publicitario.

“En esta circunstancia y en una situación de cuasi monopolio de oferta, ya que los canales autonómicos apenas significaban una pequeña parte del mercado en las escasas regiones en que actuaban, la economía de RTVE se mantiene durante toda la década en términos boyantes, hasta el punto de ofrecer muchos años superávits oficiales (...) En este contexto, en 1983 el ministro de Hacienda, Miguel Boyer, decide retirar de los presupuestos generales del Estado la subvención habitual en esos años a RTVE (unos 7.000 millones de pesetas), obligándola así a financiarse completamente con los ingresos comerciales” (Bustamante, 2006: 128).

La llegada de la competencia durante el gobierno socialista presidido por Felipe González, primero con las cadenas públicas autonómicas, pero definitivamente con las televisiones privadas,¹ condenó a RTVE a la ruina. Ni se dotó a Radiotelevisión Española de una estructura empresarial adaptada a la nueva situación, ni se planteó una

¹ Antena 3 inició sus emisiones el 25 de enero de 1990. Telecinco el 3 de marzo de ese mismo año

fórmula de financiación que no fuera la de endeudarse. Cuando el PP llega al poder la deuda de RTVE superaba ya los 260.000 millones de pesetas

El Partido Popular tampoco afrontó el problema de RTVE. Ni el del modelo de empresa, ni el de su financiación, La deuda se multiplica exponencialmente, casi por cinco a pesar de la encomienda de RTVE a la SEPI.

“El PP dejó así en agua de borrajas su promesa sobre la liquidación de la deuda de RTVE. El ministro de Hacienda, Cristobal Montoro, reconoció que el problema debía resolverse durante la siguiente legislatura, seguramente convencido de que aún sería el PP el encargado de gestionar el asunto” (Tijeras, 2005: 256).

También lo recordaba la Directora General de RTVE nombrada por Zapatero, a los pocos días de tomar posesión de su cargo, en una intervención en el Club Siglo XXI.

“La austeridad no es que dependa de nosotros: es que nos viene dada. Con 7.000 millones de deuda heredada, con un déficit anual de explotación superior a los 600 millones de euros, entenderán ustedes que las alegrías que Radiotelevisión Española se puede dar son pocas” (Caffarel, 2007: 65).

El gobierno de Jose Luis Rodríguez Zapatero se enfrentó a esta realidad. Tras nombrar a un comité de expertos, elaboró una nueva ley para la radiotelevisión pública con elementos tan fundamentales como la desvinculación de su presidente del gobierno: elegido necesariamente por consenso por el parlamento (dos tercios de la cámara) y con un mandato de seis años distinto al de los plazos de las legislaturas. Tuvo el coraje económico de asumir la deuda y dejar el contador a cero, a cambio de un doloroso ERE que desvinculó de RTVE a la práctica mitad de su plantilla a partir de los 52 años.

“Desde la transición democrática, ningún gobierno había generado tan fuertes expectativas de regeneración del servicio público y de ordenación nacional del conjunto del sector audiovisual, a favor del interés general pero también de un mercado sostenible y armónico” (Bustamante, 2006: 246).

Este mismo gobierno tomó otra decisión cuestionada, la de eliminar una parte fundamental del soporte económico de RTVE, la publicidad,² dejando el futuro de la televisión en manos del presupuesto del estado y de la contribución de las cadenas privadas y de las empresas de telecomunicación que nunca aportaron la parte que les correspondía. Una decisión avalada por Europa.

En este contexto, el actual gobierno tomó como primera medida el recorte presupuestario y ha bloqueado el consenso parlamentario para la elección de un presidente que si bien es cierto que lo ha sido por el Parlamento, ya se ha limitado a contar con el apoyo de la misma mayoría absoluta que tiene el gobierno.³ “Con esta decisión, aprobada en el Consejo de Ministros mediante decreto ley, el partido en el poder rompe el consenso y da un paso atrás, acercándose a los tiempos de la televisión de partido”.

² La nueva ley de financiación de RTVE que es la que está en vigor, se aprobó en julio de 2009.

³ http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/04/20/actualidad/1334923490_322624.html (consultado el 20 de agosto de 2012).

3. El derecho a la información y la Constitución

El derecho a la información está recogido en el artículo 20 de la Constitución, que en su título 2/3 habla del derecho de acceso de los diferentes sectores de la sociedad a los medios públicos

“La Ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España”

En el debate abierto en estos momentos de crisis, en los que dirigentes del partido popular como Esperanza Aguirre se han manifestado abiertamente partidarios de privatizar las televisiones públicas,⁴ "Lo he dicho hasta la saciedad, no creo que los gobernantes y los poderes públicos estemos para gestionar directamente, casi nada, pero desde luego no las televisiones" y cuando el 7 de junio de este año se ha aprobado la ley General de Comunicación Audiovisual, que abre la puerta a la privatización de las televisiones autonómicas, es importante escuchar opiniones como la expresada por del catedrático en derecho constitucional Juan Manuel Herreros.

“La pluralidad de radiotelevisiones no garantiza en si misma un adecuado pluralismo informativo. A saber, los ciudadanos tienden a escoger aquella cadena de televisión cuya línea informativa coincide con sus posiciones políticas, por lo que, en la práctica, se produce una mera reafirmación de esas posiciones. Este dato empírico no hace sino reforzar la necesidad de mantener un derecho de acceso que tenga desarrollo, al menos, en el caso de las radiotelevisiones públicas. Es en éstas, en tanto que principales depositarias del carácter de servicio público, donde los ciudadanos deben encontrar una información neutral y objetiva, así como una opinión plural” (Herreros, 2004: 56).

4. La información en TVE y el poder

El discurso pronunciado por el Ministro de Información y Turismo, Gabriel Arias Salgado, el 28 de octubre de 1956, el día que se inauguró Televisión Española, deja claro hasta que punto TVE nació vinculada al poder.

“Hoy, día 28 de octubre, día de Cristo Rey, a quien ha sido dado el poder de los cielos y de la tierra, se inauguran los nuevos equipos y estudios de Televisión Española. Mañana, 29 de octubre, fecha del XXXIII aniversario de la fundación de la Falange, darán comienzo, de manera regular y periódica, los programas diarios de televisión. Hemos elegido estas dos fechas para proclamar así los dos principios básicos, fundamentales, que han de presidir, sostener y enmarcar todo desarrollo futuro de la televisión en España: la ortodoxia y rigor desde el punto de vista religioso y moral, con obediencia a las normas que, en tal materia, dicte la Iglesia Católica, y la intención de servicio y el servicio mismo a los principios fundamentales y a los grandes ideales del Movimiento Nacional” (Baget, 1993: 23).

⁴ http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/04/25/madrid/1335364442_714467.html (consultado el 21 de agosto de 2012).

Este fue el modelo de televisión franquista, con algunos escarceos aperturistas en década de los 60, cuando llegó al Ministerio de Información y Turismo Manuel Fraga.

La televisión de la transición gozó de algunos momentos de libertad casi plena en la etapa de Castedo, en 1981, el primer Director General de RTVE que accede al puesto por consenso de los entonces dos partidos mayoritarios, la UCD y el PSOE. Su nombramiento fue negociado directamente entre Rafael Calvo Ortega, de UCD y Alfonso Guerra, por el PSOE. Hay una coincidencia generalizada entre los estudiosos de televisión en que el año escaso que duró su mandato ha sido una de los más brillantes de TVE en independencia y libertad.

“En sólo diez meses de reinado Castedo dejó la mejor imagen de un director general en televisión. Sólo duró del 9 de enero de 1981 hasta el 23 de octubre pero tuvo tiempo para poner en marcha las inversiones de casi 15.000 millones de pesetas destinados a la cobertura del mundial de fútbol y modernización de RTVE; saneó la economía; incrementó la producción propia de programas; promovió la puesta en marcha de los acuerdos con la industria cinematográfica española al amparo de la 1.300 millones de pesetas destinados a la producción nacional de series y largometrajes; redujo a poco más de la mitad los más de 1.200 cargos que había en TVE e inició el proceso de institucionalización de las tres sociedades –TVE, RNE y RCE– según los modelos occidentales de las televisiones públicas y al objeto de independizarlas del gobierno” (Díaz, 1999: 68).

“El mandato de Fernando Castedo ha sido considerado así, generalmente, como la única plena, aunque breve y conflictiva, etapa de aplicación completa del espíritu del Estatuto (.....) Plena porque sólo un director de consenso podía cambiar la imagen misma de RTVE en poco tiempo. Breve, porque su mandato apenas durará once meses. Conflictiva, porque tras las presiones recibidas de su propio partido, y en medio del clima generado por el frustrado golpe de Estado del 23-F, cesará el director de informativos, Iñaki Gabilondo, en mayo de 1981. Y luego, tras los malos resultados electorales de UCD en los comicios de Galicia, ampliamente superada en su derecha por Alianza Popular, Castedo se vio obligado a dimitir” (Bustamante, 2006: 80).

Pero antes y después, Televisión Española estuvo controlada por el gobierno consciente del protagonismo de este potente medio de comunicación en una etapa tan decisiva para conformar opiniones como lo fue la de la transición.

“Se ha podido ver como la Radiotelevisión no es sólo objeto de enfrentamiento político sino que forma parte, de manera activa, de la lucha y conquista del poder. Hay evidentes testimonios respecto a la influencia que los políticos de uno y otro signo atribuyen a la televisión, en concreto durante los procesos electorales, y nos hemos referido a algunos de los que están relacionados con esta etapa de la reciente historia de España; sería suficiente prueba, de hecho, la permanente atención que se ha prestado al medio, convertido a menudo en apasionado objeto de disputa y de codicia, por más que esté por investigar científicamente –si existen datos sociológicamente fiables en los que fundar la investigación– la influencia de TVE en la tendencia de voto en estos años a los

que nos referimos, ya que lo que más abundan son estudios de análisis de contenidos de la información” (Pérez Ornia, 1988: 545).

Esta es la televisión que recoge el partido socialista cuando llega al poder en 1982. En los 14 años que gobernó bajo el mandato de Felipe González, Televisión Española vivió una profunda transformación. Sus informativos cambiaron de formato, se hicieron cercanos y dinámicos. Hubo muchos nuevos programas innovadores y arriesgados. Es el haz de un envés.

“En una etapa definida generalmente por los historiadores como de “consolidación de la democracia” (Tusell, 2005, p.387), la radiotelevisión pública queda anclada en los resortes autoritarios del pasado, heredados de los gobiernos de UCD, prácticamente sin cambios ni en la organización y la gestión ni en sus dependencias gubernamentales fuertes (...) Más aún, los gobiernos socialistas consolidan en los años ochenta un modelo financiero totalmente comercializado, insólito en el panorama europeo, al amparo del monopolio de RTVE y de la crisis económica de la época que, aunque congruente con el clientelismo gubernamental, pervertirá notablemente la oferta programática impidiendo construir una conciencia social de la significación del servicio público. (...) A partir de 1990, con la implantación de un sistema competitivo y pese a los crecientes déficits de RTVE, mantendrán ese modelo empresarial contra viento y marea, abriendo paso a una nueva fuente financiera inédita en el paisaje audiovisual europeo: la del endeudamiento en ascenso avalado por el Estado, que debilita aún más el servicio público aherrojándolo frente a un nuevo escenario de competencia” (Bustamante 2006: 135).

“En la oposición (el PSOE), durante ocho años, sufrirá las consecuencias del error de haber dejado al servicio público inerte, listo para su desaparición o para la radicalización de sus peores derivaciones” (Bustamante, 2006: 138).

Este modelo se pervierte durante los gobiernos del Partido Popular presididos por José María Aznar, con una sentencia histórica de la Audiencia Nacional que condenó a TVE el 23 de julio de 2003 por manipulación informativa y por atentar contra el derecho de huelga, reconocidos en la Constitución, por el tratamiento dado a la huelga general convocada por los sindicatos mayoritarios el 20 de junio de 2002, y la multiplicación por cinco de la deuda.

Las críticas a TVE se convirtieron en protagonistas en las numerosas manifestaciones convocadas contra el gobierno por su gestión de la crisis del “Prestige” y su participación en la guerra de Irak y llegaron al punto más álgido ante el papel que jugaron los Servicios Informativos de TVE, e incluso la propia programación, en el apoyo a la teoría defendida por el gobierno sobre la autoría del atentado del 11 de marzo de 2004 y que sin duda jugó un papel importante en su derrota electoral.

“El intento de manipular masivamente a los medios de comunicación y la especial movilización de los medios públicos a favor de la tesis de la autoría de ETA frente a las evidencias existentes de que el sello era islamista, llevarán al PP a una derrota clamorosa” (Bustamante, 2006: 163).

Las críticas a la gestión informativa llegaron hasta el Parlamento Europeo.

“Tras los atentados del 11 de marzo, el pleno del Parlamento Europeo aprobó una resolución en la que se denunciaba “las presiones gubernativas sobre el servicio público de TVE que han dado lugar a distorsiones y ocultaciones patentes de los datos sobre la responsabilidad de los execrables actos terroristas del 11 de marzo pasado” (G. Montano, 2006: 191).

En este contexto el nuevo presidente del gobierno, Jose Luis Rodríguez Zapatero, convierte en uno de sus empeños como gobernante la transformación de RTVE.

“La fuerte percepción –especialmente en la segunda mitad de la VII legislatura (2000-2004)–, de la utilización de la televisión pública en beneficio del Gobierno, sumió a RTVE en una crisis de credibilidad que a la postre, también debilitó la del propio Gobierno del PP, al menos en lo referido a su política de comunicación. Esta crisis de credibilidad y su repercusión contribuyeron a que la reforma de los medios públicos se convirtiera en una de las cuestiones más urgentes del nuevo equipo de gobierno que se formó tras las elecciones generales del 14 de marzo de 2004” (G. Montano, 2006: 194).

La etapa que se analiza significó la refundación de RTVE. Hubo una nueva ley que plasmó el compromiso adquirido desde los gobiernos de la transición de que el responsable del Ente, que se convertirá en Corporación, fuera elegido por consenso en el parlamento. Por consenso de dos terceras partes de las cámaras, es decir, con el mismo acuerdo que exigen las leyes orgánicas.⁵ La radio televisión pública recuperó su compromiso con los ciudadanos. Sus informativos fueron los más valorados. Su programación, tras una primera fase de transición, recuperó el protagonismo con espacios de calidad. Se crearon los consejos de informativos⁶. Se recuperaron muchos de los eventos deportivos de mayor interés para la sociedad.

El gobierno hizo el esfuerzo económico de asumir una deuda de 7.000 millones de euros, que se había multiplicado por cinco durante la etapa del gobierno del PP, a cambio de un doloroso y aun cuestionado por muchos plan de reconversión, que afectó a prácticamente la mitad de la plantilla de Radiotelevisión Española.

En esta etapa TVE cumplió sus bodas de oro⁷. RTVE cambió su imagen corporativa. El cambio se consolidó con la toma de posesión, en enero de 2007, del primer Presidente de RTVE elegido por consenso en el Parlamento.

“RTVE ha dado un paso adelante en su historia. El Salón de Conferencias del Congreso ha sido testigo de un juramento sin precedentes: el del primer presidente de la nueva Corporación elegido por esta Cámara, y no a dedo por el Gobierno, con el consenso de los principales partidos políticos. (...) Tras su toma de posesión, Fernández ha declarado a la prensa que "empieza un mandato de independencia y servicio público". El nuevo presidente ha señalado que "se han acabado los malos presagios de que RTVE se acababa”⁸.

⁵ La Ley de la Radio y Televisión de Titularidad Estatal se aprobó el 11 de mayo de 2006.

⁶ Los Consejos de Informativos se constituyeron en el 2008.

⁷ TVE cumplió 50 años el 28 de octubre de 2006.

⁸ <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/01/15/comunicacion/1168862366.html> (consultado el 22 de agosto de 2012).

Bien es cierto que también fue en esta etapa cuando el gobierno tomó la decisión de eliminar la publicidad a cambio de la aportación económica para su mantenimiento, al margen de la subvención del Estado, de las televisiones privadas y las empresas de telecomunicación. Una medida que abrió una espita para el colapso financiero de RTVE y que provocó además su descabezamiento con la decisión de Luis Fernández de abandonar su cargo⁹

“En el ecuador del mandato que marca la ley (seis años), el presidente de RTVE, Luis Fernández, parece dispuesto a tirar la toalla. Fuentes de su equipo aseguran que ha hecho llegar ese mensaje al presidente Zapatero y a dirigentes de los principales partidos. "Llegó con una ley y esa ley se ha cambiado a la mitad del partido", agregan las mismas fuentes. En el trasfondo de la hipotética salida de Fernández está su disconformidad con la nueva norma sobre financiación de RTVE, aprobada el pasado verano, la reducida capacidad de maniobra que va a permitirle el presupuesto de 2010 y las dificultades para sacar adelante su proyecto estrella: la construcción de una sede emblemática para la radio y la televisión estatal.

La reforma del modelo financiero fue pilotada directamente por la vicepresidenta primera, María Teresa Fernández de la Vega, y el presidente de la corporación estuvo fuera de juego durante toda la tramitación”.

Tras Luis Fernández, el breve mandato a Alberto Oliart, que a sus más de ochenta años fue elegido presidente de una empresa en la que apenas quedaba algún trabajador mayor de 52 a consecuencia del Expediente de Regulación de Empleo. Su nombramiento por consenso nuevamente del PSOE y el PP fue negociado directamente por José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy.

Oliart abandonó su puesto en julio de 2011, alegando motivos personales, aunque su dimisión se produjo después de conocerse que Televisión Española había adjudicado la cobertura técnica del programa “La mañana de La 1” a Telefónica Broadcast Services (TBS), una empresa dirigida por su hijo, Pablo Oliart.

Se inicia una etapa de presidencia rotatoria de los consejeros, en la que se producen episodios tan esperpénticos como la decisión del propio Consejo de votar a favor del control previo de los telediarios, con el acceso del sistema informático de la redacción de informativos. Y el dinero empieza a escasear.

Es pronto aún para juzgar que hará de RTVE el gobierno que preside Mariano Rajoy. Pero ya conocemos algunas de sus decisiones. La primera recortar su presupuesto. La segunda, eliminar el consenso para la elección del actual presidente, que si bien ha sido elegido por el Parlamento, le ha bastado la misma mayoría absoluta que tiene el gobierno.

5. Hacia un nuevo modelo

El 29 de junio de 2012 el hasta entonces Director de Informativos de TVE, Fran Llorente, fue despedido con una cálida ovación por la redacción de TVE. Una despedida que vio así David Trueba en su columna “Relevo” publicada en el diario “El País” el 2 de julio de 2012:

⁹ http://elpais.com/diario/2009/10/27/sociedad/1256598005_850215.html (consultado 22 de agosto de 2012).

“El nombramiento de Julio Somoano como jefe de informativos de TVE ha causado descorazonamiento. La despedida del anterior responsable, Fran Llorente, provocó la ovación de sus compañeros de redacción. Acostumbrados a que los jefes sean taimados, insolidarios y abyectos, lejos de esa figura ejemplar y casi paternal que impulsaba el oficio y la identificación del trabajador con su empresa, un suceso así nos alienta. Pero más allá de sus colaboradores, los informativos de televisión han sido en estos años premiados y elegidos porque despertaban confianza y fiabilidad gracias a esa rara cualidad de no vivir bajo el dictado del poder”.

Sólo unos días después el ya exdirector de informativos de TVE volvía a recibir un homenaje durante la entrega de los premios Iris, los que se eligen por votación de los componentes de la Academia de Televisión, es decir, de los que hacen la televisión en España.¹⁰

“La ceremonia de entrega de los XIV Premios Iris de la Academia de Televisión ha tenido a TVE como cadena ganadora, con 11 premios, y un protagonista indirecto en la figura de Fran Llorente. El nombre del exdirector de los servicios informativos de la cadena pública ha estado presente en varios de los discursos de agradecimiento de los premiados de la gala, celebrada este miércoles en el Parque de Atracciones de Madrid.

Uno de los primeros en rendir homenaje a Llorente fue Jordi Évole, al recoger para *Salvados* el galardón de Mejor programa de actualidad. El presentador de la Sexta hizo referencia a la difícil situación que atraviesa la televisión española y remató su primer discurso de la noche —volvió para recoger el premio a Mejor reportero— preguntándose “¿Cómo es posible que, cada vez que cambiamos de Gobierno, cambien los directivos de Televisión Española? Es que no pasa solo en TVE: también en las autonómicas, en las locales, en ayuntamientos... Llevamos 35 años de democracia y hay políticos que no han entendido que las televisiones públicas no son suyas. Me hago tantas preguntas que tendremos que hacer un *Salvados* para explicarlo”

Estos dos textos resumen una etapa que ha sido la más libre vivida hasta ahora por Televisión Española. El nuevo modelo de gestión ha calado hondo en los españoles, que han respaldado a una televisión independiente y de calidad dándole un seguimiento mayoritario imbatible durante años.

La crisis económica que atraviesa TVE con su nuevo modelo de financiación, al que ya se ha sumado un importante recorte presupuestario de 204 millones de euros ha convertido este verano a la parrilla de TVE en una televisión del pasado. Y si afirmo esto es porque se ha recurrido a su archivo para llenar horas y horas de programación. Televisión Española ha recordado mucho este verano a aquella Televisión de 1956, el año de su nacimiento, que cerró por vacaciones por falta de medios.

“En el mes de agosto, TVE interrumpe sus emisiones a fin de que su plantilla – poco más de medio centenar de empleados– pueda tomar sus vacaciones ya que no hay personal capacitado para ocupar sus funciones durante el periodo veraniego” (Baget Herms, 1993: 31).

¹⁰ http://cultura.elpais.com/cultura/2012/07/05/television/1341441096_039300.html (Consultado el 22 de agosto de 2012).

El catastrofista titular “RTVE se acerca al precipicio” con que ilustró el diario “El País” la información de Rosario G. Gómez el domingo 8 de julio de 2012 plasma la situación en que se encuentra la televisión pública.

“El Gobierno ha convertido la televisión pública en un régimen presidencialista. El papel del Consejo de Administración ha sido prácticamente anulado desde que el PP se ha hecho con una cómoda mayoría absoluta. Ha nombrado a seis de los nueve consejeros (incluyendo al presidente) mientras que CiU, PSOE e IU suman uno cada uno. “Echenique tiene todo el poder y la garantía de que todo lo que proponga va a salir adelante”, dicen fuentes de la corporación (...) La gestión de Echenique se ve condicionada por la situación económica de RTVE. El Gobierno ha recortado este año la subvención estatal en 204 millones de euros. Pero el ajuste en el presupuesto de gasto es aún mayor: ronda los 230 millones. En total, la corporación cuenta con unos 970 millones (un tercio, 378 millones, van para gastos de personal) y este hachazo se está notando ya en las audiencias.

Del liderazgo claro ha pasado al tercer puesto. En diciembre de 2011, cuando todavía no había llegado la tijera, La 1 era líder con una cuota de pantalla del 14,7%. El mes pasado cerró con el 11,5%, la audiencia más baja de toda su historia. Sin frenos que amortigüen la caída, algunos directivos no descartan que La 1 se coloque por debajo del 10% en breve.

Para ahorrar, TVE ha retirado de la parrilla sus grandes series de ficción (...) En su lugar, ha recurrido a las reposiciones de piezas amortizadas (en todos los sentidos) como *Ana y los siete*, que están provocando un mayor hundimiento de las audiencias”.

6. Conclusión: El cambio de gestión en RTVE: una oportunidad perdida

Ya se ha recogido anteriormente la defensa de la televisión pública realizada por un constitucionalista como garante del acceso a los medios de comunicación de todos los grupos políticos y sociales. Un derecho que, si cabe, es más necesario en momentos tan críticos como los que se viven en nuestro país.

La frase de una de las más populares dirigentes del PP, Esperanza Aguirre, ya recogidas, en las que indica que los políticos no están para gestionar televisiones – cuestión obvia, no son ellos quienes deben gestionar una televisión pública sino profesionales independientes– así como algunas manifestaciones realizadas por líderes del Partido Popular, hacen pensar que son muchas las voces que hay en el partido del gobierno que no apoyan una televisión pública.

“El portavoz del Grupo Popular en la comisión de control de RTVE, Ramón Moreno, ha criticado la “herencia” que el anterior gobierno socialista ha dejado en RTVE y ha asegurado que el sistema de financiación de la pública “ha hecho aguas por todas partes y no garantiza su futuro”.

Moreno ha contestado así al portavoz del Grupo Parlamentario Socialista en la comisión de control de RTVE, Juan Luis Gordo, que este lunes afirmó que “RTVE presta un servicio público esencial y de una gran rentabilidad social”, en réplica al ministro de Hacienda y Administraciones Públicas, Cristóbal Montoro, que había

afirmado que el coste de un minuto de una serie en RTVE es lo que se necesita para cubrir otros servicios esenciales”.¹¹

“La secretaria general del PP y presidenta de Castilla-La Mancha, María Dolores de Cospedal, ha afirmado hoy que "todo el que haya sido observador de RTVE tiene idea de cómo ha ido funcionando estos últimos meses". "No digo que haya funcionado ni bien ni mal, digo que no ha sido todo lo imparcial que debería ser una entidad pública", ha asegurado (...) Las declaraciones de Cospedal se suman a las del ministro de Hacienda, Cristóbal Montoro, que el pasado martes cuestionó el precio de las series de ficción de TVE y los sueldos de algunos presentadores de la televisión pública.”¹²

Ahora nos encontramos con una televisión con un modelo recurrido ante el constitucional por el Partido Socialista,¹³ con un Consejo de Administración donde la presencia de la oposición es testimonial y con un presupuesto muy mermado. No hay ninguna televisión pública en Europa que no se financie de una u otra forma del dinero de los ciudadanos.

Abandonar a la televisión pública es perder mucho de lo avanzado en el terreno de las libertades. Valga para cerrar esta comunicación la reflexión de los representantes del Consejo de Informativos de RTVE recogida por la revista de la Asociación de la Prensa de Madrid “Cuadernos de Periodistas” (Mayo 2012).

“Una televisión pública debe ser útil para los ciudadanos y debe ser plural. Por ello, los principios básicos e irrenunciables han de ser el rigor, la independencia, la neutralidad y garantía de acceso de los grupos sociales significativos. La ley de 2006 marcó el inicio de una nueva etapa y sentó las bases para una radio y una televisión independientes y de servicio ciudadano (...) Pero el modelo de una televisión pública independiente no está asentado aun. Es necesario contar no solo con un marco normativo, sino también con la voluntad política para garantizar el desarrollo de esta televisión pública de calidad, de servicio público y con un modelo de financiación equilibrado, eficiente, sostenible y criterios de rentabilidad social. En caso contrario, los ciudadanos solo tendrán lo opuesto: una televisión gubernamental”.

Referencias

- BAGET HERMES, J M (1993). *Historia de la televisión en España 1956-1975*. Feed-Back Ediciones.
- BUSTAMANTE, E. (2006). *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.
- CAFFAREL, C. (2007) *Hacia la Radio Televisión Española de los ciudadanos*. Ediciones del laberinto S.L.

¹¹ <http://www.europapress.es/tv/noticia-pp-senala-sistema-financiacion-rtve-hace-aguas-20120411165058.html> (consultado el 4 de septiembre de 2012).

¹² http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/04/12/actualidad/1334230872_421075.html (consultado el 4 de septiembre de 2012).

¹³ El PSOE presentó en junio recurso ante el Constitucional contra el decreto ley que modifica el régimen de administración de la Corporación de RTVE. El recurso fue admitido a trámite por el Tribunal un mes después.

- FERNAUD, P. (1991-1990) *Las radiotelevisiónes en el espacio europeo*. Edita Ente Público RTVV. 1991-1990.
- G. MONTANO, A. (2006) *La manipulación en televisión*. Editorial espejo de tinta S.L.
- DÍAZ, L. (1999) *Informe sobre la televisión en España (1989-1998) la década abominable*. Grupo Zeta.
- HERREROS LÓPEZ, J. M. (2004) *El servicio público de televisión*. Edita fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.
- PALACIO, M. (2001) *Historia de la televisión en España*. Editorial Gedisa.
- PÉREZ ORNIA, J. R. (1988) *La televisión y los socialistas. Actividades del PSOE respecto a TVE durante la transición (1976-1981)*. Tesis doctoral. Edita e imprime la editorial de la Universidad Complutense de Madrid. Servicio de reprografía.
- TIJERAS, R. (2005) *Las guerras del pirulí. El negocio de la televisión pública en la España democrática*. Random House Mondadori S.A.

Prensa

- TRUEVA, D. Diario “El País”. Edición 2 de julio de 2012. Sección Televisión
- G. GÓMEZ, R. Diario “El País” edición 8 de julio de 2012. Sección Sociedad, página 38.

Otras referencias

- Consejo de Informativos de RTVE. “Cuaderno de periodistas”, revista de la Asociación de la Prensa de Madrid. Número 24, mayo de 2012
- Constitución Española <http://www.boe.es/boe/dias/1978/12/29/pdfs/A29313-29424.pdf>

Ikus-entzunezko Komunikazio eta Publizitate Saileko II Nazioarteko Kongresua (UPV/EHU)
II Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad (UPV/EHU)
Krisia eta Politikak. Irrati-telebista publikoa ikusmiran /Crisis y Políticas. La radiotelevisión pública en el punto de mira

Irrati publikoaren erronkak
Desafíos de la radio pública

La radio local: una especie en peligro de extinción. El caso de Girona

Dra. Sílvia Espinosa Mirabet

Profesora de comunicación audiovisual y Publicidad
Universitat de Girona, UDG
silvia.espinosam@udg.edu

Palabras clave:

Radio local, Precariedad laboral, Información, Periodismo

Resumen:

El objetivo de esta comunicación es evidenciar el delicado momento por el que está pasando la radio local en Catalunya, fijándose en el caso de Girona. La actual coyuntura económica se está notando especialmente en los mercados locales y de dimensiones reducidas como éste dónde, según datos del Col.legi de Periodistes de Catalunya a principios de 2011 convivían 6 emisoras de radio generalistas públicas o privadas, que generaban y difundían información local. A parte de estas emisoras, Girona ciudad cuenta con emisoras de cadenas musicales y las especializadas, que hace ya mucho tiempo dejaron de tener locutores locales para ser solamente repetidores de la programación en cadena, abriendo, eso sí, brechas para insertar publicidad local. A día de hoy, un año después, la ciudad cuenta solamente con 4 emisoras de radio: 1 privada, Ràdio Girona Cadena SER y 3 estaciones públicas: Catalunya Ràdio, COM Ràdio y RNE en Girona. Estas emisoras han visto como sus cabeceras regionales, en Barcelona y Madrid, respectivamente, les han reducido sus espacios de programación local e incluso cómo sus instalaciones se han puesto en venta, caso de Catalunya Ràdio, para poder reducir la elevada deuda que arrastra la Corporació Catalana de Mitjans audiovisuals (CCMA) que la rige.

1. Marco teórico

El marco teórico que encuadra esta investigación sigue la línea desarrollada por Niqui (2010) cuando realizó el mapa de la radiodifusión en Catalunya y concluyó que emitían con regularidad 896 emisoras de radio de las que un 64'8% eran de titularidad pública, 194 eran privadas (21,6%) y 121 pertenecían a lo que el autor denominó el tercer sector, y que representaban un 13,5% del total del panorama radiofónico. Es interesante remarcar de ese estudio publicado en el Informe sobre la radio a Catalunya, 2010, que en el principado conviven emisoras que pertenecen a 8 grupos radiofónicos privados que tienen sus cabeceras en la propia región y 7 que tienen cabeceras regionales fuera del territorio catalán. A escala local, este estudio se fijará en la paulatina desaparición de

emisoras en Girona pero también en su programación y en la composición de sus equipos con el fin de radiografiar como es debido el mapa local de la radiodifusión en esta provincia. Para ello se seguirá a Yarza (2010) en la misma publicación del Observatori de la ràdio (2010) cuando describe la inversión publicitaria de la radio en Catalunya por provincias. Se siguen a Martí y Bonet (2006) para comprobar cómo a nivel local la transformación camaleónica que pronosticaban los autores para la radio catalana se está convirtiendo en una extinción en toda regla. Bonet ha realizado con diversos autores numerosos estudios sobre la radio local y desde perspectivas tan diversas como su rentabilidad económica, sus grupos empresariales o las nuevas tecnologías y sus aportaciones son interesantes referencias para este trabajo.

Para enmarcar las tipologías de emisora y de programas a las que se refiere este trabajo se han tenido muy en cuenta las aportaciones de Sanabría (1994) especialmente su apartado dedicado al magazín al que define como "(...) un programa heterogéneo que combina información y entretenimiento, salpicado por casi todos los géneros" (SANABRÍA, 1994:115).

2. Metodología

El análisis del sector radiofónico gerundense se hace partiendo de dos concepciones metodológicas diferentes pero en ambos casos a partir de una perspectiva comparativa de la estructura de cada una de las emisoras locales, fijando el interés en la dimensión de sus recursos humanos y su capacidad para generar información local. Este ha sido el aspecto que ha movido la curiosidad de esta autora.

En un primer nivel se ha llevado a término una recogida de datos en una semana al azar de mayo de 2010, mediante un cuestionario cerrado confeccionado ad hoc y remitido a los directores de cada una de las emisoras participantes. El fin del cuestionario era recabar información sobre los periodistas de cada una de las estaciones y sobre la dedicación de cada empresa a la información local. El detalle de los periodistas se lleva a término por qué se entiende que ellos son los garantes de una información profesional, veraz y contrastada, en la línea que defiende el Col·legi de Periodistes de Catalunya cuando manifiesta en sus estatutos que son los que ejercen la profesión conforme a la ética periodística y mantienen el secreto profesional. Si la información local no es cubierta por periodistas con rigor y profesionalidad ¿para qué son necesarias las emisoras locales generalistas?

Al tratarse, en un principio de una muestra muy pequeña, 6 emisoras de radio generalista, de un mercado reducido, en el cuestionario remitido a los directivos se requerían aspectos cuantitativos como el número de trabajadores en plantilla y el de periodistas, los minutos de información local de producción propia por fragmentación temporal, y aspectos más cualitativos, por ejemplo cuáles fueron las noticias más destacadas de la ciudad en 2010, según su opinión.

Estos datos se contrastaron con una posterior escucha. Después se pretendieron observar los mismos parámetros un año más tarde, pero el regular cierre de las estaciones ha provocado un giro a la investigación prevista y los datos obtenidos en 2010 han dado pie a una interesante radiografía. En 2011, empieza la paulatina y sistemática desaparición de estas empresas y en 2012, la programación local se ciñe sólo

a cuatro emisoras, las que continúan funcionando ahora. Este seguimiento evolutivo se ha llevado a término a partir de la notoriedad mediática que ha tenido el cierre de estas estaciones. Su repercusión en la prensa escrita es un excelente indicador para valorar la salud del sector, puesto que propicia una observación directa y ordenada, tal como recoge de Miguel (2005) "Se trata de escrutar el intercambio de mensajes, significados y símbolos, en parte codificados, en parte dependientes, de las situaciones de emisión y recepción desde un punto de vista externo y neutral." (de MIGUEL; 2005: 280) La desaparición de las estaciones ha motivado el objetivo de arranque de esta investigación que se plantea aventurar cuál es el futuro de la radio local, centrándose en el caso de Girona. Los estudios de caso son de mucha utilidad en temáticas como la que aquí se expone puesto que la investigadora necesita observar un fenómeno y su contexto y las fronteras entre ambos no son perceptibles.

3. Girona y la radio local

La ciudad de Girona tiene emisiones radiofónicas regulares y profesionales desde 1933 cuando Ràdio Girona EAJ-38 empezó su andadura. En la década de los 60, la decana estación, integrada plenamente en la Cadena SER, tuvo compañía y compartió su hegemonía en las ondas por primera vez. Nació en 1965, La Voz de Gerona, una estación de la Red de Emisoras del Movimiento (REM) que acabaría siendo el embrión de Radio Nacional de España en Girona. Ràdio Girona Cadena SER, y Ràdio Nacional d' Espanya en Girona existen todavía hoy. A pesar de ello, y a tenor de los datos que se irán arrojando en estas páginas, parece que la historia más local de la radio puede volver a repetirse y la dualidad entre dos viejas emisoras, cuna de la radiodifusión de esta localidad, reaparecería si continúa la metódica desaparición de radios locales que se esta registrando en esta capital.

3.1. Mapa radiofónico de la ciudad de girona: antecedentes

En 2008 empezó el desmembramiento del tejido radiofónico de esta capital, con el cierre de la Cadena COPE por parte del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, CAC, que por primera vez desde su creación se encargó de la concesión y de la renovación de las licencias de radiodifusión, atribución que le corresponde según sus estatutos. La COPE ocupó ilegalmente una nueva frecuencia y continuo emitiendo, como veremos más adelante, pero ese momento fue un punto de inflexión. Empezaba un nuevo diseño que el tiempo ha dibujado al antojo de una crisis devastadora que ha dejado al sector radiofónico gerundense más herido que nunca.

Hasta ese momento en Girona, podían escucharse 6 emisoras locales de radio, públicas o privadas, que emitían una amplia programación generalista realizada desde la ciudad y con vocación de integrar los temas ciudadanos en sus contenidos. Es decir a partir de espacios dedicados a noticias, ya fuera en informativos plenos o boletines, o mediante programas magazín de aire local y con participación ciudadana, se establecían diariamente y desde prismas diferentes, esos lazos de cómplice comunicación que establece la radio con el ciudadano. Las emisoras de estas características eran la Cadena

SER con Ràdio Girona, Onda Rambla¹, Ràdio Nacional-Girona de RNE, COPE-Girona, de la cadena COPE, Catalunya Ràdio en Girona, de la CCMA, Corporación Catalana de Medios Audiovisuales y Onda Cero-Girona, de la Cadena Onda Cero.

A continuación se exponen algunas características sobre la programación local de estas emisoras, como los minutos locales de sus parrillas y el número de redactores y periodistas que tenían antes de que empezaran algunas de estas desapariciones.

3.1.1. Ràdio Girona, Cadena Ser.

Emisora privada del grupo Prisa Radio, que contaba en 2010 con aproximadamente 275 minutos de información local, general y deportiva, distribuida por franjas horarias de mañana, mediodía y noche. En 2010 tenía una plantilla formada por 8 redactores: 5 licenciados en Periodismo, 2 licenciados en Relaciones Públicas y un filólogo. Este equipo trabajaba sin ningún técnico de sonido, en Ràdio Girona se trabaja ejerciendo autocontrol desde hace más de 10 años. Este equipo generaba contenidos para los servicios informativos locales, para el programa de deportes y para el programa magazín local que ocupaba diariamente 100 minutos de su programación.

Del mismo grupo de comunicación, Prisa Radio, nace ONA FM. Es una cadena generalista cuyo contenido se basa en música y deportes. En Girona comparte estudios y recursos humanos con Ràdio Girona. Su programación local se traduce en dos espacios polideportivos diarios de 15 minutos cada uno y en el seguimiento del Girona FC, cuyas retransmisiones se llevan a término por parte del mismo redactor de deportes que se ocupa de los espacios de esta temática en Ràdio Girona.

3.1.2. Punto-Radio-Girona de Abc Punto Radio

A pesar del reconocimiento popular a la marca, Onda Rambla, (anteriormente el mismo equipo humano trabajo en Ràdio Grup) esta emisora también ha sido Onda Rambla-Punto-Radio Girona y luego ABC Punto Radio hasta dejar las emisiones en la ciudad. Onda Rambla empezó su programación en 1985 y siempre se sostuvo con un reducido equipo de 4 personas. El director ejercía de técnico de sonido cuando era necesario y el responsable de contenidos se supo rodear de un equipo de colaboradores que generaban asuntos distintos para el programa estrella, el magazín de mediodía. Contaban con una periodista que se encargaba de cubrir los servicios informativos y con un redactor a cargo de la actualidad deportiva.

Su programación local se repartía también en las tres franjas clásicas de la parrilla generalista y se estructuraba en servicios informativos que incluían deportes, 10 minutos de duración, a las 8:50h.; una estructura similar pero de 15 minutos se podía escuchar a las 13:35h. y durante la tarde programaban tres mini-boletines de un minuto. A las 23:57h. tenían la última desconexión informativa local. A la información estricta hay que sumarle los programas que realizaba el Jefe de Contenidos, como editor y presentador principal. Esta era una programación amplia puesto que ocupaba de 12:00 a

¹ Onda Rambla Girona durante sus últimos años en la ciudad cambió de cabecera en 3 ocasiones, a pesar de ello para la audiencia siempre fue Onda Rambla puesto que estaba ubicada en la Rambla de Girona y además los realizadores y la programación se mantuvieron inalterables, respetando casi de forma idéntica, incluso el nombre del principal programa. En el epígrafe dedicado a esta radio se amplían estos detalles con otros datos.

14:00h y de 15:00 a 16:00h diariamente. El día 30 de noviembre de 2011 cerraron su programación, realizando un programa especial que ocupó toda la jornada.

3.1.3. Ràdio Nacional-Girona De Rne.

Con una plantilla de 5 trabajadores, tenía 3 redactores (todo varones) a cargo de la información general y dos técnicos de sonido. RNE en Girona no tiene programas deportivos locales ni magazines clásicos ni de mañana ni de tarde. Los esfuerzos del equipo se centran en un informativo local diario de quince minutos y en servir informaciones relevantes de ámbito local a sus emisoras en cadena de RNE-R1, RNE-R5 y RNE y Ràdio 4 de programación íntegra en catalán.

3.1.4. Cope-Girona, De La Cadena Cope.

Cuando en otoño de 2008, el CAC anunció el cierre de las emisoras de Lleida i Girona de la COPE y otorgó sus concesiones a otras empresas de comunicación, el asunto dejó de ser un tema radiofónico-empresarial para convertirse en un cúmulo de dimes y directes políticos. Es cierto, como recoge David Pérez Payà (2008), que el CAC ejerció su autoridad para con las concesiones pero no es menos cierto que su acción se pudo interpretar como una revancha. "El informe, aprobado por el pleno del CAC el pasado 19 de diciembre (2005) , constata que las empresas concesionarias que prestan el servicio de radiodifusión en FM en Cataluña bajo el nombre comercial de COPE "han incurrido en una vulneración de los límites constitucionales en el ejercicio legítimo de los derechos fundamentales a la libertad de información y de expresión" (Payà, el País, 9-11-2008) En la prensa gerundense se podían leer cartas al director pidiendo explicaciones sobre esta decisión que se juzgo desde una óptica política y se entendió como una represalia desde el gobierno catalán hacía un medio que le era muy crítico. Incluso un diputado al Parlament de Catalunya por ERC, Francesc Canet manifestó que a él le gustaba poder escuchar esta emisora en Girona.

Mientras en la esfera pública se libraba esa batallita, lo cierto es que la COPE de Girona y desde una óptica mucho más pragmática, se limitó a ocupar ilegalmente otra frecuencia y continuó sus emisiones sin concesión administrativa. Nada ocurrió pero la empresa en ese momento entró en un espiral de decadencia que se manifestaba con el despido de cada uno de los trabajadores al mismo tiempo que su programación local era generada desde la cabecera regional, en Barcelona. El último trabajador de la plantilla de la COPE estuvo trabajando solo en la estación hasta 2010 cuando se cerró definitivamente la programación desde Girona. El comercial fue el único departamento que se mantuvo en sus funciones, vendiendo publicidad para las desconexiones locales.

La COPE de Girona funcionaba con una plantilla de 3 personas, un director, un redactor que se encargaba del programa local de la emisora, 15 minutos diarios, y dos asesores comerciales. No había ningún periodista trabajando en Girona.

3.1.5. Catalunya Ràdio Girona, De La Corporación Catalana De Medios Audiovisuales, CCMA

Catalunya Ràdio en Girona contaba con una plantilla de 8 trabajadores, integrada a su vez por redactores (uno de los cuales es el delegado) y técnicos de sonido que se

encargaban de llevar a cabo tres pequeños informativos locales y de cubrir la información deportiva que tenía su espacio cada día de lunes a viernes a las 20:00h. Los noticiarios locales eran y son, todavía hoy, a las 7:24h., a las 14: 25 y a las 19:40h. Además el mismo equipo de periodistas se encarga de un programa de actualidad local con entrevistas y comentarios diversos que se emite por la frecuencia gerundense de Catalunya Informació, emisora temática de información 24h., del mismo grupo de comunicación. Por su especificidad, no es generalista, no se ha analizado más a fondo para este estudio pero hay que señalar éste como su único programa gerundense, fuera de la dinámica de una radio formula informativa. Es diario entre semana, e idéntico en cada provincia, incluso el nombre es el mismo y sólo se le cambia el gentilicio en cada territorio. "Catalunya al dia, Girona" se puede seguir de 8:30 a 9:00h.

En total la información local generada en Catalunya Ràdio ocupa diariamente poco más de una hora.

3.1.6. Onda Cero-Girona, de la Cadena Onda Cero

Onda Cero empezó sus emisiones en Girona en el año 2005. La estructura de la cadena se basaba en un equipo pequeño de cuatro personas que se movía bajo una dirección con perfil comercial. Los asesores de publicidad y dos locutores que se encargaban tanto de la información como del programa diario de actualidad de la ciudad, eran todo el personal de la estación. Su programación local ocupaba 100 minutos diarios de lunes a viernes repartidos entre los 10 minutos de un informativo matinal y la realización de un programa de una hora y media de corte clásico al mediodía. Ninguno de sus trabajadores contaba con una licenciatura de periodismo.

Así pues, este era el panorama radiofónico de la ciudad de Girona hace solamente dos años. Si se cruzan los datos obtenidos entre las distintas emisiones, se puede observar que la audiencia local tenía como mínimo 671 minutos de radio al día. El público además de recibir impactos, noticias e información de servicio de su realidad más cercana, podía dejar oír su voz en los magazines locales de las emisoras privadas, no en las públicas que no contaban con espacios con este estilo de formato en su programación local.

Curiosamente hay que añadir que las dos emisoras públicas, RNE y Catalunya Ràdio Girona, eran las que dedicaban menos tiempo a la información local y contrariamente eran también, las que tenían plantillas más amplias en sus estructuras empresariales. Otro dato de interés en referencia a estas dos empresas públicas es que eran las únicas emisoras de radio que contaban con técnicos de sonido para realizar sus programas. En el resto de las empresas, dónde la programación local tenía un peso mucho más relevante, la figura del técnico de sonido quedaba circunscrita a un ingeniero que se ocupaba de las emisiones de alta frecuencia pero que sólo ejercía de control de sonido en retransmisiones especiales y en muy contadas ocasiones.

Otra de las características que se contempla al comparar estas estructuras cercanas de radio hace referencia al modelo de programación local que se emite. Todas las emisoras privadas, Ràdio Girona Cadena SER, La COPE, Onda Cero y Onda Rambla-ABC Punto Radio coincidían bastante en formatos. Todas ofrecían espacios al mediodía, a modo de magazines contenedor en los que se repasaba la actualidad de Girona y su área de

influencia a partir de entrevistas o tertulias con conocidos comentaristas de la ciudad. En Ràdio Girona Cadena SER y Onda Rambla (que es el nombre arraigado en la ciudad a pesar de los cambios de marca) estos magazines eran conducidos por comunicadores diferentes de los que confeccionaban sus servicios informativos, cosa que no sucedía ni en La COPE ni en Onda Cero y demostraba una planificación muy consolidada de sus programas, definidos a base de espacios clásicos y colaboradores que llevaban en sus respectivas antenas muchos años. Sus realizadores tenían, en ambos casos, gran capacidad de convocatoria y de comunicación y son personas conocidas en el territorio. Hay que matizar que mientras que en Onda Rambla el programa era más reflexivo y propenso a la charla, puesto que de la observación/escucha se desprende que la tertulia es el subgénero preferido en esa emisora, en Ràdio Girona se trataban más contenidos ya que el ritmo del espacio era mucho más dinámico y además algunas de sus entrevistas acababan generando noticias que luego eran recogidas en los espacios puramente informativos e incluso por la prensa local al día siguiente.

En la COPE los contenidos siempre eran un reflejo de la prensa del día, tamizados por un alargamiento necesario sólo en antena para cubrir minutos que de otro modo no se podrían atrapar. Este punto evidenciaba muy poca capacidad para generar temas propios. La precariedad de recursos humanos, un solo locutor ejerciendo de redactor, y su escasa formación en comunicación, que no experiencia en antena, podrían explicar este punto.

En las emisoras públicas, RNE en Girona y Catalunya Ràdio no se conocían espacios locales dónde la audiencia pudiese participar. El feed-back siempre se daba a un nivel autonómico, extremo este que las emisoras privadas sí que explotaban.

3.2. Mapa actual de la radio generalista en Girona

A día de hoy, la ciudad tiene 96.722 habitantes según el Instituto Nacional de Estadística y cuenta solamente con 4 emisoras de radio generalista. La única privada es la decana Ràdio Girona Cadena SER. Las tres estaciones públicas que producen contenidos cercanos son Catalunya Ràdio, COM Ràdio, de nueva aparición, y RNE en Girona.

3.2.1. Ràdio Girona, Cadena Ser

Actualmente su estructura es mucho más delgada, tanto en recursos humanos como en espacios programados. El equipo de redacción ha perdido dos personas, en dos años igual que el equipo comercial. El nuevo director de la emisora ejerce además las funciones de Jefe de Contenidos. La programación local ha sufrido una reducción que dónde más se evidencia es en el recorte de los tiempos destinados al magazín de mediodía que es sólo de una hora de duración. A pesar de eso, la emisora plenamente consolidada en la provincia, continua con su dinámica de "levantar temas propios" que es una de las marcas de la casa, tal como evidencia la prensa local bien a menudo.²

² Para ver ejemplos que refuerzan esta tesis, pueden seguirse los siguientes links: <<http://www.diaridegirona.cat/comarques/2012/09/18/interior-diu-que-cal-revisar-gestio-del-transit-casos-foc-evitar-collapses/581950.html>> (Consulta: 20-09-2012); <<http://www.diaridegirona.cat/girona/2012/09/12/sopa-tindra-deficit-200000--no-tancar-centre-dia-durant-lestiu/580948.html>> (Consulta: 20-09-2012)

3.2.2. Catalunya Ràdio, Girona

Ni su estructura de recursos humanos ni su programación han variado respecto a lo que tenían hace un par de años. Pero la crisis no ha dejado indiferente a este emisora puesto que sus locales, en el centro de Girona, han salido a subasta pública para venderse y así ayudar a sufragar las deudas que arrastra la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, entidad de la que depende Catalunya Ràdio. La propuesta de la Corporació es desprenderse de los locales de Catalunya Ràdio y hacer una única delegación en Girona con el personal de esta emisora y el de TV3. Su dedicación local continúa girando alrededor de una hora diaria.

3.2.3. RNE en GIRONA

Un cambio en la figura de dirección de la emisora es el elemento diferente que incorpora RNE en Girona y que implica que la plantilla quede configurada pues por dos redactores, uno es el director y por dos técnicos de sonido, mujer y varón. Este es el cambio más significativo puesto que la programación continúa brillando por su escasez local. Su rutina de producción continúa siendo la propia de una corresponsalía, no de una estación local, con el añadido de la carga que representa servir noticias para RNE-R1, RNE-R5 y Ràdio 4. Su programación puramente local continúa anclada en su informativo de 15 minutos diarios.

3.2.4. COM RÀDIO-GIRONA de la red de emisoras locales de COM RÀDIO

COM Ràdio-Girona pertenece a la red de emisoras locales COM Ràdio. Esta estación se incluye en el trabajo por qué ha acabado absorbiendo el personal y la programación de la extinguida Onda Rambla, puesto que por entidad propia la COM de Girona, (igual que pasa con RAC 1, ambas emisoras generalistas), sólo cubría información local a partir de un corresponsal que se debía a su cabecera de Barcelona. La COM antes de engordar con Onda Rambla era una emisora con nula presencia en los tejidos mediáticos, sociales o culturales de Girona. Su notoriedad más allá de la cobertura de las ruedas de prensa era inexistente.

En la actualidad y desde el 2 de abril del año en curso, el antiguo responsable de contenidos de Onda Rambla se encarga de llevar a cabo el magazine "La tarde de Girona" que nuevamente está relleno de tertulias con diferentes colaboradores que alternan sus apariciones en antena. Este magazín de corte clásico (es el mismo estilo de programa que su presentador ha realizado en los últimos 20 años) está dando voz, por ejemplo, a antiguos contertulios y colaboradores de emisoras ya cerradas y a otros que lo son todavía de Ràdio Girona Cadena SER.

Hay que señalar un aspecto empresarial muy significativo de la COM de Girona y que no se repite en el resto de estaciones locales. En la COM ni el equipo absorbido de Onda Rambla ni otro pequeño equipo, que se encarga de la elaboración de los deportes, son contratados directamente por la empresa. En ambos casos son productoras de contenidos que generan sus programas en dedicación exclusiva para la COM y poseen así el monopolio de explotación comercial, es decir los realizadores de los programas buscan sus propios anunciantes y deciden sus relaciones comerciales con ellos. Este

modus operandi propio de esta emisora pública rompe las relaciones laborales tradicionales que tienen el resto de emisoras en la ciudad con sus equipos de realización.

3.2.5. *El curioso caso de RACc 1 en Girona*

En Girona la emisora líder de audiencia, RAC 1³ del Grupo Godó, funciona como un repetidor de la programación que genera su sede central en Barcelona, cubriendo algunos actos seleccionados desde la capital catalana que son explicados en noticiarios de ámbito autonómico. No tiene ningún equipo de producción en la ciudad, por eso no se toma con la misma consideración para este trabajo que las radios que sí gestan asuntos locales desde la cercanía. RAC1 en Girona no tiene programación local pero sí desconexiones locales para publicidad y es la radio más escuchada en la provincia. Según el EGM su audiencia acumulada en 2010, por ejemplo, significó más de un 30% de la audiencia total de la radio generalista en la provincia de Girona. ¿Habrá que replantearse el concepto de producción local en las emisoras de carácter más próximo?

3.2.6. *Las otras radios*

A parte de las emisoras generalistas, Girona ciudad cuenta con cadenas musicales especializadas, y con un abanico de emisiones municipales de los pueblos colindantes que también dan información de Girona, por proximidad y siguiendo criterios de importancia, por notoriedad y arrastre desde la capital.

Además desde esta ciudad se pueden seguir varias emisoras locales, privadas e ilegales, que lanzan música y comentarios dedicados a minorías étnicas. Sólomente para la comunidad latina existen dos radios musicales con bastante notoriedad. Su objetivo es el entretenimiento de sus conciudadanos a los que distraen y pretenden sensibilizar con la cultura catalana, tal como manifiestan en sus webs. Naturalmente ninguna emite en catalán su programación. Son TROPICANA FM y CARIBE FM y siguiéndolas se puede observar como existe una fuerte rivalidad entre ambas.

El aspecto lingüístico es un parámetro muy importante para tener en cuenta puesto que es uno de los principios básicos que el Consell Audiovisual de Catalunya, CAC tiene en cuenta para otorgar concesiones de emisoras de radio en Catalunya o para renovar las ya existentes. Según la normativa autonómica, artículo 26, capítulo IV de la Llei 1/1998, de 7 de enero que rige la política lingüística de Catalunya, todas las emisoras autonómicas y locales deben ofrecer como mínimo el 50 % de su programación en catalán y si son musicales, un 25% de su programación tiene que estar cantada en catalán y se tienen que programar obligatoriamente y de forma satisfactoria, aquí no se entra en detalles numéricos, artistas cuya producción sea realizada dentro del territorio catalán. El no cumplimiento de estos preceptos puede implicar la no renovación de una concesión. A la vista está que TROPICANA FM y CARIBE FM no pasan por este filtro lingüístico puesto que son ilegales y la administración no inspecciona que sus contenidos se adecuen a la legalidad vigente.

³ Según el último Barómetro de la Comunicación tiene 87.000 oyentes semanales en la provincia de Girona.

Aunque para este trabajo sólo se han seguido los pasos de las emisoras generalistas públicas y privadas con equipos de producción integrados por más de una persona, se quiere dejar constancia de la existencia de las otras emisiones ya que para dibujar un certero mapa radiofónico local, habría que repasar y destripar cada una de estas estaciones. Convendría además responder a los interrogantes planteados en este texto, aventurar una fórmula de replanteamiento de la situación actual del sector, en la línea que se apunta en las conclusiones de esta investigación.

Otro de los motivos que centraron el trabajo en el campo de las emisoras convencionales hay que atribuirlo al hecho de que las cadenas musicales hace ya mucho tiempo que dejaron de tener locutores locales para ser solamente repetidores de la programación en cadena, abriendo, eso sí, desconexiones para insertar publicidad local. Por poner sólo algunos ejemplos, hay que señalar que el último locutor- Disc Jockey de los 40 Principales de Girona, emisora líder en este formato en la provincia, acabó su contrato en 2009 y que desde entonces ninguna otra persona ha ejercido esta profesión en la cadena. Su programación viene servida desde Barcelona y Madrid. Además es importante añadir que las cadenas musicales más noveles de la ciudad, Cadena Dial y Máxima FM del mismo grupo de comunicación, Prisa radio, inauguraron sus emisiones en la ciudad sin ningún tipo de personal en la realización, aunque sí contaron con el mismo equipo comercial que trabajaba para sus estaciones hermanas y que se encarga de vender desconexiones a anunciantes locales. En este sentido hay que manifestar que el afán por conseguir publicidad local, una de las bazas más importantes de las emisiones en cadena, no sólo es una rutina aplicable a las cadenas musicales, como ya se ha explicado, en RAC 1 se aplica este mismo patrón y es una generalista convencional.

En términos de inversión publicitaria y según el estudio de Yarza (2010), la radio generalista registra mejor cuota de inversión que las emisoras temáticas, que engloban a las musicales. En Girona, los datos son contrarios puesto que la inversión en radios temáticas se ha mantenido inalterable en un 8'8 hasta 2010 pero la inversión en publicidad en las emisoras generalistas ha pasado de representar un 4'6% en 2009 a un 3'8 en 2010. Su informe que no es muy halagüeño y cita un estudio de la Asociación Catalana de Radio (ACR) agrupación de la radios privadas, concluye afirmando que un 68% de las emisoras privadas en Catalunya empezaron 2011 con cifras de inversión peores que las que tenían en 2010.

4. Conclusiones

Las emisoras privadas tienen una programación local mucho más amplia en tiempos de emisión que las emisoras públicas que son, curiosamente las que disponen de plantillas mayores para encargarse de cubrir la información local. RNE no tiene ni un sólo programa local en Girona, a parte de sus 15 minutos de informativo diario y funciona como una mera corresponsalía pero con más de un corresponsal. Caso parecido es el de Catalunya Ràdio que emite por Catalunya Informació (no tiene el mismo protagonismo social ni la misma audiencia que Catalunya Ràdio) el espacio más largo de su programación local.

Si analizamos el impacto que puede tener este hecho sobre la información que recibe la población de la ciudad observamos que al aumentar el tiempo local de antena se mimetizan los contenidos entre emisoras y que por tanto la información y la actualidad suenan a repetidas. Obviamente la fidelización de las audiencias radiofónicas hace que difícilmente el público perciba de forma tan clara esta homogenización que se detecta desde la observación sistemática a distancia.

El objetivo de la radiodifusión local generalista debería ser ofrecer información de interés general de proximidad, veraz y contrastada a partir del ejercicio de un periodismo responsable con la finalidad de hacerla llegar al público más cercano. Esta información tiene que contribuir a mantener la concordia social y a fomentar el espíritu crítico de los ciudadanos. Es por ello que los trabajadores de la información tendrían que estar formados en las lides de un periodismo profesional y democrático. Las emisoras de radio públicas se aseguran que sus informadores sean licenciados y competentes en este ámbito a partir de las pruebas de admisión, unas oposiciones que regulan el acceso al medio como periodistas. Las oposiciones son de forzoso paso para ejercer y trabajar tanto en centros periféricos y locales, como en cabeceras o sedes centrales, en RNE y en Catalunya Ràdio, no así en la COM de Girona que hay que insistir, ofrece más programación local que RNE o Catalunya Ràdio, pero que sus equipos son personal externo a la radio contratado para ejercer esa labor, como ya se ha comentado y por tanto, sin ninguna oposición.

En las emisoras privadas no siempre se juega a ese mismo nivel. Si bien es cierto que en la mayoría de emisoras cabecera, los responsables de la información que se emite y la mayoría de redactores han pasado por una facultad de periodismo, a nivel local una experiencia contrastada en el ámbito de la información puede dar lugar al ejercicio de la misma por parte de licenciados en otras carreras o sencillamente por parte de no licenciados, como ocurría con las desaparecidas COPE y Onda Cero. A partir de los cuestionarios utilizados en esta investigación sabemos que en la emisora pública COM Radio, antigua Punto Radio Girona, el responsable de redacción y contenidos no es licenciado en periodismo pero ejerce en la radio desde hace muchos años, acumulando una gran experiencia en las labores propias de un comunicador. En RNE en Girona, en Ràdio Girona Cadena SER y en Catalunya Radio, los responsables de redacción son periodistas licenciados que además ejercen su profesión en la misma cadena desde hace casi veinte años, en todos los casos. Se confirma pues que en Girona la información local está servida en las cuatro estaciones que funcionan, por profesionales con mucha experiencia en el sector y que tienen un amplia conocimiento del territorio y de sus actores, cosa indispensable para el buen periodismo.

A pesar de que en la ciudad todavía se pueden escuchar emisoras públicas y privadas estamos frente a un panorama que no fomenta el espíritu crítico de los ciudadanos puesto que, como ya se ha comentado, la COM y la SER comparten contertulianos que son además personajes relevantes de la sociedad gerundense, las mismas voces que pueden protagonizar una entrevista en Catalunya Ràdio, por ejemplo, si su actividad profesional lo reclama. Convendría que los responsables de las emisoras valorasen, a entender de esta autora, la posibilidad de romper esta mecánica de funcionamiento.

Así pues, el sector radiofónico local está en un momento complicado y no sólo por el paulatino cierre de emisoras. Lo está porque es un modelo gastado. Los programas son siempre de corte clásico, no presentan ninguna novedad creativa ni relevante. Los contenidos, al no traspasar el ámbito local, difícilmente serán muy dispares unos de otros y los protagonistas son siempre las mismas voces recurrentes que se pueden encontrar en horarios de mañana o tarde en diferentes emisoras. En este sentido, los periodistas encuestados coinciden en la elección de las noticias más importantes en 2010.

El estilo de los conductores de los programas tampoco difiere mucho. En este sentido hay que mencionar que el responsable del programa de la COM lleva casi 20 años trabajando en la radio (diferentes estaciones) haciendo el mismo tipo de programa (todos llevaron referencias a la ciudad en el nombre) y con casi idénticos colaboradores (no todos).

Este magma local de radio, que se va reduciendo y donde todo se asemeja, parece abocado a un fin no muy lejano si el sector no es capaz de girar el timón de forma atrevida. No hay innovación y la inversión publicitaria vive un momento muy delicado debido a la terrible recesión económica. Parece que de momento están sobreviviendo las emisoras que hicieron bien sus deberes. La SER con una plantilla más reducida pero apostando por la renovación de contenidos (cambia los tertulianos muy a menudo, por ejemplo) y manteniendo su notoriedad en la ciudad, es la única privada que se puede oír en Girona a día de hoy. Pero esto no es ninguna garantía de continuidad puesto que continua teniendo que repartirse el pastel publicitario con empresas como RAC 1, la COPE o Onda Cero que tienen representantes comerciales en el territorio sin tener que mantener ninguna estructura de producción. En este sentido y según fuentes de Ràdio Girona Cadena SER, ésta emisora ha perdido a 2012 unos 200 anunciantes aunque ha sabido convencer a nuevos sectores para que se anuncien por primera vez. Son empresas que ven en la crisis un nuevo modelo de negocio para explotar y aprovechan la reducción de tarifas publicitarias que todas las empresas del sector han tenido que llevar a término. Hay que contar también, exceptuando a RNE, que las públicas en Girona buscan inversiones publicitarias entre los clientes locales, obteniendo así una doble vía de financiación. Catalunya Ràdio que a pesar de ser pública es mixta en su modelo de financiación y COM Radio que es pública pero vive de la publicidad local que explotan sus realizadores compiten en el mismo territorio con la decana.

Las emisoras públicas que son las que cuentan con plantillas más largas, son las que menos minutos locales ocupan en antena. Hay un exceso de tertulia y de entrevistas como géneros para analizar los temas ciudadanos y hace falta incorporar jóvenes los formatos para rebajar la edad, las convicciones y el estilo de los que sentencian delante del micro. La savia joven es más creativa y a este sector de Girona le empieza a urgir. La crisis que vaticinaban Martí y Bonet (2006) no será por la tecnología, será por sobreexplotación de un formato que suena demasiado antiguo. "El negocio radiofónico responde a un encaje estructural entre el producto (programación), la cobertura (audiencia) y la financiación (básicamente, publicidad), sometido a los rigores y la arbitrariedad del proceso concesional. Así ha funcionado durante más de medio siglo y, por el momento, así sigue funcionando. A lo largo de su historia, la radio ha enfrentado

numerosas crisis demostrando una capacidad camaleónica de adaptación y supervivencia que, sin embargo, empieza a tambalearse ante el reto de la codificación binaria de las ondas. La radio se halla en crisis, entendida ésta como proceso de cambio y transformación y puede salir reforzada, aunque puede que se consolide la tendencia a convertirse en un medio subsidiario, perdiendo incluso parte de su influencia social, si no logra captar y convencer a nuevas generaciones de oyentes" (Martí; Bonet, 2006: 196). Esas nuevas generaciones son además y como es sabido, las que prefieren contenidos musicales al escoger una radio y las que a tenor de los datos de audiencia de Girona, prefieren escuchar RAC 1 aunque su implantación territorial sea nula.

Referencias

- BONET, M. (2000) *La transformació de la ràdio local a Catalunya. Perspectives de futur*. Barcelona: Colegio de Periodistas, Diputación de Barcelona.
- (2004) ¿Quién teme a la radio local? En *La ràdio un mitjà en transformació*. Quaderns del CAC, núm.: 18
- COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA
http://www.periodistes.org/files/estatuts_collegi_2001.pdf (Consulta 10/08/2012)
- DE MIGUEL, R. (2005) "La observación sistemática y participante como herramienta de análisis de los fenómenos comunicativos" En Berganza y Ruiz (ED.) *Investigar en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.
- FARRÉ, F.X.; ESCARTÍN, J.; CASADO, A., (1986) *Emissores municipals de Catalunya. Un fenomen de la comunicació local*, Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat. Col.lecció Dades.
- GUIMERÀ, A. BONET, M. (2012) "El model de negoci en cadena a Catalunya: de l'èxit radiofònic al fracàs televisiu" En: Quaderns del CAC núm. 38.
- GUTIÉRREZ, M; GARCIA, E; MATEU, M. (2012) "Els mitjans de comunicació local en el procés d'integració de la població estrangera resident a Catalunya." EN: Quaderns del CAC, núm.: 36
- LLEI DEL CATALÀ. Els mitjans de comunicació i les indústries culturals.
<http://www20.gencat.cat> (Consulta 10/08/2012)
- MARTÍ, J. y BONET, M.(2006) "La radio: viejas tendencias, nuevos parámetros de análisis" En B. Díaz Nosty (dtor.): *Tendencias '06. Medios de comunicación. El año de la televisión*, Madrid, Fundación Telefónica, pp. 185-196.
- NIQUI, C. (2010) "Mapa de la radiodifusió analògic i digital 2010" En: *Informe sobre la radio a Catalunya 2010*. Barcelona: Observatori de la Ràdio, pp. 7-54
- SANABRIA, F. (1994) Información audiovisual. Teoría y técnica de la información radiofónica y televisiva. Barcelona: Bosch Comunicación

YARZA, E. (2010) "La inversió publicitària" En: *Informe sobre la radio a Catalunya 2010*. Barcelona: Observatori de la Ràdio, pp. 119-131

Hego Euskal Herriko Udal Irratiak, eredu baten porrota

Arantza Gutierrez Paz

Irakasle agregatua. UPV-EHU

mirenarantza.gutierrez@ehu.es

Hitz gakoak:

Mikro-komunikazio, Meso-komunikazio, Udal irrati, Tokikotasuna, Porrot.

Laburpena:

1970ko hamarkadaren amaieran, Katalunian hasitako fenomeno bat hedatu zen espainiar Estatuan zehar, tokian tokiko irratiaren sorrera alegia. Eredu ezberdinak aukeratuta, tokian tokiko hedabide horien helburua “hiritarren eta herri-erakundearen adierazpidea izatea zen. Ildo horretan, hedabide-sistemaren demokratizazio eta deszentralizazioaren aldeko lana egin nahi zuten” (Domingo, Guimera et al., 2002). Halaber, Moragas eta Corominas-ek (1988) diotenez, hedabide horiek paper garrantzitsu bat jo zuten hizkuntza-normalizazioaren eta kultur propioaren sustatze-prozesuan Katalunian.

Euskal Herriko lehenengo udal Irratia Zornotzakoa izan zen; 1981an hasi zen emititzen eta sustatzaileen asmoa herritarren bozgorailua izatea zen. Informazioaren oinarritzen zen programazioa eta euskarak ez zuen leku handirik programazioan. Zornotzarrari beste irrati batzuek jarraitu zioten Hego Euskal Herrian zehar, hala ere, mugimenduak ez zuen Estatuko beste tokietan hartutako bultzada hartzen euskal herrietan, zeinetan irrati askeak betetzen zuten udal komunikabideen papera.

Irratietatik garapen falta legalizazioaren ezari leporatu arren, 1991ko Udal Irratiaren legean oinarrituriko Nafarroako Gobernuak 1992an eta Eusko Jaurlaritzak 1994ean argitaraturiko dekretuek, ordea, ez zituzten emaitza asko ekarri, eta abian ziren udal irrati gutxi baliatu ziren legeztatzeke aukeraz, baldintza betegaitzak zirela argudiatuz. Azpimarratzekoa da urte horietan baimen-eskaera gehiago egon zirela Nafarroan, EAEn baino, eta foru-komunitatean euskara-elkarteek bultzatu zutela nagusiki udal irrati-egitasmoak Iparreko herrietan.

Komunikazio honetan aztertzen da porrot horren zergatiak, hau da, zergatik udal irratiaren ereduak –informazio lokala, hizkuntza propioa eta bertatik bertakoa egindako programazioan oinarrituta– ez du lortu Hego Euskal Herrian estatuko beste tokietan –Katalunian eta Galizian bereziki– izandako garapena. Lau hipotesi nagusitan oinarrituriko azterketaren emaitzak eskainiko dira hemen: a) euskararen eta hizkuntza-normalizazioaren tresna izan ordez, politikoen mezuak zabaltzeko hedabideak izatearena; b) legeak ezarritako ereduaren malgutasun-falta eta baldintzak betetzeko gaitasun-falta; c) meso-komunikazio edo tokian tokiko informazioaren funtzioa beste irrati batzuek –pribatuek eta sozialek bereziki– hartu izana eta d) programazio propioa lantzeko gaitasun-eza.

1. Eremu teorikoa

1.1. Makro eta mikro-komunikazioa

Komunikazio teorietan historikoki lau komunikazio-eremu nagusi sailkatu dira, irratian ere aplikagarriak direnak:

Megakomunikazioa: estatuez haratago, nazioarte mailako esparruei dagokie.

Makrokomunikazioa: estatu edo nazioaren eremuari dagokio. Euskal Herrian deskonexiorik ez duten espainiar eta frantziar talde handiak sailkatzen dira honen barruan.

Mesokomunikazioa: eskualde, herrialde, erregio edo autonomia-mailako eremuei dagokien eremua. Horren barruan sartuko genituzke komunikabide publiko autonomikoak eta euskal kate gehienak.

Mikrokomunikazioa: hurbilen dauden komunikazio-eremuei dagokie, auzoa edo udalerrria, alegia; horren barruan sailkatuko genituzke udal irratia, baita Euskal Herrian dauden irradi aske edo komunitario asko ere.

Komunikazio honen ikerketa-esparrua mikrokomunikazioan datza; udal irratia tokioan tokiko komunikazio-tresnak baitira, haien hedadura-eremua herria, hiria edo horren zati bat (auzoa) baita.

1.2. Udal Irratiak: definizioa eta funtzioak

Udalaren edo tokiko administrazioaren ondasuna diren eta hedadura-eremu lokala duten irratia dira udal irratia. Normalean udal instalazioetan kokatzen dira eta udal aurrekontuetatik diru-tarte bat jasotzen du gastuak ordaintzeko. Kudeaketari dagokionez, udalak berak kudea dezake irratia udal sail baten ardurapean edo espresuki sorturiko erakunde autonomo baten bidez. Era berean, irratia kudeaketa kultur elkarte edo enpresa baten eskuetan utzi ahal du udalak. Emititzeko baimena, berriz, udalarena da eta ezin dio beste inori utzi. Hala ere, esan dugun moduan, badaude lizentziarik gabe emititzen duten udal irratia.

Udal irratia komunikabide publikoak diren heinean ezaugarri komun batzuk dituzte: beren estatutuetan aniztasun erlijioso, politiko, soziala eta kulturala bermatzeaz gain, giza talde guztien parte hartzeko eskubidea jaso behar dute. Era berean, informazioak zuzentzeko eskubidea espresuki azaldu behar dute, gizabanakoen eskubideen berme moduan. Horretaz gainera, umeak eta gazteak babestu beharra agertzen da estatutuetan, eta baita sistema parlamentarioaren oinarrian dauden eskubide demokratikoak ere.

Era berean, komunikabidearen kontrola udal bilkuraren eskuetan uzten zuen legegileak; hots, udal-erakunde legegilean zegoen erabakitze ahalmena, eta ez gobernu-organismoetan, aniztasun informatiboa zabaltzen eta adierazpen-askatasuna bermatzen zelakoan¹.

¹ Ibidem: “(...) la pretensión última es facilitar a los ciudadanos unos medios de comunicación radiodifundidos de carácter local que amplíen el marco de la pluralidad informativa, garantizando al mismo tiempo la libertad de expresión reconocida y amparada en nuestra Constitución”.

Berezitasunei dagokienez, herritarrengandiko hurbiltasuna da azpimarratzekoa. Udala biztanleengandik gertuen dagoen instituzioa den bezalaxe, udal irratien oinarrian herriko bizitzaren susperketa egon beharko luke. Horregatik, herritarren zerbitzurako emisorak izan beharko liriateke udal irratia, bertako taldeei eta biztanleei irekiak. Hala ere, kontrakoa gertatzen da askotan, batez ere, udalaren kudeaketa zuzena nabaria den irratietan; goitik beherako egitura batean oinarrituta, informazio instituzionala besterik ez dute eskaintzen. Hauteskunde kanpainetan baino ez baitago araututa udal taldeek izan beharreko tartea.

1.3. Metodologia eta iturriak

Ez da erraza Hego Euskal Herrian dauden udal irratien errolda osoa egitea; Jaurilaritzan edo Nafarroako Gobernuan jotzen badugu, hor agertzen diren udal irratien zerrendak eta existitzen direnak ez datoz bat. Baimen administratiboa izatea ala ez izatea ere hurbilketa egitera laguntzen gaitu, baina ez digu mapa osoa argitzen, egon baitaude lizentziarik gabe emititzen dute udal irratia –esaterako Oiartzun Irratia edo Itsuki–, baita lizentzia eskuratu arren, irratirik kudeatzen ez duten udalak ere –Agurain edo Argentona kasu–. Beste kasu batzuetan, urteetan izan diren irratiek eten dituzte emanaldiak, hau da adibidez Elorrioko Anboto irratia kasua, eta gaur egun, ez dira existitzen.

Beraz, lehenengo erroldatzea egiteko orduan, buletin ofizialetan argitaraturiko baimen administratibotik abiatuta haratago joan gara udal irratien mapa osatzeko orduan. Horretaz gainera, irratiarekiko zuzeneko harremana (pertsonala edo e-postaren bidez) lagundu digu irratiei buruzko informazioa biltzen. Era berean, landa-lan hau burutzeko irratien webguneak, hedabideetan argitaraturiko albisteak eta zuzeneko ezagutzak izan dira beste bide batzuk.

Aurreko lanei buruz, esan beharra dago, ikertzaileak egindako aurreko lanetan zein Maria Teresa Santosek (2003) edo Amoedo Casasisek (1999) edo Albillo Torresek (1995) egindakoetan oinarritu dela abiatzeko, oso lan gutxi egiten baitira Euskal Herrian tokian tokiko irratiei buruz, eta horiek ez dute Katalunian edo Andaluzian duten garrantzia mugimendu moduan eta, ondorioz, ikerketa-objektu gisa; aipaturiko bi komunitateetan, aldiz, asko dira udal irratien inguruan egindako ikerketak eta bietan tokiko komunikazioaren behatokiak existitzen dira.

2. Udal irratien sorrera Hego Euskal Herrian

Euskal Herriko lehenengo udal Irratia Zornotzakoa izan zen; 1981ean *Euskararen Astea*n behin behineko emanaldiak eskaini ondoren, 1983an hasi zen jarraitutako programazioa ematen, Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultateko ikasleek bultzatuta².

Dena den 1980ko hamarkadan sorturiko tokiko irratien artean mota askotakoak aurkitzen ditugu: udalarenak, askeak, elkartekoak edo/eta komertzialak³. Tokian tokiko

² Garai horretan fakultatearen izena “Informazio Zientzien Fakultatea” zen.

³ Tokiko irratia batzuek komertzial moduan emititzeko baimena lortu zuten Jaurilaritzak 1986an eta 1989an zabaldutako lehiaketetan; bitartean, zenbaitek udal babesa jaso zuten pirata-egoeran ego narren.

sortzen ari ziren komunikabide txiki hauen iraupena bermatzeko, bultzatzaileek askotan udaletxera jotzen zuten babes bila, eta horrek toki bat, diru-laguntza edo/eta argi-indarra edo alokairuaren ordainketa egiten zuen, loturarik gabeko harreman batean. Oso udal gutxik, ordea, berea egin zuten irratia beharra eta ez zuten udal komunikabiderik sortu. Horren froga da 1987an Eusko Jaurlaritzako Kultura Sailari eskatutako baimenen kopuru urria. Berango, Gorniz, Loiu, Erandio, Larrabetzu, Ondarroa, Ermua, Leioa, Sondika, Getxo eta Lezamako Udalek eta Durangoko Mankomunitateak soilik eskatu zuten lizentzia; eta horietatik soilik hiruk garatu zuten irradi-proiekturen bat; besteenak bidean geratu zirela, Mungian, Gatikan, Portugaleten edo Basaurin sortzen ari zirenak bezalaxe.

Udal irratien legeak egoera hobetuko zuelakoan ziren mugimenduaren bultzatzaileak.

Estatu espainiarreko Udal irratien Koordinadorak urteetan eskatu eta gero, Soinuzko Irrati Hedapenaren Udal Irratien Antolaketa eta Kontrolari buruzko legea onartu zuen Madrilgo gobernuak 1991n. Lege horrek *de facto* zegoen egoera arautu eta ordenatzeko helburua zuen. Hain zuzen ere, 1980ko hamarkadan estatuan zehar sortu ziren tokiko irradi askoren egoera legezkatzera etorri zen arau berria, batez ere irradi horiek indar handia zuten tokietan, Andaluzian, Katalunian eta Galizian, alegia. Esan bezala, Hego Euskal Herrian mugimendua bultzatuko zuelako itzaropena zuten batzuek.

Legea orokorregia zen eta komunikabide publikoen oinarriak azaltzera mugatzen zen: informazioen objektibotasun, inpartzialitate eta egiantzekotasuna; informazioen eta iritzien arteko bereizketa eta horiek adierazteko askatasuna, aniztasun politiko, erlijioso, sozial, kultural eta linguistikoaren errespetua zein pertsonen ohore, intimotasun eta norberaren irudiaren errespetua eta, oro har, hiritarren eskubide eta askatasunen errespetua eta bereziki, gazteen, umeen eta berdintasunaren balioen defentsa.

Bi hilabete batzuk geroago, eta legea garatzeko, 1992ko urriaren 1eko 1973/1992 Errege Dekretua argitaratu zuen BOE delakoak; bertan ezartzen zen Udal irratia Maiztasun Modulatu 107 MHz-etatik 107,9 MHz-etara bitarteko tartean kokatu behar zirela, salbuespen-egoera batzuetan izan ezik.

Aipaturiko lege eta dekretu horietan oinarrituta, Nafarroako Gobernuak herrialdeko udal irratia arautzeko dekretu bat⁴ onartu zuen 1992ko abenduan; Jaurlaritzak, aldiz, 1994an⁵.

Dekretu horiek indarrean jartzeak, ordea, ez zuen lehendik ahula zen mugimendua indartu. Are gehiago, ezarritako bete beharreko baldintzak gogorrak zirela eta, irradi bat muntatzeko asmoa zuten udal batzuek atzera egin zuten, horretarako gaitasunik izango ez zutelakoan. Soilik hiru udalek bide legeletik jo eta baimena lortu zuten 1997ko abenduan: Arrasate, Oñati, Gipuzkoan, eta Getxokoak, Bizkaian, alegia.

Patxi Montero Arrasate Irratiaren sortzailearen ustez, legea oso mugatzailea zen, eta horrek ez zuen udal irratia sortzen lagundu, ezta zeudenak bultzatu ere; era berean, bere ustez, ez zegoen bat ere argi zein zen udal irradi horien papera eta etorkizuna (Montero, 1998).

⁴ NAO, 1992ko abenduaren 21eko 431/1992 Foru-dekretua.

⁵ EHAA (1994). "Dekretua, martxoaren 22koa, Euskal Autonomi Elkartearen Udal Erakundeei frekuentzia modulatu uhin metrikoetako irradi-zabalkunde zerbitzu publikorako baimena emateko modua arautzen duena", 94065, 3921.

3. Udal Irratiak gaur egun

Hasieratik oso gutxi izan ziren EAEn abian jarritako irratiak, eta are gutxiago lizentzia eskuratu zutenak (esan bezala, 1998an soilik hiruk zeukaten emititzeko baimena); horrek ez du esan nahi auzo- eta herri-irratirik ez zegoenik, baizik eta baztuek aske moduan emititzea hautatu zutela eta beste batzuek, legeak eta dekretuak ezarritako oztopoei aurre egin ezinik, ez legalizatzea erabaki zutela. Kasu askotan, udalak sostengua –lokala eta gastuen ordainketa bereziki– emateko prest zegoen arren, ez zuen hain argi baimena eskuratzeko izapide administratiborik egin nahi zuenik. Hasierako irrati horiek oraindik martxan ditugu, esaterako Galdakaoko Mozoilo, Bermeoko Itsuki edo Idiazabalgo Zirika, eta batek ere ez du emititzeko lizentziarik, udal egoitzetatik emititu arren. Bidean geratu ziren Mungian, Laukizen, Gatican, Santurtzin edo Erreterian, batzuk aipatzearen, bultzaturiko proiektuak udal irrati bat izateko asmoz.

Taula 1: gaur egun Hego Euskal Herrian abian dauden udal irratiak

	Herria	Diala	Sorrera-urtea	Web
<i>Aralar Irratia</i>	Lekunberri	107.1 MHz.	1991	ez
<i>Arrasate Irratia</i>	Arrasate	107.7 MHz.	1994	http://www.goiena.com/irratia
<i>Begi FM Balmaseda Irratia</i>	Balmaseda	107.9 MHz.	2009	http://www.begifm.com/
<i>Beleixe Irratia</i>	Etxarri Aranatz	107.0 MHz.	1999	http://www.guaixe.net/Bierrik.asp?IdGuaixe=26
<i>Berriozar Irratia</i>	Berriozar	100.8 Mhz.	1988 ⁶	http://eguzkiplaza.net/
<i>Durango Irratia</i>	Durango	107,8 MHz.	1988	http://www.durango-udala.net
<i>Enkarterri Irratia</i>	Zalla Turtzioz Karrantza	107,4 MHz, 107,2 MHz, 107,8 MHz.	2003	http://eirratia.podcast.es/podcast.php?editor=eirratia
<i>Getxo Irratia</i>	Getxo	87.6 MHz.	1988	www.getxo.net
<i>Uribe FM</i>	Gorliz	107.8	1989 ⁷	http://www.uribefm.com/
<i>Irati Irratia</i>	Aribe Aezkoa	107.7 MHz.	1993	http://iratiirratia.net
<i>Itsuki Irratia</i>	Bermeo	107.3 MHz.	1986	http://itsukiirratia.bermeon-beron.com/
<i>Karrape Irratia</i>	Leitza	108.7 MHz.	1997	
<i>Mozoilo Irratia</i>	Galdakao	90.0 MHz.	1988	http://www.euskalnet.net/mozoiloirratia/
<i>Oiartzun Irratia</i>	Oiartzun	107.0 MHz.	1999	http://www.oiartzunirratia.org/
<i>Onda Ribera</i>	Fontellas	107,2 MHz.	1992	http://www.ondaribera.com
<i>Oñati Irratia</i>	Oñati	107,4 MHz.	1991	http://www.oinati.eu/servicios-municipales/cultura/breve-historia-de-onati-irratia
<i>Radio Municipal de Pamplona</i>	Iruñea	93.7 Mhz.	1986	www.pamplona.es
<i>Radio Rioja Alavesa</i>	Laguardia	102,8 Mhz. 105,8 Mhz.	1987	http://www.radoriojaalavesa.com/
<i>Txolarre Irratia</i>	Billabona	107,6 MHz.	2000	www.txolarreirratia.org
<i>Zirika Irratia</i>	Idiazabal	98.9 Mhz.	1989	http://zirikairratia.wordpress.com/

Iturria: norberak eginda.

⁶ Zartako Irratia izeneko egitasmo moduan sortu zen.

⁷ Gorliz Irratia izenez jaio zen.

Nafarroan, berriz, udal irrati gehienak 1991eko legearen ondoren sortu ziren, Berriozarkoa izan ezik; azken hau existitzen zen Zartako irrati asketik jaio zen legalitatean kokatzeko asmoz. Beleixe, Aralar, Irati eta 2012aren hasieran itxi duen Etxarriko Esan Erran irratiak, aldiz, euskara bultzatzeko jaiotako elkarteen eskuetatik sortu ziren.

3.1 Legalitatea

1987an Berango, Gorniz, Loiu, Erandio, Larrabetzu, Ondarroa, Ermua, Leioa, Sondika, Getxo eta Lezamako Udalek eta Durangoko mankomunitateak eskatu zuten emititzeko baimena Jaurlaritzako Kultur Sailaren aurrean; horietako hiruk soilik eskuratuko lukete baimena (Getxok 1997an; Durangok eta Gornizek, aldiz, 2008an).

Gaurko egoerari dagokionez, hamabi udalek zeukaten udal irrati bat kudeatzeko baimena 2011n EAEn: Arrasate, Oñati, Getxo, Durango, Billabona, Elorrio, Gorniz, Zalla, Karrantza, Turtzioz, Agurain eta Beasain; Balmasedakoak, berriz, 2012ko ekainean egindako udal bilkuran ere erabaki zuen lizentzia bat eskatzea. Biasteritik emititzen duen eta Errioxako Koadrilak kudeatzen duen Radio Rioja Alavesa irratiak bere aldetik lizentzia komertzialpean emititzen du. Elorrioko eta Beasaingo irratiaren emanaldiak eten dira eta Aguraindik ez du irratiak emititzen une honetan.

Nafar Foru Komunitateari dagokionez, zortzi ziren 2010ean emititzeko baimena zuten udalak: Iruñea, Berriozar, Artaxona, Basaburua, Etxarri Aranatz, Fontellas, Leitza, Lekunberri. horiei gehitu behar zaie Aezkoaren Bailarako Batzar Nagusiak kudeatzen duena. Horiez gain, Marcilla (NAO, 1997) eta Corella (NAO, 2008) herriek ere lortu zuten emititzeko lizentzia, irratiak izan zutelako arrastorik ez dagoen arren. Aipatu beharra dago San Adriango udalak irrati-tailerra kudeatzen duela eta Etxarri-Aranatzeko irratiak, Esan Erran, itxita dagoela, diru-arazoak direla-eta.

3.2 Kudeaketa eta finantzabideak

Udal irratiak buruzko 1991eko legean udal irratiaren finantzazioa bikoitza onartu zuen espainiar gobernuak: hau da, udal aurrekontuez gain, publizitatea saldu ahal zuten udal irratiak. Dena den, eta EHUko Iñaki Zabaletak zuzendutako ikerketa taldearen azterketak agerian utzi duenez, publizitateak jasotako diru-sarrerak ez dira aurrekontuen %20ra heltzen, eta udal aurrekontuetan egokiturako diru-partida izan ohi da irrati horien finantzabide nagusia (Zabaleta et al., 2012). Hori dela eta, krisiak eta horrek eragindako murrizketen politikak eragin zuzena izan dute irrati hauetan, eta zenbait kasutan beren biziraupena kolokan jarri ere.

Kudeaketari dagokionez, legeak aukera bi eskaintzen ditu: udalak berak zuzenean kudeatzea bai udal sail baten barruan edo udal enpresa autonomo bidez, edo elkarte edo enpresa baten eskuetan uztea irratiaren gestioa. Getxo Irratia edo Oñati Irratia ditugu gestio zuzenaren adibide argienak. Lehenengo kasuan irratiak Komunikazio Sailaren barruan kokatzen da, beste udal argitalpenen edizioa, webgunearen edukien gestioa eta udal prentsa-bulegoaren zerbitzuarekin batera; Oñatirenean kasuan, udal langile jardun osoaz eta beste bat erdikoan dira irratiaren bitartekoak. Oñatirenean, aldiz, euskararen teknikoaren ardurapean dago irratiak. Durango, aurreko urteetan gestioa enpresa baten

eskuetan uzten zen arren, une honetan udalak berak kudeatzen du... Udal gehienek, berriz, elkarte edo enpresa baten eskuetan utzi ohi dute komunikabidearen kudeaketa, nahiz eta kontrola gobernu-organoetan edo udal bilkuran dagoen. Esan dugun bezala, behin baino gehiagotan udalaren funtzioa herri-elkarte bati instalazioak utzi eta gastu korranteak (argi-endarra, ura...) ordaintzera mugatzen da.

3.3. Programazioa eta edukiak

Tokian tokiko informazioa eskaintzea, bertako denda,merkatari eta zerbitzuen berri ematea (informazio zein publizitatearen bidez) zein herrietako pertsonaiak, ondarea edo kultura zabaltzea dira, besteak beste, udal irrati funtzio nagusiak. Izan ere, tokiko irrati horietan hedabide orokorretan –hedadura-eremu handiago hartzen duten horietan– azaltzen ez diren tokian tokiko albisteak, gertaerak, protagonistak... ezagutzera ematen dira dauden komunitatean interesa duten heinean. Era berean, oso tresna baliagarriak izan daitezke bertako administrazioak –Udaletxeak edo Mankomunitateak– aurrera daramatzan egitasmoak ezagutzera emateko, baita beste eragile batzuek egiten dituzten jardunak argitara ateratzeko ere. Ildo horretan, esan genezake, hiritarren parte-hartzea eman dadin informazioa beharrezkoa den neurrian, udal irrati funtzio hori bete dezaketela, eta, ondorioz, hiri-partaidetasuna sustatzeko ere bai. Horretaz gainera, irratiak berak historikoko parte-hartzeko bide naturalak eta sinpleak (telefonoa, posta elektronikoa...) eskaini dituela kontuan hartzen badugu, ondoriozta dezakegu udal bizitza aktiboa bultzatzeko bide bihur daitekeela.

Bertako informazioaz aparte, udal irratiak, komunikabide integralak izateko nahian, beste zerbitzu eta edukiak ere eskaintzen ditu: entretenimenduzkoak, kulturalak, kirol-emankizunak..., hogeita lau orduko programazio-parrilla bete arte. Ildo horretan, legeak –bertan behera dagoen 1991ko Udal irrati-hedapenari buruzkoak zein 2010eko Ikus-entzunezko Lege Orokorrak– aukera ematen die udal irratiari bertako ekoizpenetik aparte, beste hornitzaile publikoaren irratsaioak eskaintzea (EITBko edo RNE-ko irrati-programak, esaterako); hala ere ez ditu baimentzen hornitzaile pribatuenak eskaintzeko. Hala ere, araua hautsi zuten, esaterako, Durango Irratiak 2007tik 2009ra tartean Punto Radio delakoaren irratsaio batzuk eskaintzen zituenean⁸ edo Enkarterri Irratiak Onda Vasca delakoaren seinalearekin konektatzen zuenean 2009n akordio batera heldu eta gero⁹.

Taulan ikus daitekeenez, udal irrati gehienek programazio orokorra deituriko eskaintzen dute, hau da, informazioa, magazinak, musika, kirola eta beste hainbat eduki sartzen dituzte parrillan eta soilik lauk (%20) irrati-formulan oinarrituriko programazioa dute; horien artean, Iruñekoa, zeinak hari musikala baino ez du eskaintzen egunean zehar. Berezko programazioaren tartea ere ez da berdina irrati guztietan, eta soilik lauk badute 24 orduko parrilla, errepikapenak eta musika-tarteak (soilik musika) barne. Gainerakoan artean, ezberdintasunak daude eta Getxo Irratiak eskaintzen dituen 45 minutuetatik Oiartzungoak eskaintzen dituen 11 orduko tartean kokatzen dira..., baina

⁸ http://www.elcorreo.com/vizcaya/prensa/20070422/duranguesado/durango-irratia-estrenamanana_20070422.html

⁹ <http://www.deia.com/2009/11/16/ocio-y-cultura/comunicaci%C3%B3n/xabier-lapitz-desde-hoy-en-enkarterri-irratia>

gehienetan asteburuetan ez dago saiorik. Zirika Irratian, aldiz, bertako programazioa larunbatetara mugatzen da, eta soilik 2 ordutako saioa eskaintzen du.

Gainerako orduak, esan bezala, beste hornitzaile publikoekiko seinalearekin betetzen dute (Radio Euskadi, Euskadi Irratia edo Radio Vitoria) edo, Txolarre eta Oiartzun Irratian, esaterako, Arrosa irrati ekoizpen-zentroak eskaintako irratsaioak sartzen ditu (ez dute katean emititzen, edo Arrosaren seinalea errepikatzen).

Taula 2: programazioa udal irratietan

	Programazio-mota	Programazio propioa	Gainerako irratsaioak
<i>Aralar Irratia</i>	orokorra	4 orduz astelehenetik ostiralera	Informaziorik gabe
<i>Arrasate Irratia</i>	orokorra	Informaziorik gabe	Informaziorik gabe
<i>Begi FM Balmaseda Irratia</i>	musika ¹⁰	7 orduz egunero ¹¹	musika
<i>Beleixe Irratia</i>	orokorra	Informaziorik gabe	informaziorik gabe
<i>Berriozar Irratia</i>	orokorra	Informaziorik gabe	Informaziorik gabe
<i>Durango Irratia</i>	orokorra	8 orduz ¹²	Euskadi Irratia
<i>Enkarterri Irratia</i>	orokorra	8,5 orduz astelehenetik ostiralera	Radio Euskadi
<i>Getxo Irratia</i>	orokorra	45" egunero	Euskadi Irratia
<i>Uribe FM</i>	musika ¹³	8 orduz astelehenetik ostegunera	musika
<i>Irati Irratia</i>	orokorra	7 orduz egunero ¹⁴	musika
<i>Itsuki Irratia</i>	orokorra	24 orduz egunero ¹⁵	--
<i>Karrape Irratia</i>	orokorra	informaziorik gabe	Euskadi Irratia
<i>Mozoilo Irratia</i>	musika	24 orduz ¹⁶	--
<i>Oiartzun Irratia</i>	orokorra	11 orduz astelehenetik ostiralera ¹⁷	Arrosa
<i>Onda Ribera</i>	musika ¹⁸	24 orduz egunero	
<i>Oñati Irratia</i>	orokorra	5 orduz egunero ¹⁹	Euskadi Irratia
<i>Radio Municipal de Pamplona</i>	musika	24 orduz/egunero	--
<i>Radio Rioja Alavesa</i>	orokorra	2'5 orduz egunero	Radio Vitoria
<i>Txolarre Irratia</i>	orokorra	7 orduz egunero	Arrosa / Info 7
<i>Zirika Irratia</i>	orokorra	2 orduz larunbatero ²⁰	Ez dago informaziorik

Iturria: norberak eginda.

¹⁰ Irrati formula musikala da, nahiz eta tokian tokiko informazioa eskaintzen duten goizeko irratsaioan.

¹¹ Irratsaioak 7etatik 13etara eta 21:00etatik 22:00etara daude; gainerako denboran musika-tarteak eskaintzen dira.

¹² Zenbatu dugu honen barruan goizeko elkarrizketaren errepikapena

¹³ 10etatik 13etara Ondas en la Costa magazinez gain zenbait irratsaio eskaintzen dituzte; hortik aurrera, musika da nagusia.

¹⁴ Bertatik egindako 4 ordu eta erdiko programazioari 14-15 tartean Eguzki Irratiaren Pasealeku irratsaioa eskaintzen dituzte eta 17-19:30 tartean, berriz, irratsaioen errepikapena eskaintzen dute

¹⁵ Musikak tarte handia hartzen du programazioan.

¹⁶ Musika baino ez.

¹⁷ Arrosa Sarearen bidez beste irrati batzuetako irratsaioak eskaintzen ditu tarte horretan.

¹⁸ Musikak tarte handia hartzen du programazioan.

¹⁹ 2,5 ordutako programazioa gauean errepikatzen da.

²⁰ Gainerako denboran musika dago 24 orduz egunero.

3.4. Euskararen erabilera

Jaurlearitzak udal irratiei buruz argitaratu zuen dekretuan euskararen erabilerearen gutxieneko portzentajea ezarri zen lehenengo aldiz:

(...) Euskarak gutxienez izan beharko duen agerraldia zehazteko EUSTAT erakundeak urtero argitaratzen duen Euskal Estatistika Urtekariaren azken aleak udalez udal jakinarazten diren datuak erabiliko dira, bertan azaldutako multzo euskaradun jakin guztien portzentajeen batuketaren arabera izanik euskararen gutxieneko erabilera portzentajea. Era berean, gazteei eta haurrei espresuki eskainitako emanaldietan portzentajea gazte euskaldunen kopuruaren arabera ezarri behar zela jasotzen zuen dekretuak. Halaber, euskarazko emanaldi horietan, euskararen irakaskuntzari buruzko edukiak sartzeko beharra azaltzen zuen: (...) tokian tokiko udal euskaltegi homologatuaren bitartez, eta, bestela, euskara irakaskuntza homologatua diharduten Erakundeekin hitzarmenak edo akordioak eginez.

Paperaren gainean, batzuek normalizaziorako bidean aurrerapauso bat ikusi zuten arren; praktikan, euskarazko emankizunen bazterketa edo menpekotasuna nabaria izan da udal irratien programazioetan ere, eta portzentajeak betetzeko nahiko izan da batzuentzat Euskadi Irratiaren seinalearekin kontaktatzea, bertako programazioa gaztelaniaz garatzen zen arren.

Taula 3: euskararen presentzia udal irratietan

Udal Irratiak	Orotara	Euskaraz	Gaztelaniaz	Elebidunak
Nafarroan	7	4	2	1
Arabian	1 ²¹	0	1	0
Bizkaian	7	2	4	1 ²²
Gipuzkoan	5	5	0	0
Orotara	20	11	7	2

Iturria: norberak eginda.

Herrialdeka, azpimarratzekoa da Gipuzkoan dauden irradi guztiak euskaldunak direla, eta Nafarroan, lau (%57), laurak zonalde “baskofonoan” kokatuta (Leitza, Lekunberri, Basaburua eta Aezkoa Bailara). Araban, aldiz, ez dago euskarazko udal irratirik, nahiz eta saiakera batzuk egon diren halako egitasmoa bultzatzeko, azkena Agurainen sortzeare dagoen Txindurri Irratia²³.

²¹ Hemen sailkatu dugu Radio Rioja Alavesa. Aguraingo Udalak baimena duen arren, ez du irratirik kudeatzen.

²² Elebidun moduan jo dugu Getxo Irratia, nahiz eta bertan egindako “Egun On, Getxo” irratsaioan gaztelania den negusi eta soilik euskaldunei egindako elkarrizketak eskaintzen dira euskaraz.

²³ <http://zuzeu.com/2011/01/17/txindurri-irradiak-irratigintzan-sakontzeko-aukera-eskaintzen-du/>

4. Ondorioak

Oso udal gutxik garatu dute udal irrati bat. Kontuan hartzen badugu EAEn 251 udal daudela eta Nafarroan, 272; ondoriozta dezakegu oso udal gutxik erabaki dutela irrati bat izatea (% 3,8). Aipatzekoa da EAeko hiribururik ez duela irratiarik kudeatzen; Iruñaren kasuan, irrati bat duen arren, horrek ez du programaziorik eskaintzen, musika-emanaldi jarraitua baizik.

Kudeaketari dagokionez, oso udal gutxik (%25) kudeatzen dute irrati zuzenean (Getxo, Oñati, Durango, Oiartzun eta Bermeo); beste batzuek, berriz, enpresa bat kontratatu dute lan hori egiteko, eta zenbaitek herri-elkarte batek kudeaturiko udal irratiari babes –lokala eta finantzabideak– baino ez diote ematen.

Ia udal irrati guztiek seinalea aktiboa dute egunero 24 orduz, baina gehienetan berezko programazioa ez da heltzen ordutegi osoaren erdira. Gainerako denboran, EITB taldeko irrati baten programa eskaintzen ohi dute. Irratsaioen errepikapenak ere ohikoak dira, baita elkarren artean trukaturakoak euskarazko emanaldien artean (Arrosaren bidez edo, Nafarroako irrati kasuan, itundako emanaldi bateratuan, emanaldi berezitueta).

Euskararen presentzia oso ezberdina da herrialde batetik bestera; Gipuzkoan udal irrati guztiek euskarazko edukiak eskaintzen dituzte, eta Nafarroan erdiak baino gehiago; Bizkaian, aldiz, gaztelania da nagusi udal irratietan, eta soilik bik emititzen dute euskaraz. Araban dagoen bakarrak erdarazko programazioa eskaintzen du.

Referencias

- AMOEDO CASAIS, A. (1999). “La estructura de la radio en el País Vasco (1986-1996)”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XII, zkia. 1, oo. 21-47.
- ACUERDO del Gobierno de Navarra, de 11 de agosto de 2008, por el que se otorga al Ayuntamiento de Corella la concesión para la prestación del servicio público de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia por medio de una emisora de titularidad municipal.
- ACUERDO del Gobierno de Navarra, de 11 de agosto de 2008, por el que se otorga a la Junta General del Valle de Aezkoa la concesión para la prestación del servicio público de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia por medio de una emisora de titularidad municipal.
- ALBILLO TORRES, C. eta Sanchez Aranda, J. J. (1995): *Historia de la radio en Navarra*. Iruñea: Nafarroako Goberna.
- BOE (1991a): “Ley Orgánica 10/1991, de 8 de abril, de publicidad electoral en emisoras municipales de radiodifusión sonora”, 85, 8478.
- BOE (1991b): “Ley 11/1991, de 8 de abril, de organización y control de las emisoras municipales de radiodifusión sonora”, 85, 8479.
- BOE (1992). “Real decreto 1273/1992, de 23 de octubre, por el que se regula el otorgamiento de concesiones y la asignación de frecuencias para la explotación

del servicio público de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia por las Corporaciones locales”.

- EHAA (1994). “Dekretua, martxoaren 22koa, Euskal Autonomi Elkarteko Udal Erakundeei frekuentzia modulaturadun uhin metrikoetako irratizabalkunde zerbitzu publikorako baimena emateko modua arautzen duena”, 94065, 3921.
- EHAA (1998): “Agindua, 1997ko abenduaren 11koa, Kultura sailburuarena. Honen bidez frekuentzia modulaturadun uhin metrikoetako irratizabalkunde zerbitzurako baimena ematen zaio Arrasateko Udalari”, 1998007, 00656.
- EHAA (1998): “Agindua, 1997ko abenduaren 11koa, Kultura sailburuarena. Horren bidez frekuentzia modulaturadun uhin metrikoetako irratizabalkunde zerbitzurako baimena ematen zaio Oinatiko Udalari”, 1998006, 00579.
- EHAA (1998): “Agindua, 1997ko abenduaren 11koa, Kultura-sailburuarena. Horren bidez, frekuentzia modulaturadun uhin metrikoetako irratizabalkunde zerbitzurako baimena ematen zaio Getxoko Udalari”, 1998007, 00661.
- GUTIERREZ PAZ, A. (1996): “Tokiko irratia, herri-partaidetasunaren guneak”, *Uztaro*, 18, 41-48.
- GUTIERREZ, A. (1990): “«Mungiako Irratia» podría volver a emitir en fiestas”, *Egin-Urbealde*, V, ekainaren 27.
- GUTIERREZ PAZ, A. (2002): *Euskal Irratigintzaren historia*, Bilbo, UEU.
- IBARRA, J. CARLOS: “Zornotzako udal irratia, <<a cien>>. Primera radio municipal en Vizcaya, realizada por jóvenes estudiantes”. *Deia*, 22 de junio de 1983.
- MESO AYERDI, K.: *Komunikabideen gizarte-ereduak*. EHU, <http://testubiltgia.ehu.es/Komunikabideen-gizarte-ereduak> (147-162).
- MONTERO, P. (1998): “Udal Irratiak EAEn: ahuntzaren gauerdiko eztula”, *Euskonews & Media*.
- NAO (1997): “Erabakia, 1997ko ekainaren 16koa, Nafarroako Gobernuak hartua, Marcillako Udalari frekuentzia modulaturadun uhin metrikoen soinu-zko irratidifusioko zerbitzu publikoaren kontzesioa ematen diona, hamar urtetarako, hura udal titularitateko emisore baten bidez eskaindezan”, 79.
- NAO (1997): “Erabakia, 1997ko ekainaren 16koa, Nafarroako Gobernuak hartua, Lekunberriko Udalari frekuentzia modulaturadun uhin metrikoen soinu-zko irratidifusioko zerbitzu publikoaren kontzesioa ematen diona, hamar urtetarako, hura udal titularitateko emisore baten bidez eskain dezan”,
- NAO (2002): “Erabakia, 2002ko otsailaren 25ekoa, Nafarroako Gobernuak hartua, Fontellaseko Udalari frekuentzia modulaturadun uhin metrikoen soinu-zko irratidifusioko zerbitzu publikoaren kontzesioa ematen diona, hura udal titulartasuneko emisore baten bidez eskain dezan”, 3.

- NAO (2002): “Erabakia, 2002ko otsailaren 25ekoa, Nafarroako Gobernuak hartua, Basaburuko Udalari frekuentzia modulatu uhin metrikoen soinu-zko irrati-difusioko zerbitzu publikoaren kontzesioa ematen diona, hura udal titulartasuneko emisore baten bidez eskain dezan”-
- NAO, 1992ko abenduaren 21eko 431/1992 Foru-dekretua.
- ORDEN de 11 de junio de 2008, de la Consejera de Cultura, por la que se otorga concesión del servicio de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia al Ayuntamiento de Beasain. BOPV 11 junio de 2008.
- ORDEN de 17 de octubre de 2008, de la Consejería de Cultura, por la que se otorga concesión del servicio de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia a los Ayuntamientos de Durango, Trucios-Turtzioz y Villabona. BOPV nº 217, 12-noviembre de 2008.
- ORDEN de 20 de enero de 2010, de la Consejería de Cultura, por la que se otorga concesión del servicio de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia del Ayuntamiento de Salvatierra. BOPV nº 44, 5 marzo de 2010.10.31.
- SANTOS DÍEZ, TERESA (2003): “Las emisoras municipales en el País Vasco: Origen y desarrollo”. *Ambitos*, nº especial 9-10; 2º semestre de 2002-2003 (pp. 401-418).
- Sarasola J. (2000): “Ane Lardi: Herriari eman nahi diogu protagonismoa”, *Euskaldunon egunkaria*, urtarrilaren 12.
- ZABALETA URKIOLA, Iñaki; GUTIERREZ PAZ, Arantza; FERRE PAVIA, Carme; FERNANDEZ ASTOBIZA, Itxaso; XAMARDO GONZALEZ, Nikolas eta URRUTIA Santiago (2012): “Funding Sources of Media in Catalan, Basque and Galician Languages: In Search of Sustainability”, in Atiner, Atenas, <http://www.atiner.gr/papers/MED2012-0164.pdf>

La extinción de la proximidad en la radio pública estatal

José María Chomón Serna

Doctor de la Universidad de Burgos

josechomon@hotmail.com

Palabras clave:

Información, Proximidad, Centralización, Incumplimiento, Audiencia.

Resumen:

La supresión de los espacios de proximidad (autonómicos y locales) en Radio 5 Todo Noticias supone la implantación de un nuevo modelo basado en la centralización informativa y en la centralidad de las capitales autonómicas. La radio pública nacional incumple la Ley de la Radio y Televisión de Titularidad Estatal, que encomienda a este servicio público servir como elemento de cohesión social y vertebración territorial. Radio 5 Todo Noticias, en esta nueva etapa, centra su atención informativa en unas pocas comunidades y provincias, no presta atención al resto de territorios y deja en manos de las radios municipales o autonómicas el ámbito de la proximidad. Todo ello ha llevado a una caída de la audiencia de más de 600.000 personas, que ha dejado a esta cadena informativa con 300.000 oyentes.

1. Introducción

Radio 5 Todo Noticias, como consecuencia de los cambios en la estructura de RTVE y del Expediente de Regulación de Empleo (ERE) de 2006, ha suprimido los espacios informativos de proximidad (autonómicos y locales) y ha abierto una nueva etapa que se caracteriza por la centralidad informativa, que supone la exclusión informativa de la mayor parte de los territorios autonómicos y locales y el protagonismo de unas pocas comunidades y provincias, que acaparan los mayores porcentajes de noticias de proximidad emitidas.

Radio 5 Todo Noticias nació en 1994, con una fuerte apuesta por la proximidad local y autonómica, con 23 boletines locales diarios y 24 autonómicos de lunes a viernes. En 2006 se decide suprimir en su totalidad los boletines locales y autonómicos y se deja como único espacio local un informativo de 15 minutos que se emite entre las 09:00 y las 09:15 horas, y como único espacio autonómico un informativo entre las 15:00 y las 15:15 horas.

Además, en 2009 se decide la supresión del espacio “Titulares de España”, en el que todas las comunidades autónomas difundían en forma de titulares las noticias más destacadas de su ámbito geográfico. Este espacio era el que más informaciones de proximidad aportaba a la emisión nacional de la cadena.

El resultado de esta transformación es que la radio pública ha decidido no mantener su vocación, heredada de Radio Cadena Española y Radio 5, de proximidad. Su oferta de proximidad se basa, tras estas transformaciones, en la centralización informativa y en la centralidad de las capitales autonómicas. Se incumple con ello la Ley de la Radio y Televisión de Titularidad Estatal, en la que se encomienda de forma expresa servir como soporte de la cohesión social y vertebración territorial. Con la reestructuración de RNE, la radio local y autonómica quedará en manos de las radios municipales o autonómicas (Rodero y Sánchez, 2007).

El Plan de Saneamiento de la Corporación RTVE ha supuesto el adelgazamiento de su estructura y la reducción de su presencia territorial. La pérdida de la proximidad coincide, en 2006, con una fuerte caída de la audiencia, que se ha agudizado en años sucesivos hasta alcanzar en 2010, según el Estudio General de Medios (EGM), 303.000 oyentes, lo que supone un descenso de casi 600.000 oyentes.

2. Metodología

En esta investigación se han analizado 9.985 informaciones emitidas en Radio 5 Todo Noticias en 2007 y 3.229 del año 2009. El trabajo de campo se ha llevado a cabo mediante un muestreo estratificado con asignación óptima, lo que permite que la muestra recoja más noticias de aquellos estratos que tengan más variabilidad.

Se ha estratificado la muestra según ciertas variables de interés para conocer la composición de la población objetivo: nacionales, internacionales, autonómicas y locales. Este método asegura que la muestra represente adecuadamente a la población en función de unas variables seleccionadas. Con ello se obtienen estimaciones precisas. El muestreo de 2007 ha sido realizado en el primer año de la nueva reestructuración del grupo RTVE consecuencia del ERE de 2006, que ha afectado a su organización empresarial y mediática, con cambios de programación, nueva estructura territorial y nueva organización y dimensionamiento de las plantillas.

El muestreo de 2009 se ha llevado a cabo dos años después de esta reestructuración, en una etapa de consolidación de la nueva Radio Nacional de España, con un nuevo dimensionamiento territorial y modificaciones en su estructura y programación informativa.

La grabación de las emisiones de 2007 se ha realizado entre enero y diciembre de 2007 y la de 2009 entre el 16 y el 22 de noviembre.

3. Margen de error

En ambos casos (2007 y 2009) la muestra elegida está formada por un universo de noticias de Radio 5 Todo Noticias, de Radio Nacional de España. En este universo se incluyen además las noticias de los boletines informativos e informativos comunes a Radio 5 y Radio 1.

La fórmula empleada para establecer el margen de error del estudio es para universos con una población superior a los 100.000 elementos:

$$d = \sqrt{\frac{Z^2 * p * q}{n}}$$

Para poblaciones inferiores a 100.000 elementos se determina el nivel de error mediante la siguiente formulación:

$$d = \sqrt{\frac{N * Z^2 * p * q}{n(N - 1)} - \frac{Z^2 * p * q}{N - 1}}$$

Tabla 1: Elaboración propia

n	Tamaño muestral
Z	Valor correspondiente a la distribución de Gauss 1,96 para =0,05 y 2,58 para =0,01.
p	Prevalencia esperada del parámetro a evaluar. En caso de desconocerse, aplicar la opción más desfavorable (p=0,5), que hace mayor el tamaño muestral.
q	1-p (Si p=30%, q=70%).
d	Error que se prevé cometer. Por ejemplo, para un error del 10%, introduciremos en la fórmula el valor 0,1. Así, con un error del 10%, si el parámetro estimado resulta del 80%, tendríamos una seguridad del 95% (para =0,05) de que el parámetro real se sitúa entre el 70% y el 90%. Vemos, por tanto, que la amplitud total del intervalo es el doble del error que introducimos en la fórmula.

3.1. Muestra de 2007

Con 9.985 noticias, que han sido las utilizadas, el margen de error será del 1%.

$$d = \sqrt{\frac{2^2 * 0,5 * 0,5}{9.985}} = 1\%$$

El margen de error para las 1.709 noticias locales será del 2,37%.

$$d = \sqrt{\frac{51.982 * 2^2 * 0,5 * 0,5}{1.709(51.982 - 1)} - \frac{2^2 * 0,5 * 0,5}{51.982 - 1}} = 2,37\%$$

Las noticias autonómicas, 1.142, suponen un margen de error será del 2,91%.

$$d = \sqrt{\frac{34.736 * 2^2 * 0,5 * 0,5}{1.142(34.736 - 1)} - \frac{2^2 * 0,5 * 0,5}{34.736 - 1}} = 2,91\%$$

La muestra del espacio “Titulares de España” está integrada por 2.557 noticias en los 12 días estudiados, y el porcentaje de error se eleva al 1,94%.

$$d = \sqrt{\frac{77.775 * 2^2 * 0,5 * 0,5}{2.557(77.775 - 1)} - \frac{2^2 * 0,5 * 0,5}{77.775 - 1}} = 1,94\%$$

Las informaciones locales y autonómicas emitidas en los informativos nacionales en conexión con las unidades provinciales o los Centros Territoriales suponen un total de 268 noticias, con lo que el porcentaje de error asciende al 6,01%.

$$d = \sqrt{\frac{8.551 * 2^2 * 0,5 * 0,5}{268(8.551 - 1)} - \frac{2^2 * 0,5 * 0,5}{8.551 - 1}} = 6,01\%$$

3.2. Muestra de 2009

El muestreo realizado en 2009 ha dado como resultado la obtención de 3.329 informaciones ofrecidas en los diferentes boletines e informativos de Radio 5 Todo Noticias, algunos de los cuales se emiten en conexión con Radio 1.

Cabe reseñar que la programación de la temporada 2009-2010 de Radio 5 Todo Noticias ha sufrido cambios diversos, entre ellos la desaparición de los espacios informativos “Titulares de España”, que aportaban muchas de las informaciones de proximidad del ámbito autonómico y local que se emitían en el circuito nacional.

Las noticias obtenidas suponen una muestra suficiente para el resultado del estudio. El margen de error alcanzaría el 1,73%.

$$d = \sqrt{\frac{2^2 * 0,5 * 0,5}{3329}} = 1,73\%$$

Las noticias autonómicas de emisión nacional recogidas han sido 980 en los 7 días de grabaciones y el porcentaje de error con la muestra disponible se eleva al 3,16%.

$$d = \sqrt{\frac{50.891 * 2^2 * 0,5 * 0,5}{980(51.100 - 1)} - \frac{2^2 * 0,5 * 0,5}{51.100 - 1}} = 3,16\%$$

Las noticias locales de emisión nacional recogidas ascienden a 813, y el margen del error asciende al 3,47%.

$$d = \sqrt{\frac{42.392 * 2^2 * 0,5 * 0,5}{813(42.392 - 1)} - \frac{2^2 * 0,5 * 0,5}{42.392 - 1}} = 3,47\%$$

Las noticias locales y autonómicas emitidas en conexión con los circuitos territoriales y provinciales son 252. El porcentaje de error será del 6,24%.

$$d = \sqrt{\frac{13.140 * 2^2 * 0,5 * 0,5}{252(13.140 - 1)} - \frac{2^2 * 0,5 * 0,5}{13.140 - 1}} = 6,24\%$$

4. Hipótesis

La supresión de los espacios informativos de proximidad (autonómicos, locales y Titulares de España) puede suponer el fin de la descentralización informativa local y autonómica y abrir una etapa de centralización de los contenidos informativos. Ello puede provocar un descenso en el volumen de información de proximidad con un reparto desigual entre los diferentes territorios autonómicos y provinciales. Esta situación puede afectar al carácter de servicio público de Radio 5 Todo Noticias, de tal forma que a mayor centralización menos noticias de proximidad y menos posibilidades de que los oyentes puedan informarse de lo que acontece en su entorno.

El estudio es oportuno, por cuanto, no son muchas las investigaciones que hay sobre la radio pública estatal. Bustamante, (2005) califica de “escasez extrema” los estudios en este ámbito y según Teruel (2008: 189) la radio, es protagonista de un número bastante reducido de investigaciones.

5. La radio y lo próximo

Dice Cebrián (2007:14-15) que el seguimiento de las grandes cadenas es mediante alguna emisora local de la cadena, lo cual permite al oyente seguir lo general de la cadena y lo particular de su emisora local. Esto permite considerar el dinamismo de las coberturas radiofónicas desde la encrucijada local o autonómica como punto de encuentro de todas las emisoras en torno al oyente. La radio nace local en todo el mundo. La radio local la constituyen empresas locales de comunicación radiofónica, cuyo objetivo es el servicio a la sociedad de su entorno. Las grandes cadenas radiofónicas están formadas por radios de proximidad pertenecientes o adscritas a la misma empresa, que unidas forman un grupo de comunicación importante.

La radio tiene vocación de servicio a su entorno social, cultural y económico y para ello su programación ha de basarse sobre todo en la proximidad. Posibilita un conocimiento cercano de los acontecimientos y juega un papel relevante en la conservación y transmisión de las particularidades sociales y culturales.

Una característica de la radio de carácter de proximidad es que se vincula mucho a la actualidad de la zona (localidad, comarca, provincia...). Crea un oyente muy especializado, enterado de la información que se produce en su zona y que además tiene nociones, unas veces más amplias que otras, acerca de aquello más relevante de lo que ocurre, no solo en su localidad, comunidad o país, sino también en el mundo, gracias a

las conexiones con radios nacionales. Toda su programación es un intento de eso, de llegar un poco más cerca de sus oyentes (Martínez Sánchez et al, 2003:392-393).

Afirma Bermúdez de Castro (2010:163-165) que en general los humanos tenemos un concepto muy reducido del territorio. Agrega que todos tenemos un espacio personal cuyas dimensiones varían en función de la cultura. En lo que se refiere al espacio territorial, Bermúdez apunta que sentimos como nuestro el pueblo, el barrio o a lo sumo, la gran ciudad en la que vivimos. A medida que el territorio se amplía, provincia, comunidad, Estado..., nuestro concepto territorial se desvanece. El sentido territorial forma parte sustancial del comportamiento. Por ello puede afirmarse que la proximidad está directamente relacionada con un mayor conocimiento e identificación, mientras que, según se amplía el espectro, cualquiera que este sea, se tiende a perder esa mayor identificación.

El ámbito local o autonómico es un lugar de vida para muchas personas, en el que la proximidad, la cercanía y la identidad juegan un papel relevante. Se trata de un ámbito de vida cotidiana, de experiencia inmediata, es decir, de acción y conocimiento directo (Almuiña et al, 2008:210).

Sin embargo, como dice Cebrián (2001:145) lo local ha roto sus fronteras, ha saltado al satélite y ha penetrado en internet. Por ello lo local ya no puede estar determinado exclusivamente por la difusión territorial, sino por el ámbito local de los contenidos. Como señalan López y Maciá (2007:17) la radio de proximidad se caracteriza por sus ámbitos de emisión y recepción delimitados, hechos o acontecimientos de interés en un ámbito geográfico concreto, aunque gracias a las nuevas tecnologías, su difusión pueda superar esas barreras geográficas. La comunicación de proximidad es una parte de la comunicación colectiva y existe en lo que Cebrián (2007:231) denomina megápolis o ciudades mundo, aquellas como Madrid o Barcelona, que por su tamaño son más impersonales. En estos ámbitos de ciudades mundo lo próximo se circunscribe a barrios concretos o zonas geográficas que forman una pequeña parte de la gran ciudad. Y en estas ciudades mundo también hay prensa de proximidad, especializada en su ámbito, con atención especial a los problemas y vivencias de sus habitantes. Frente a la uniformada oferta informativa del resto de medios, en los medios de proximidad los ciudadanos y colectivos sociales encuentran el debate sobre lo inmediato, sobre lo cercano, sobre lo que les interesa y ello les anima a participar.

La cultura, el idioma, la delimitación geográfica de un territorio, las costumbres, la historia común, la defensa de unos intereses propios... todas estas son características propias de lo próximo y son las señas de identidad de una comunidad. Desde esta perspectiva la identidad cultural expresa fundamentalmente un sentimiento de pertenencia a un lugar. (Mcquial, 1998:400).

Dice Chaparro (1998:17) que el término comunidad se circunscribe a la localidad y viene a reforzar los lazos entre personas. Los intereses, las aficiones, los problemas... se hacen más partícipes y ello permite que surjan vínculos de solidaridad. Pero la comunidad no es solo una sociedad en una delimitación geográfica concreta. También puede ser definida como agrupaciones de interés, idioma, cultura o etnia (Lewis y Booth, 1992:129-134). Por ello lo próximo se considera también como una delimitación

cultural, histórica, idiomática, costumbrista y de conservación y transmisión de tradiciones (Timoteo, 1987:249).

La radio de proximidad goza de una cercanía privilegiada con su audiencia que debe traducirse en unos contenidos que dinamicen el debate social entorno a unos valores y escenarios compartidos (Teruel, 2008:189).

La descentralización política y administrativa ha supuesto un revulsivo para la comunicación y la revalorización de los conceptos autonómico y local en el escenario europeo, que permitió la consolidación de los modelos de organización territorial descentralizados y más próximos a los ciudadanos, ha creado nuevos focos informativos que se han convertido en referentes imprescindibles para los periodistas. Esta descentralización política y administrativa supuso el nacimiento de órganos de gobierno autonómicos y locales. De la dirección centralizada se pasó en muchos casos –el español es un ejemplo– a la revalorización de lo autonómico y lo local, lo que abrió puertas a los nuevos modelos de gobiernos locales y autonómicos con más competencias (Santoyo, 2006), y ello ha supuesto el surgimiento de más medios especializados en la comunicación de proximidad.

No conviene olvidar que el localismo democrático desempeñó un papel clave durante la transición española como dinamizador, cohesionador, refuerzo de la democracia y recuperador de la lengua y cultura propias (Bonet, 2004:40). La información local está en la base propia de la convivencia del hombre y adquiere su verdadero sentido al impedir la pérdida de interés por lo que le es propio, y al permitir la supervivencia de aquellas señas de identidad (Bel, 1990:44-53). De lo contrario hace tiempo que lo global hubiera absorbido por completo lo local y la cultura, lenguas y costumbres propias habrían quedado reducidas a la nada. Sin embargo se ha vivido, por ejemplo en España, un proceso a la inversa, en el que el reconocimiento de lo propio ha supuesto la recuperación y ampliación costumbrista, idiomática y cultural y ello ha supuesto un mayor enriquecimiento para el conjunto nacional.

La pluralidad de voces en el ámbito local y autonómico es un elemento esencial de la democracia. Una sociedad sin información de proximidad no puede reflejar su propia pluralidad o diversidad. Sin una comunicación de proximidad plural y diversa que defienda lo propio, una sociedad local corre el riesgo de perder su cultura que, ante la invasión de contenidos foráneos, terminará imbuida en la indescriptible cultura de la globalidad. Es lo que Mingolarra (2001:56) advierte sobre el riesgo de expandir el pensamiento único con el uso de las nuevas tecnologías. La posibilidad de estar informados al mismo instante permite un acceso simultáneo al conocimiento.

Señala López (2000), que las grandes transformaciones, que caminan de la mano de las tecnologías actuales y de la economía, nos han conducido a una sociedad más mundializada en la que se produce una revalorización y un redescubrimiento de lo próximo. En la actualidad, lo global y local constituyen dos caras de la misma moneda, la que simboliza el hipersector de la comunicación.

Como afirma Toffler (1980:21), por todas partes hay una nueva atención a la comunidad y al barrio, a la política local y a los lazos locales, al mismo tiempo que un gran número de personas, con frecuencia las mismas que presentan una orientación más local, se interesan por asuntos mundiales y se preocupan por el hambre o la guerra que

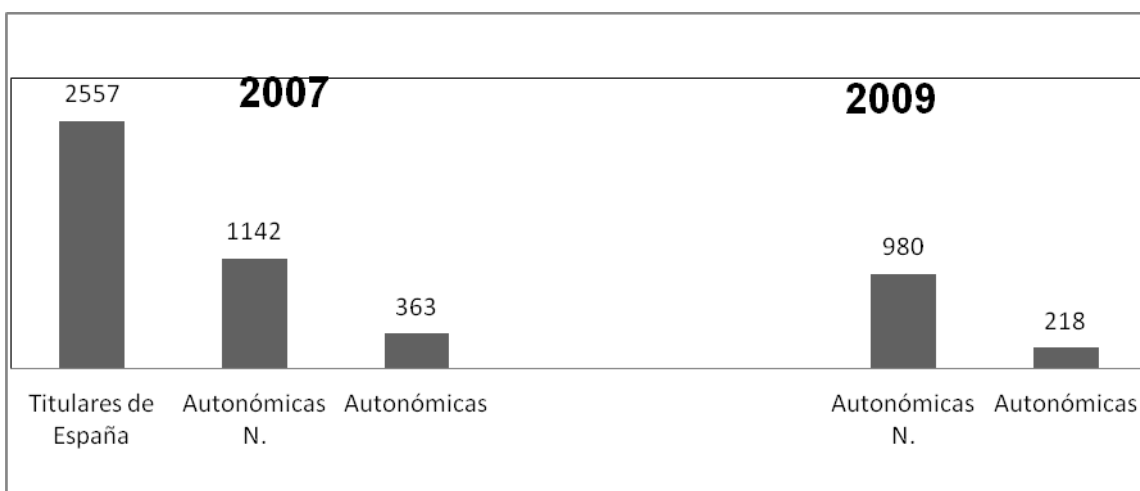
tiene lugar a diez mil millas de distancia. Es por ello que lo local, lo próximo no es incompatible con lo nacional o universal, se trata de elementos compatibles y deseables en el interés de cualquier ciudadano.

7. Resultados

7.1. Noticias Autonómicas

Las informaciones autonómicas están integradas por las emitidas en los informativos territoriales, de emisión autonómica, las noticias autonómicas que por su importancia se integran en los informativos nacionales, y las emitidas en el espacio “Titulares de España”. Precisamente el espacio que más informaciones de de proximidad aportaba a Radio 5 Todo Noticias (TN) era “Titulares de España”, con 2.557 informaciones, por lo que su desaparición en 2009 afecta de manera muy importante a la difusión de los ámbitos informativos autonómicos en la radio pública estatal. En la muestra de 2007 las informaciones autonómicas de difusión nacional ascienden a 1.142 y las de emisión únicamente autonómica son 363. En 2009 no hay informaciones del espacio Titulares de España. Las autonómicas de emisión nacional suponen 980 noticias y las autonómicas 218, como puede apreciarse en el siguiente gráfico.

Gráfico 1: Elaboración propia

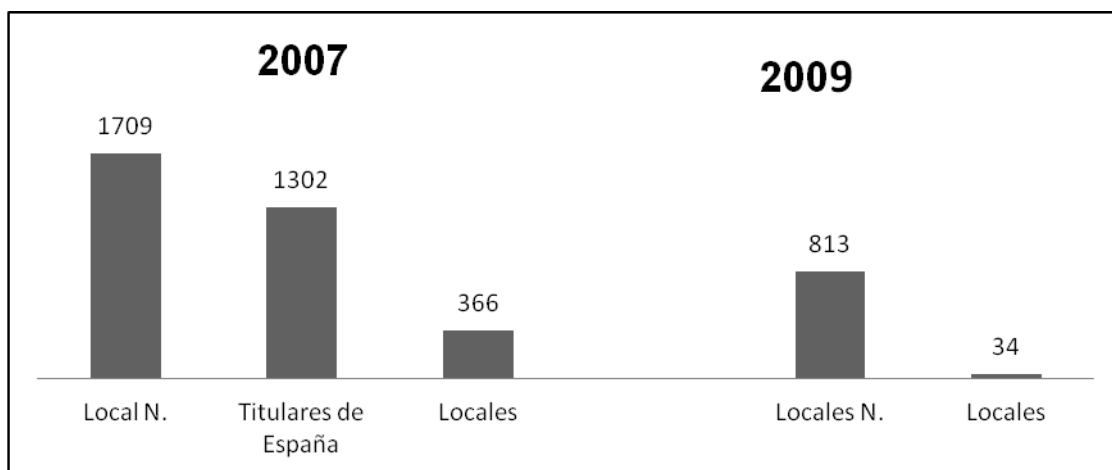


Fuente: elaboración propia.

7.2. Noticias locales

Al igual que en lo referido a las noticias autonómicas, en el ámbito de las noticias locales la desaparición del espacio “Titulares de España” supone la desaparición del formato que servía para difundir a nivel nacional un amplio número de contenidos locales, 1.302 informaciones, en 2007. En la muestra de este ejercicio las informaciones locales de emisión nacional suponen 1.709 y las de emisión local 366. En 2009 desaparece “Titulares de España”, la noticias locales de emisión nacional ascienden a 813 y las de emisión local a 34.

Gráfico 2: Elaboración propia

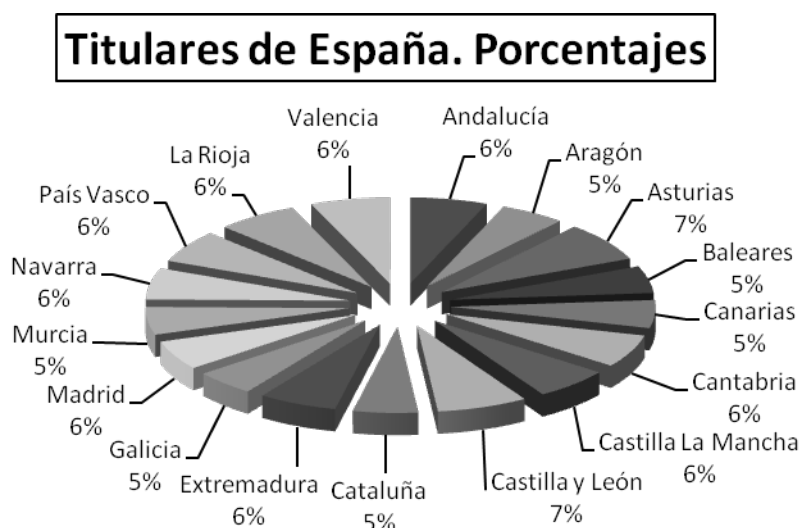


Fuente: elaboración propia.

7.3. Titulares de España

Titulares de España era un espacio informativo de Radio 5 Todo Noticias, a modo de cajón de sastre, en el que los Centros Territoriales de cada comunidad autónoma ofrecían las noticias más destacadas de cada jornada de lunes a viernes. Cada Centro Territorial intervenía dos veces al día. Era el espacio de difusión nacional que más informaciones de los diferentes territorios de España ofrecía. Se trataba de titulares muy breves que cada Centro Territorial desarrollaba en unos dos minutos. Por ello no había grandes diferencias en el número de noticias de cada comunidad.

Gráfico 3.



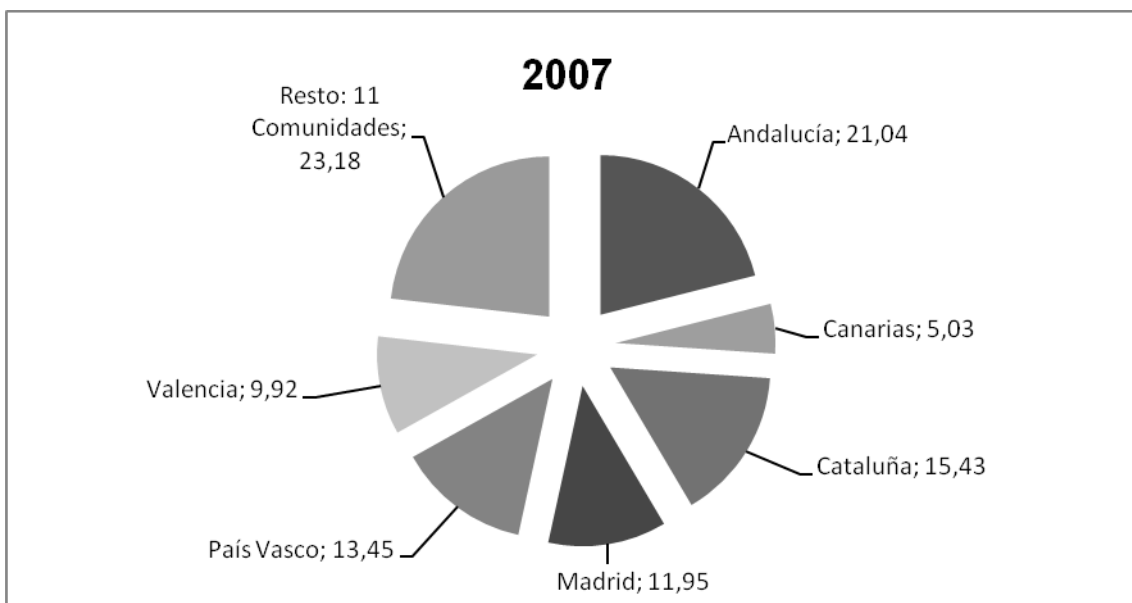
Fuente: Elaboración propia.

7.4. Reparto por comunidades autónomas

El estudio determina que tanto en la muestra de 2007 como en la de 2009 unas pocas comunidades autónomas acaparan el mayor número y porcentaje de informaciones. Se trata de las comunidades de Andalucía, Cataluña, Madrid, País Vasco y Valencia. Estas siempre se mantienen y, en función de informaciones puntuales de trascendencia, pueden añadirse otras de manera puntual y excepcional, de tal forma que hay una rotación de otros territorios en función de acontecimientos puntuales y relevantes.

Así, en la muestra de 2007 se puede apreciar cómo seis comunidades autónomas (Andalucía, 21,04%; Canarias, 5,03%; Cataluña, 15,43%; Madrid, 11,95%; País Vasco, 13,45%; y Valencia, 9,92%) representan el 76,82% del total de las informaciones autonómicas emitidas en los informativos nacionales de la radio pública estatal. Ello supone que once comunidades se reparten el 23,18% restante.

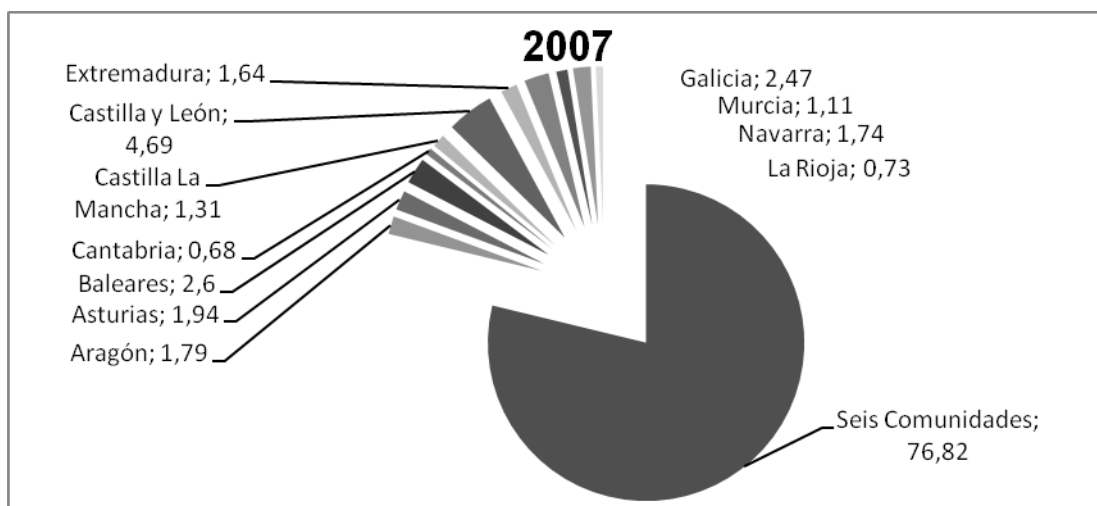
Gráfico 4: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia.

Las once comunidades restantes tienen una presencia informativa marginal, que supone en total un 23,18%.

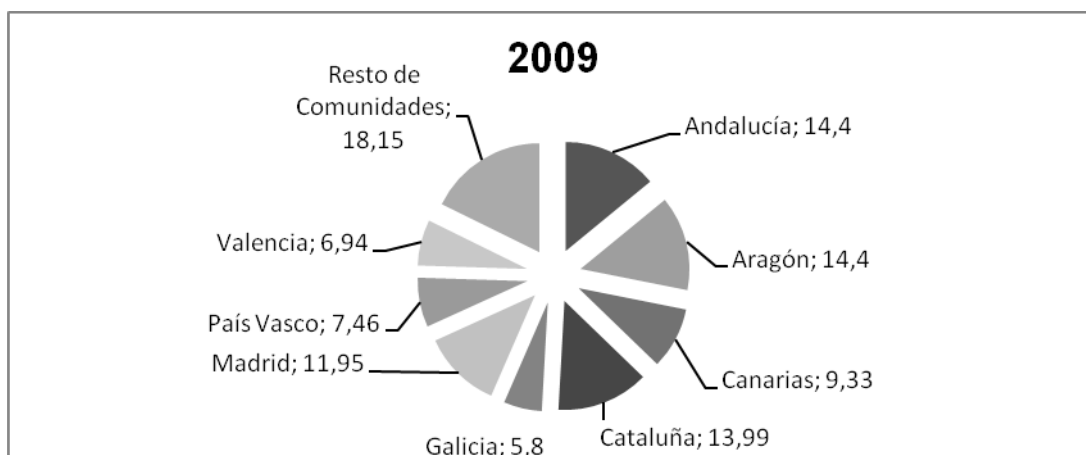
Gráfico 5: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia.

En 2009, según la muestra recogida, la tendencia es muy similar. Se añaden a las comunidades prevalentes (Andalucía, 14,4%; Canarias, 9,33%; Cataluña, 13,99% Madrid, 11,95%; País Vasco 7,46%; y Valencia, 6,94%), las de Aragón (14,4%) y Galicia (5,8%), debido a informaciones de impacto que afectaron a estos dos territorios, como fueron el juicio de Fago y el caso del Alakrana, el pesquero secuestrado en aguas africanas. Este tipo de noticias, que pueden calificarse de excepcionales, siempre hacen que alguno de los territorios con escasa presencia tenga en un momento dado un mayor protagonismo de carácter puntual y temporal.

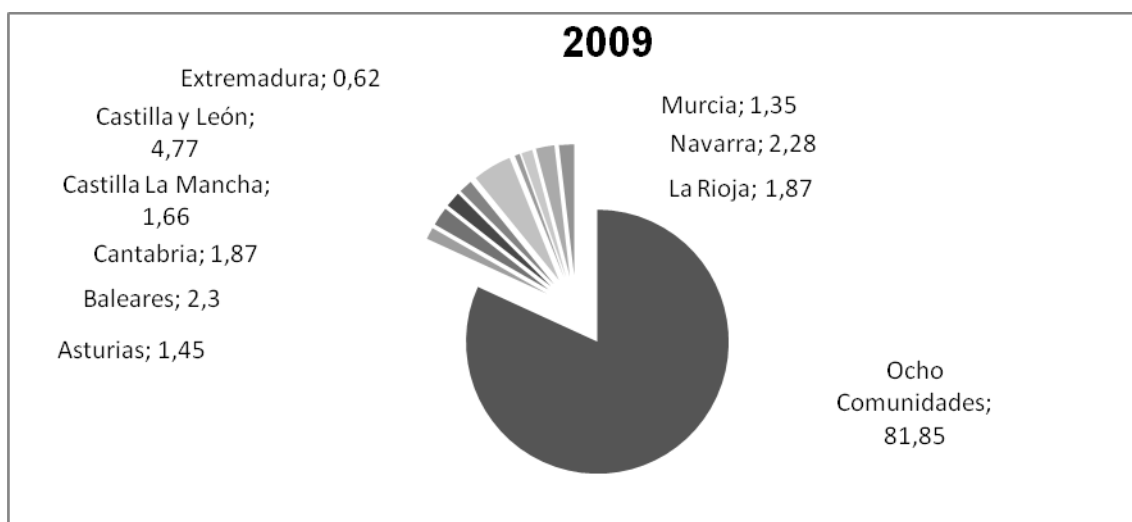
Gráfico 6: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia.

En 2009 se mantiene la tendencia apuntada en 2007, con la prevalencia de las principales autonomías y la presencia marginal del resto. En este caso 9 comunidades representan en total un 18,15% de las informaciones de ámbito autonómico emitidas por Radio 5 TN en su circuito nacional.

Gráfico 7: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2: Elaboración propia

2007		2009	
Capital Autonómica	Porcentaje 2007	Capital Autonómica	Porcentaje 2009
Sevilla	40%	Sevilla	55%
Huesca	65%	Huesca	67%
Oviedo	80%	Oviedo	50%
Palma de Mallorca	67%	Palma de Mallorca	73%
Las Palmas	56%	Las Palmas	82%
Santander	57%	Santander	100%
Ciudad Real	41%	Toledo	50%
Valladolid	29%	Valladolid	52%
Barcelona	91%	Barcelona	96%
Valencia	57%	Valencia	64%
Badajoz	59%	Cáceres	67%
La Coruña	67%	Pontevedra	54%
Logroño	87%	Logroño	89%
Madrid	78%	Madrid	79%
Murcia	48%	Murcia	46%
Pamplona	31%	Pamplona	100%
Vizcaya	51%	Vizcaya	62%

Fuente: elaboración propia.

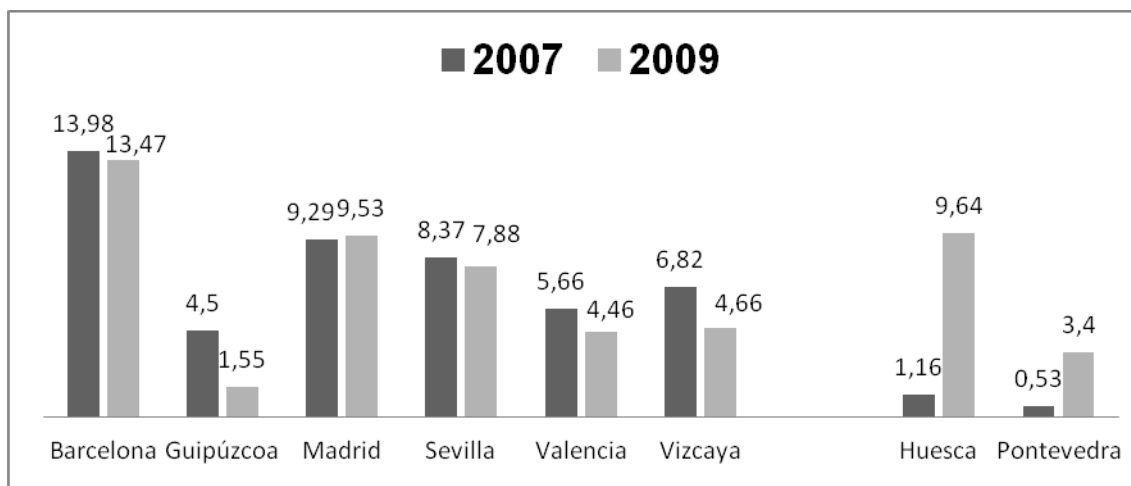
Las muestras de 2007 y 2009 no solo reflejan el predominio de unas pocas comunidades autónomas sobre otras, sino que dejan constancia de que son las capitales autonómicas las que centralizan el foco informativo, en detrimento del resto de territorios. Son excepcionales las capitales de provincia que consiguen prevalecer por encima de la capital de su autonomía. Las capitales autonómicas acaparan el mayor porcentaje de informaciones de sus respectivas comunidades.

7.5. Los territorios ignorados

Unas pocas capitales de provincia acaparan el mayor número y porcentaje de informaciones en detrimento del resto, que se constituyen como territorios ignorados.

Como puede apreciarse en la muestra de 2007, seis capitales de provincia representan el 48,62% del total de informaciones locales emitidas en los informativos nacionales de la radio pública (Barcelona, 13,98%; Guipúzcoa, 6,82%; Madrid, 9,29; Sevilla, 8,37%; Valencia, 5,66% y Vizcaya, 4,5%). En 2009 estas mismas provincias representan el 37,36% y si se añaden Huesca y Pontevedra alcanzan el 50,58%.

Gráfico 8: Elaboración propia



Fuente: elaboración propia.

El predominio informativo en Radio 5 Todo Noticias de unas pocas comunidades, de las capitales autonómicas y de unas pocas capitales de provincia tiene como consecuencia que haya territorios que pueden calificarse como olvidados. Son comunidades y provincias que casi no existen desde el punto de vista informativo para la radio pública estatal. En la siguiente tabla se pueden observar las capitales de provincia con una aportación a las informaciones de radio 5 TN inferior al 1%. Se incluyen algunas con un porcentaje superior para comparar con alguna de las muestras (2007 o 2009) en las que aparecen con un porcentaje superior al 1%.

Tabla 3: Elaboración propia

2007		2009	
Andalucía			
Córdoba	0,68%	Córdoba	0,41%
Huelva	0,44%	Huelva	0,83%
Jaén	0,19%	Jaén	0,10%
Málaga	2,85%	Málaga	0,41%
Aragón			
Teruel	0,15%	Teruel	0,00%
Zaragoza	0,48%	Zaragoza	4,77%
Asturias			
Oviedo	1,64%	Oviedo	0,73%
Cantabria			
Santander	0,39%	Santander	1,87%
Castilla La Mancha			
Albacete	0,15%	Albacete	0,21%
Ciudad Real	0,53%	Ciudad Real	0,52%
Cuenca	0,05%	Cuenca	0,10%
Guadalajara	0,10%	Guadalajara	0,00%
Toledo	0,48%	Toledo	0,83%
Castilla y León			
Ávila	0,05%	Ávila	0,00%
Burgos	0,58%	Burgos	1,04%
León	0,63%	León	0,31%
Palencia	0,19%	Palencia	0,10%
Salamanca	0,92%	Salamanca	0,41%
Segovia	0,48%	Segovia	0,41%
Soria	0,00%	Soria	0,00%
Zamora	0,48%	Zamora	0,00%
Cataluña			
Gerona	0,63%	Gerona	0,31%
Lérida	0,19%	Lérida	0,21%
Tarragona	0,63%	Tarragona	0,00%
Extremadura			
Badajoz	0,97%	Badajoz	0,21%
Cáceres	0,68%	Cáceres	0,41%
Galicia			
Lugo	0,15%	Lugo	1,55%
Orense	0,15%	Orense	0,00%
Pontevedra	0,43%	Pontevedra	3,11%
Murcia			
Murcia	0,53%	Murcia	0,62%
Navarra			
Pamplona	0,53%	Pamplona	2,28%
La Rioja			
Logroño	0,63%	Logroño	1,66%
Comunidad Valenciana			
Castellón	1,31%	Castellón	0,00%

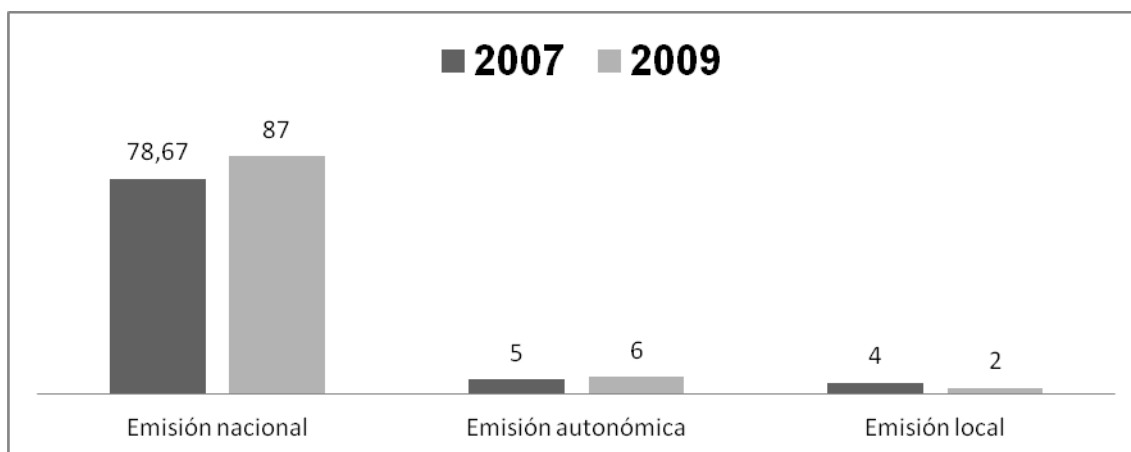
Fuente: elaboración propia.

8. La centralización

No solamente existe un predominio de unas pocas comunidades y de unas pocas capitales de provincia, sino que se ha producido una clara centralización de las informaciones de proximidad, de tal forma que en 2007 el 78,67% de estas informaciones se emitieron desde los servicios centrales de RNE y en 2009 el 87%. Tan solo en 2007 el 9% de las informaciones se emitieron en conexión con las provincias o comunidades dónde se produjeron los hechos y en la muestra de 2009 el 8%. Esto quiere decir que casi todas las informaciones de proximidad autonómica y local se emiten desde los servicios centrales de RNE, sin conectar con los lugares donde se produjeron los hechos.

Existen también otros porcentajes menores, que no se incluyen en el gráfico de informaciones que se desconoce el lugar desde el que se emiten porque no se especifica.

Gráfico 9: Elaboración propia

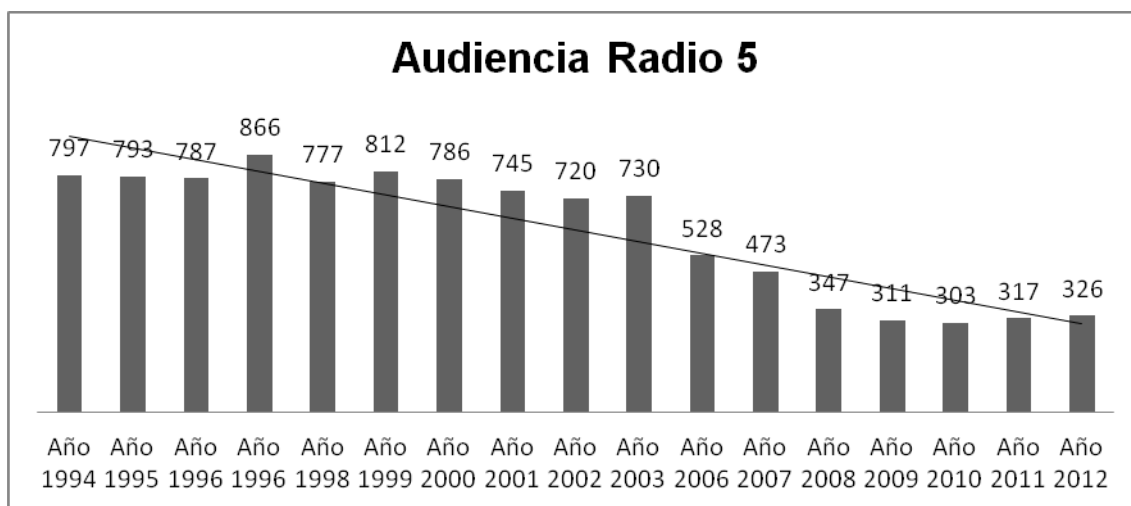


Fuente: elaboración propia.

9. La audiencia

Radio 5 Todo Noticias, desde su nacimiento, tuvo una audiencia media situada entre más de 700.000 y cerca de 900.000 oyentes. Esta tendencia se rompe a partir de 2006, cuando se producen la supresión de los espacios informativos de proximidad; se introduce una nueva estructura y se aplica el ERE que supuso la salida de 4.150 trabajadores del grupo RTVE. La caída de la audiencia desde ese momento es progresiva hasta situarse en 2010 en poco más de 300.000 oyentes, y en 2012 en 326.000, según el Estudio General de Medios (EGM).

Gráfico 10. Audiencia Radio 5



Fuente: elaboración propia.

10. Conclusiones

La supresión de los espacios de proximidad local y autonómica ha supuesto una pérdida notable de la audiencia, que ha pasado de los cerca de 900.000 a poco más de 300.000. Con la transformación de RNE, la radio pública, a través de su cadena Radio 5 Todo Noticias, abandona su vocación de proximidad y deja lo autonómico y local en manos de las radios municipales y autonómicas públicas.

Los principios establecidos en la Ley de la Radio y Televisión de Titularidad Estatal “...de procurar la cohesión social y vertebración territorial...” no se cumplen en la radio pública estatal. Hay provincias que, a efectos informativos, no existen, mientras que se aprecia una aguda centralidad informativa a favor de las capitales autonómicas.

Además, la conversión de las emisoras provinciales en Unidades Informativas, a modo de corresponsalías, ha contribuido a la centralización informativa. La consecuencia es que Radio 5 Todo Noticias ya no encuentra en el concepto “proximidad” una de sus características principales. Cabe recordar que Radio 5 Todo Noticias inició su andadura en 1994 y basó su implantación en los conceptos público y local.

Esta reducción de la programación de proximidad se ha visto aún más afectada por la eliminación del espacio “Titulares de España”, que era de difusión nacional y el que más informaciones de proximidad difundía en el ámbito nacional de la cadena.

Todo ello ha llevado a la cadena pública a una pérdida de su audiencia, hasta quedar situada como una emisora informativa de carácter casi marginal que la hacen difícilmente sostenible desde el punto de vista de servicio público.

Referencias

- ALMUIÑA FERNÁNDEZ, Celso et al (2008): *La relevancia de los medios de comunicación en Castilla y León*. Valladolid: Consejo Económico y Social de Castilla y León.
- BEL MALLÉN, José Ignacio (1990): *El derecho a la información local*. Madrid: Editorial Ciencia.
- BERMÚDEZ DE CASTRO, José María (2010): *La evolución del talento*. Barcelona: Random House Mondadori, S.A.
- BONET, Montse (2004): “¿Quién teme a la radio local?”. *Quaderns de CAC*, nº, 18. Consejo Audiovisual de Cataluña, 2004, pp. 39-47.
- BUSTAMANTE, Enrique (2005): “La radiotelevisión pública en España”. *Telos*, nº 65. [en línea] Octubre-Diciembre, 2005. [Consultada el 11 de septiembre de 2007]. <<http://www.campusred.net/telos/articulobalance.asp?Idarticulo=1&rev=65>>
- CEBRIÁN, Mariano (2007): *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones*. Madrid: Fragua.
- CEBRIÁN, Mariano (2001): *La radio en la convergencia multimedia*. Gedisa: Barcelona.
- CHAPARRO, Manuel (1998): *La radio pública local*. Sevilla: Fragua.
- LEWIS, Peter; y BOOTH, Jerry. (1992): *El medio invisible. Radio pública, privada y comunitaria*. Ediciones Barcelona: Paidós.
- LÓPEZ, Xosé (2000): “La comunicación del futuro se escribe con L de local”. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 34. [en línea]. Julio de 2000. [Consultada el 15 de marzo de 2009]. <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/41xose.htm>>
- LÓPEZ, Xosé y MACIÁ, Juan (2007): *Periodismo de proximidad*. Madrid: Editorial Síntesis.
- MCQUIAL, Denis (1998): *La acción de los medios*. Buenos Aires (Argentina)
- MINGOLARRA, José Antonio (2001): “La comunicación como problema”. *En AA.VV: Actas del Congreso los medios de comunicación en la sociedad actual*. Universidad de Murcia, 2001.
- MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Rocío et al (2003): “Programación alternativa para los jóvenes oyentes de la radio”. *En AA.VV: Radio y Televisión en el ámbito local. Comunicaciones del II del Congreso de radio y televisión en el ámbito local*. Castellón, 17-19 diciembre de 2002. Castellón: Universidad Jaume I, pp. 385-392
- RODERO ANTÓN Enma y SÁNCHEZ SERRANO, Chelo (2007): Radiografía de la radio en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. [en línea] Diciembre

de 2007. [Consultada el 16 de septiembre de 2010]. <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200714RoderoySanchez.htm>>

SANTOYO, Leticia, (2006): “Perspectivas del periodismo local frente a la globalización: Exploran periódicos y periodistas nuevas formas de pervivencia en la mundialización informativa”. *Razón y Palabra*, nº 49. [en línea] Febrero-Marzo de 2006 [Consultada el 20 de junio de 2008] <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa%201/Mirna%20Leticia%20Santoyo%20P%20LOCAL.pdf>>

TERUEL RODRÍGUEZ, Laura (2008): “La ciudad en la información radiofónica local”. *Ámbitos*, nº 17, pp. 189-206.

TIMOTEO ÁLVAREZ, Jesús (1987): *Historia y modelos de comunicación en el Siglo XX*. Barcelona: Ariel Comunicación.

TOFLER, Alvil (1980): *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janés.

Desafíos de la radiodifusión pública y local en Andalucía¹

María Victoria Gabilondo García del Barco

Universidad de Málaga/Facultad de Ciencias de la Comunicación
taquile@uma.es

Silvia Olmedo Salar

Universidad de Málaga/Facultad de Ciencias de la Comunicación
silviaolmedo@uma.es

Palabras Clave:

Radiodifusión, pública, local, Andalucía, mapa.

Resumen:

La relevancia y la trayectoria histórica de la radiodifusión pública y local en la Comunidad Autónoma Andaluza ha visto mermada sus fortalezas por un cierto desconocimiento de la incidencia del fenómeno por parte de profesionales y gestores de políticas públicas ante la falta de una investigación exhaustiva y prolongada en el tiempo. De hecho, los últimos cuerpos relevantes para el análisis de este sector proceden de investigaciones doctorales realizadas en los años 1996 y 1997. Este escenario ha ido modificándose de acuerdo a la evolución política, social, cultural y económica experimentada en la región y en el país en los últimos años.

Ante este panorama, el trabajo que se presenta persigue cubrir esta amplia laguna y levantar un mapa actual de las radios públicas y de proximidad de Andalucía, cuyo punto de partida han sido las 305 licencias municipales concedidas por el Gobierno regional desde 1993. A través de un análisis cualitativo y cuantitativo, se obtienen una diversidad de escenarios desde variables políticas, económicas hasta culturales, que permiten acercarnos al pulso vital de la vertebración mediática pública y local a lo largo del territorio andaluz.

¹ Esta investigación, adscrita a la Universidad de Málaga, pertenece al proyecto de Excelencia de la Junta de Andalucía P10 TIC 6593 y al Proyecto I+D+i CSO 2011 – 29195 del Ministerio de Economía y Competitividad, dirigido por Dr. Manuel Chaparro Escudero (IP). Además, cuenta con la colaboración de asociaciones del sector, investigadores y expertos de la Universidad de Cádiz, del País Vasco y de Bordeaux (Francia).

1. Relevancia democrática de un servicio público de radiodifusión

La comunicación sin el principio de ser participada deja de ser comunicación para convertirse en otra cosa. Desde esta concepción, en este trabajo se plantea la necesidad de fortalecer y reconstruir la significancia que representa una comunicación destinada a un servicio a la ciudadanía y facilitadora de una vertebración territorial, socioeconómica y cultural, que favorezca procesos democratizadores. En esta función la radio pública local en España, desde su nacimiento bajo el paraguas de los primeros gobiernos democráticos de 1979, ha tenido un papel protagonista teniendo en cuenta su procedencia. Las concesiones públicas otorgadas tienen su origen en las radios libres, que estaban dispersas por el territorio nacional y que encontraron en las concesiones públicas el escape y el escaparate legitimado para su existencia.

Sin embargo, la gran nebulosa de la indefinición del concepto de radio local pública y de proximidad se ha asentado sobre el escenario español. Sin embargo, también es extensible al panorama internacional, que se ha visto favorecido por una pérdida del sentido del medio, quedándose obnubilado por el interés del negocio y como termostato para los juegos equilibristas del poder político y económico. También en ello ha influido la imperante globalización y la tensión/conflicto, que se ha fraguado entre lo global y lo local y que se ha trasladado al ámbito radiofónico. En esta parcela comunicativa, se pretende huir de lo que pudiera representar localismos para subirse al barco del internacionalismo, promocionando otro tipos de modelos que se alejan de contribuir a tejer y construir ciudadanía.

La razón de la existencia del medio público y de servicio a la ciudadanía se ha ido a la francesa. Sí, a la francesa sin decir adiós. El famoso “sans adieu” (sin adiós) que tan de moda se puso en el S.XVIII entre la aristocracia francesa y que consistía en marcharse de una velada o encuentro sin despedirse de los invitados y de los anfitriones. Esta forma de proceder adquirió tal relevancia que la situación incluso derivó en que se considerara de mala educación el hacerlo. La función de servicio público ha adoptado este ritual. Un ritual forzado, no por su propia naturaleza, sino por la presión de los modelos mercantilistas mediáticos que persiguen la instauración de prioridades que no casan con los principios de un servicio público que atienda a la otredad.

Es muy ilustrativo como se ha ido fraguando esta despedida para dar una calurosa bienvenida a un sistema depredador mediático caracteriza por el amparo político. Manuel Chaparro y Ángel García (2012: 32) plantean de forma precisa diez consideraciones que afectan actualmente al audiovisual en España. Consideramos interesante reproducir de forma precisa la aportación de ambos autores, que dibujan con nitidez el panorama actual:

1. Las cadenas de radio privadas, que dominan el escenario radiodifusor, constituyen una herencia del franquismo y la desmonopolización de la información es una consecuencia de la democracia. España ha sido el único país europeo donde la radio pública y privada ha convivido desde la década de los cuarenta. La llegada de la democracia a finales de los setenta supuso el fin del monopolio informativo.

2. La radio local privada comercial ha desaparecido bajo la cobertura de las cadenas. Estas han sido las grandes beneficiadas en los concursos de concesiones y han encontrado fórmulas legales para apropiarse de las emisoras independientes, propiedad de actores locales.

3. Las competencias de concesión de frecuencias residen en los gobiernos de las comunidades autónomas. Una fórmula poco transparente que ampara excepciones que favorecen a las cadenas dominantes. Los gobiernos autónomos son responsables de la concesión de al menos el 50 % de las frecuencias concedidas en democracia.

4. La radio pública local constituye el único referente de modelo participativo y de proximidad contemplado legalmente. Los modelos asociativos o comunitarios son escasos al no disponer de una base legal sólida y un reglamento que normalice su funcionamiento, otra de las asignaturas pendientes de la democracia española.

5. La radio pública local participada por la sociedad civil y articulada en redes, es la única que puede dar salida a los intereses locales de recuperar su espacio e influencia frente a la imposición de los imaginarios impuestos por el discurso de la globalidad.

6. No existe una autoridad audiovisual independiente. Los intentos del gobierno socialista en su última etapa chocaron con su debilidad coyuntural y la falta de consenso con la derecha. El actual gobierno español del Partido Popular impulsa una propuesta desreguladora en la que pretende la fusión de los reguladores sectoriales (desde la energía, las telecomunicaciones y el “non nato” audiovisual, hasta el sector aéreo o postal) con la autoridad de la competencia.

7. No existe una autoridad audiovisual independiente. Los intentos del gobierno socialista en su última etapa chocaron con su debilidad coyuntural y la falta de consenso con la derecha. El actual gobierno español del Partido Popular impulsa una propuesta desreguladora en la que pretende la fusión de los reguladores sectoriales (desde la energía, las telecomunicaciones y el “non nato” audiovisual, hasta el sector aéreo o postal) con la autoridad de la competencia.

8. La renovación de las licencias se han venido produciendo de manera automática. Aunque el sistema radiodifusor privado se ha destacado por el incumplimiento sistemático de las diferentes normativas que siempre han terminado por adaptarse a sus intereses, jamás se ha cuestionado la revocación de las mismas. Los gobiernos han permitido la compraventa de emisoras, impidiendo la aparición de nuevos actores y favoreciendo una estructura oligopolística del mercado de la información.

9. Las televisiones locales, prácticamente, han desaparecido. La televisión local inició su andadura como un incentivo a la participación ciudadana pero el proceso de digitalización ha impedido que este modelo de proximidad haya podido consolidarse ante la obligada convivencia de tres canales privados y uno público en un mismo ámbito de cobertura. El modelo se ha demostrado inviable económicamente, de manera que el tránsito promovido de un modelo de rentabilidad social por otro de rentabilidad económica no se ha podido sostener ante la insuficiencia de las inversiones del sector publicitario.

10. De seguir el mismo modelo que el de la TV local, el proceso de apagón analógico en la radio, puede suponer la eliminación de los medios públicos locales y comunitarios-asociativos de expresión ciudadana.

De forma general y ciñéndonos a la radio, ya Montse Bonet (2005) en su trabajo “La radio española 1994-2004. Una década de consolidación y desencanto”, coincidía en algunos de los aspectos señalados cuando concluía que el sistema oligárquico era consustancial al sector radiofónico español, basado en la formación de cadenas, con una programación poco innovadora, basada en cánones conservadores, poca especialización y “con unos mercados autonómicos más competitivos que otros y pertenecientes a grupos de comunicación formados a partir del oficio del escrito (PRISA, Godó, Vocente, Zeta, Serra, etc.)” (Bonet, 2005: 68).

Y la excusa de potenciar lo local y fomentar el pluralismo ha servido de parapeto para gobiernos regionales y locales para conceder licencias a la carta en el mercado del ámbito regional y local privado sin cuidar lo público y para el público. En este sentido, sirva como ejemplo el trabajo de Luis Arboledas (2009) en el que compara las concesiones de radio en las cuatro comunidades autónomas con más tradición radiofónica (Andalucía, Cataluña, País Vasco, Galicia) durante el periodo 1982-2006. Arboledas denuncia como las grandes cadenas nacionales controlan el 76% de las licencias adjudicadas mientras que los adjudicatarios con sede en dichos territorios sólo siguen controlando el 24% de las concesiones otorgadas a pesar de que inicialmente recibieron el 73% de las frecuencias.

Este panorama resulta ilustrativamente desalentador para proyectos locales privados y autóctonos, que evidentemente son deseables como otros modelos compatibles con la existencia de las radios públicas locales. Si al primero de los modelos, los intereses foráneos les gana la batalla, al otro – público- su última guillotina tiene nombre propio: la crisis económica, que ha sido la balsa propicia para dismantelar numerosas radios públicas locales en los últimos tiempos.

La declaración institucional de la reciente reunión de la Unión Europea de Radiocomunicación (UER), celebrada en Estrasburgo (Francia) el 21 de Junio del 2012, señalaba que para cumplir el compromiso con el público era necesario “una legislación precisa, fondos adecuados y sostenibles y una gobernanza profesional que salvaguarde la independencia editorial” para que las radios y televisiones públicas mantengan su papel de servicio público y su independencia. El presidente de la UER, el francés, Jean-Paul Philippot, hacía una indicación clave que es una sentencia conocida, pero que recuerda la esencia vital de los medios públicos: “Trabajamos para los ciudadanos, no para los accionistas, y al servicio de la democracia, no de los beneficios. Eso es lo que nos diferencia de los medios comerciales”². Se puede decir más alto, pero no más claro.

2. Panorama de las radios públicas en España: una mirada a Cataluña, Valencia y Galicia

El panorama español ha mostrado una tradición en el apoyo a las radios locales y de proximidad. En los 90, una vez ya asentada la etapa democrática, el panorama nacional radiofónico tenía dos cabezas principales representadas por Andalucía y Cataluña, que acogían más del 55 por ciento de las emisoras municipales del territorio nacional. La

² Noticia de El País 22/06/2012, disponible en: http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/radio/radios-y-tv-europeas-quieren-mas-leyes-y-fondos-para-preservar-independencia_xwqqU72UgdMj55rjWkeFu1/

comunidad gallega también se sumó al empuje radiofónico en esta década gracias al apoyo institucional de la Xunta de Galicia, a través de ayudas directas para la implantación y montaje de emisoras (Chaparro, 1997: 112).

En el caso catalán, su historia se remonta a lo que ya indicábamos en la introducción de este trabajo, a su vinculación con las radios libres, que en Cataluña aparecieron en 1978 y que encontraron como vía de legitimación en la conversión a radios municipales. En 1979, surgen las tres primeras emisoras municipales, y a partir de ese momento, se experimentó un crecimiento que desbordó las expectativas. En 1980 se registran el nacimiento de once nuevas emisoras, el doble al año siguiente y alcanza las 174 a principios de 1991 (Corominas, Llinés, 1992). Su presencia se localiza más en los municipios de menos de 15.000 habitantes.

Ya en el año 2000, en Cataluña se alcanzó las 207 emisoras, en el 2007 se cifró en 212, mientras que en el 2008 se alcanzaron las 284 radios locales públicas, según los datos ofrecidos por el Libro Blanco de la radio local pública en Cataluña (2009). Estas 284 emisoras se distribuían de la siguiente forma por el territorio catalán: 123 pertenecientes a Barcelona, 50 a Girona, 47 a Tarragona y 34 a Lleida, cifras que vienen a significar que el 22,4 por ciento de los municipios catalanes en este momento disponían radio pública local (Libro Blanco, 2009: 23).

El auge de las radios locales en Cataluña se vio representado en el proyecto COM Radio, iniciativa nacida a finales de los '90 que ha aglutinado más de un centenar de emisoras locales, además de la suya propia y que tras las últimas elecciones municipales (marzo del 2012) inició un proceso de transformación. Este hecho ha derivado en la desaparición de la emisora de COM Radio como tal y su existencia bajo el paraguas de la Xarxa, una plataforma multimedios que impulsa la Diputación de Barcelona, y que proveerá los contenidos radiofónicos al conjunto de las emisoras municipales en forma de red. Este modelo ha sido una pirueta para dar salida al proyecto ante la situación de grave crisis económica que azota al país, y que ha puesto más aún, en el ojo de mira al sector.

Por otra parte, el escenario de la Comunidad Valenciana, como sostiene Óscar Delgados Barrientos y Jesús Saiz Olmo (2009), se ha caracterizado por una consolidación desordenada, sin entendimiento entre las tres provincias y con obstáculos de partida basados en la cuestión lingüística, la falta de implicación de las administraciones y el fracaso de los movimientos asociativos nacidos al albur de las propiedades de los mismos en otras regiones con una mayor tradición municipalista (Delgados Barrientos, Saiz Olmo, 2009).

Esta situación ha ido marcando el curso de las emisoras municipales desde que en septiembre del 1985 la Comunidad Valenciana asumiera las competencias en materia de medios de comunicación, por lo que el escenario no ha ido cobrando la vertebración deseada.

Tras las elecciones del 2007, el mapa de las emisoras municipales valencianas quedaba configurado por 31 estaciones, de las 12 peticiones cursadas entre 1980 y 1985 sólo permanecen con una emisión regular las estaciones de 4 consistorios (Alzira, Novelda, Burjassot, Mislata) (Delgado Barrientos, Saiz Olmo, 2009). En el 2007 se crea la Xarxa d'Emissores Valencians (XEMV), que aglutina a las radios municipales de

municipales de Alaquàs, Aldaia, Almàssera, Burjassot, Pego, Picassent y Oliva. Sin duda, el batacazo más fuerte dado a la radio pública y a la televisión ha sido el desmantelamiento de la Radiotelevisión pública de Valencia (RTVV), con el despido de 1.295 trabajadores en el verano del 2012.

La Comunidad gallega cuenta en su haber con una larga tradición radiofónica, que en los últimos meses ha tenido bastante curvas que enfrentar. El 7 de junio del 2012 aparecía publicado en el Diario Oficial de Galicia la resolución del la Consellería de la Presidencia de la Xunta de Galicia con fecha del 28 de Mayo del 2012,³ la transformación de las concesiones de la gestión indirecta del servicio público de radiodifusión de 59 Ayuntamientos, que tenían adjudicación provisional, en licencias audiovisuales. Este hecho supone que lo que hasta ahora lo que eran concesiones de licencia de radiofónicas se convierten en licencias audiovisuales. Esta propuesta plantea claras dudas ante la posibilidad de que los entes públicos puedan ser cunas de negocios que no tienen nada que ver con el servicio a la ciudadanía.

El estado de la radio pública y local en la Comunidad andaluza, que como indicábamos comparte un histórico protagonismo radiofónico con Cataluña, será el objeto en el que depositaremos nuestra mirada con mayor profundidad, permitiéndonos abordar la cuestión con una perspectiva analítica actual y retrospectiva.

3. Investigación: el mapa de las radios municipales en Andalucía

3.1. Metodología

El objetivo de la investigación parte del interés por conocer y levantar un mapa de la situación de la radio pública y local en Andalucía. Con esta premisa, el presente trabajo parte de una revisión inicial de informes documentales, que nos ha permitido la disposición de un listado de radios locales y de proximidad presentes en el territorio andaluz, tanto en el panorama analógico como en el digital. A partir de ello, se ha creado una base de datos propia que además de constituir un censo completo de las mismas nos permite en una primera instancia levantar el mapa de la propia existencia y situación de las emisoras municipales así como el partido de gobierno actual que las rige.

Esta primera radiografía, realizada entre 2011-2012, se ha acompañado con entrevistas estructuradas realizadas a directores ó responsables de radios locales de Andalucía y a los políticos de las administraciones locales para poder determinar por ambas vías el panorama radiofónico municipal y garantizar la calidad de los datos aportados.

Los registros obtenidos en esta primera fase del proyecto de investigación, llevado a cabo por el grupo de investigación COMandalucía gracias al proyecto de Excelencia de la Junta de Andalucía P10 TIC 6593 y al Proyecto I+D+i CSO 2011 – 29195 del Ministerio de Economía y Competitividad, se han comparado en el presente trabajo con los últimos datos de la situación de las emisoras municipales de los que se tiene constancia en la Comunidad andaluza. Estos datos datan del trabajo realizado en 1997 por el profesor Manuel Chaparro.

³ Publicación de la resolución de la Consellería de la Presidencia: Disponible en: http://www.xunta.es/dog/Publicados/2012/20120607/AnuncioC3C1-290512-0010_es.html

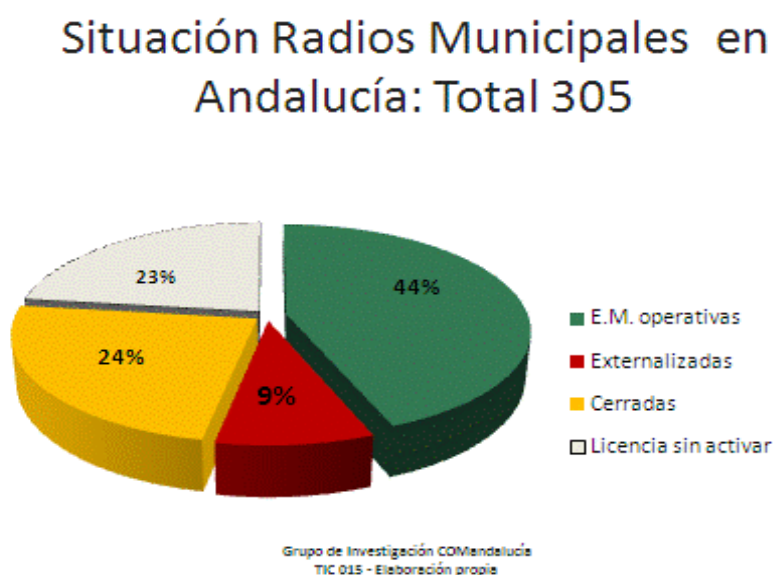
Las siguientes fases, que están contenidas en el proyecto y que están en proceso de elaboración, abordan con una mayor profundidad la idiosincrasia de cada una de las emisoras atendiendo al ámbito de cobertura, las características de la programación, tipo de financiación, grado de participación ciudadana, relación con otras emisoras del entorno y trabajo en red en la comunidad autónoma y fuera de ella.

4. Resultados

Los datos recogidos, en el periodo de la investigación, han dado un universo total de 305 radios municipales con licencia concedida por el gobierno de la Junta de Andalucía. De las cuales, 135 emisoras están operativas como emisoras públicas (44%), 29 emisoras han externalizado/privatizado su gestión (9%), 72 emisoras se encuentran en estos momentos cerradas (24%) y se han detectado 69 licencias concedidas sin activar (23%).

El siguiente gráfico muestra de forma ilustrativa la situación:

Gráfico 1. Total radios municipales 2012

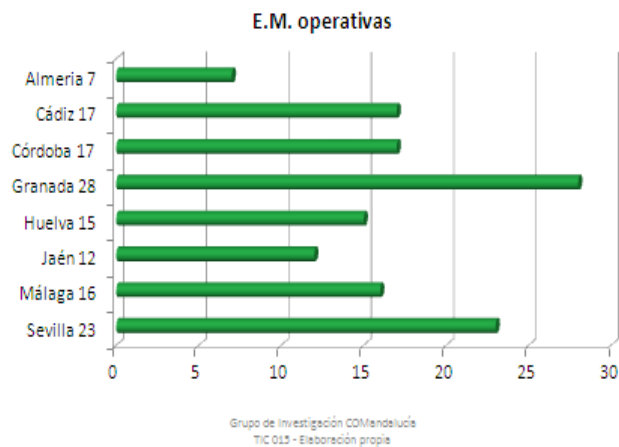


Fuente: Elaboración propia (TIC6593).

A nivel de provincias en el periodo estudiado, Granada tiene el mayor número de emisoras públicas operativas 28 en total (20% del total andaluz), seguida de Sevilla 23 (16,66%), Cádiz y Córdoba con 17 cada una (12,31%), Málaga con 16 (12%), Huelva 15 (13%), Jaén con 12 (8,69%) y Almería 7.

Gráfico 2. Emisoras operativas en Andalucía 2012

E.M. operativas en Andalucía (135)



Fuente: Elaboración propia (TIC6593).

Respecto a las emisoras externalizadas (29), la provincia de Málaga representa la mayor descapitalización de emisoras públicas (7), seguida de Almería (6), Córdoba (4), Granada, Sevilla y Córdoba (3), Huelva (2) y Jaén (1). El siguiente gráfico muestra de forma visual las cifras indicadas:

Gráfico 3. Emisoras externalizadas 2012

Emisoras con gestión externalizada en Andalucía (29)



Fuente: Elaboración propia (TIC6593).

Las últimas elecciones municipales y la acentuación de la crisis han incidido en el cierre de emisoras municipales, estos datos podrían variar en los próximos meses, pero a Junio de 2012 encontramos la siguiente situación: Granada figura con 14 emisoras cerradas, seguida de Sevilla con 12, Cádiz con 10, Málaga registra 9 emisoras, Almería y Córdoba acumulan 8 cada una, en la provincia de Jaén figuran 6 y, finalmente, Huelva con 5.

Las licencias concedidas sin activar es otro de los estadios contemplados en la investigación. En esta situación, se detecta un total de 69 casos en el territorio andaluz, repartidas de la siguiente manera: la provincia de Almería registra el mayor índice con un total de 25 licencias (36,23%), seguida de Granada con 13 (18,84%), Málaga con 6 (7,24%), Huelva y Sevilla con 5 (7,24%), Córdoba con 4 (5,29%) y en última posición Cádiz, provincia cuyas licencias están todas operativas (0%).

En la cuestión de la gobernanza de los municipios que acogen las radios locales públicas, se observa el bipartidismo reinante del Partido Popular (PP) y del Partido Socialista (PSOE), que se ha marcado de forma significativa en las elecciones municipales celebradas en mayo del 2011, en las que el PP logró aumentar de forma considerable el número de alcaldías en una tierra con una larga tradición socialista.

El escenario político ligado a la presencia de emisoras municipales queda configurado casi paritariamente, ya que el PP gobierna en 125 municipios que cuentan con licencia de emisora municipal mientras que el PSOE ostenta el gobierno en un total de 124 municipios.

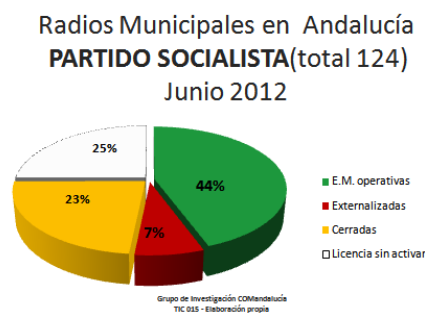
En la confrontación de los datos se observa, que el 45% de las licencias de emisoras municipales en los municipios con gobierno popular están operativas, mientras que el 13% aparecen externalizadas, el 21% cerradas y otro 21% sin activar. Por su parte, en los municipios socialistas con licencia de emisoras municipales se mantiene similares índices de porcentajes en emisoras operativas (44%), emisoras cerradas (23%) e incrementa levemente las licencias sin activar (23%). Sin embargo, se observa una disminución significativa del porcentaje de emisoras externalizadas/privatizadas al registrarse un 7% del total de las mismas, por lo que las emisoras de los municipios populares casi doblan los índices de servicios externalizados/privatizados que aquellos de gobierno socialista. Los municipios gobernados por otras fuerzas políticas, fuera del ámbito de formaciones nacionales, cuentan con un 82% de emisoras operativas, en las que las externalizadas representan en los 25 municipios un 8%, destacando el porcentaje de cerradas frente al resto de siglas políticas al alcanzar el 32%. Por su parte, los municipios liderados por IU, que son 31, se encuentran operativas un 55% y ofrece un 3% de externalizadas, pero este dato no es extrapolable, ya que el número de localidades gobernadas dista considerablemente de aquellas gobernadas por el PSOE y PP.

Gráfico 4. Radios Municipales/PP



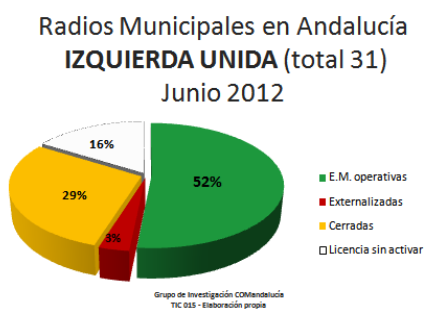
Fuente: Elaboración propia (TIC6593).

Gráfico 5. Radios Municipales/PSOE



Fuente: Elaboración propia (TIC6593).

Gráfico 4. Radios Municipales/IU



Fuente: Elaboración propia (TIC6593).

Gráfico 4. Radios Municipales/Otros

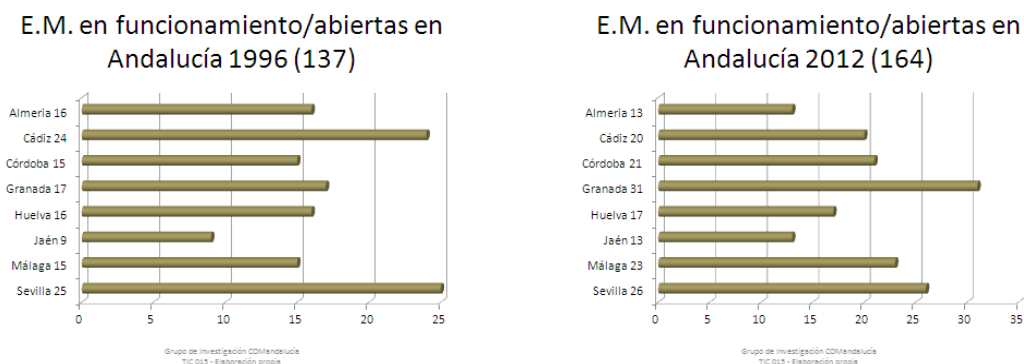


Fuente: Elaboración propia (TIC6593).

El escenario actual se muestra oportuno para su comparación con los datos levantados por Manuel Chaparro en 1996. La existencia de dichos datos nos sirve de base para hacer una lectura de la evolución del papel vertebrador de la radio pública y local en los últimos 16 años.

Es preciso señalar, que en esta comparación las Emisoras Municipales ABIERTAS se incluyen solo las operativas en cumplimiento de la Ley y las externalizadas, por lo que en 1996 van a figurar un total de 137 emisoras mientras que en el 2012 va a situarse en 164 emisoras. En el conjunto de las emisoras abiertas en 1996, las provincias de Cádiz y Sevilla registran el mayor índice con un total de 49 licencias (36,00%), seguida de Granada con 17 (12,00%), Almería y Huelva con 16 licencias cada una (23,00%), Córdoba y Málaga con 15 licencias cada una (22,00%) y Jaén con 9 licencias (7,00%).

Gráfico 6. Emisoras en Andalucía 1996 **Gráfico 7. Emisoras en Andalucía 2012**



Fuente: Manuel Chaparro (1996)/ Elaboración propia. Fuente: Elaboración propia (TIC6593).

El panorama de las emisoras abiertas en 2012 en Andalucía queda configurado de la siguiente forma: la provincia de Granada registra 31 emisoras abiertas (19,00%), Sevilla y Málaga con un total de 49 licencias (30,00%), Córdoba con 21 licencias (13,00%), Cádiz 20 (12,00%), Huelva 17 (10,00%) y Almería y Jaén con 13 cada una (16,00%).

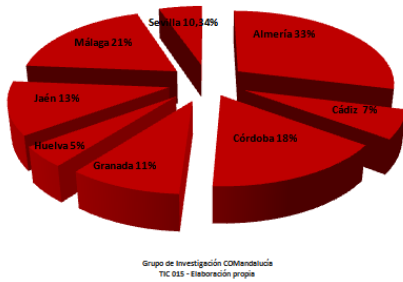
La provincia de Granada es la que registra un mayor aumento con 14 nuevas emisoras en los últimos 16 años, seguida de Málaga con 8, Córdoba 6, Jaén 4, Huelva 1 y Sevilla 1. Sin embargo, encontramos una disminución de las emisoras existentes en el periodo estudiado, en el que la provincia de Cádiz ha desaparecido 4 emisoras y en Huelva 3. Estos datos nos llevan a concluir que existe un aumento de emisoras en Andalucía oriental, situación que viene a reequilibrar el mapa obtenido en 1996. En aquella ocasión, Andalucía occidental registraba un total de 80 emisoras funcionando frente a las 57 de la parte oriental. Tras 16 años, el escenario sitúa a la zona occidental con 84 y a la oriental con 80, lo que ha supuesto un aumento de 23 nuevas emisoras.

Siguiendo en la comparativa 1996/2012, las emisoras externalizadas/privatizadas que figuran en el periodo de 1996, quedan registradas de la siguiente manera: Almería 33%, Málaga 21%, Córdoba 18%, Jaén 13%, Granada 11%, Sevilla 10,34%, Cádiz 7%, Huelva 5%. Frente a estos datos, el escenario detectado en el 2012 queda configurado con un equilibrio conjunto entre Almería (20,68%) y Málaga (20,13%), seguidas de Córdoba (13,79%), Cádiz, Granada y Sevilla (10,34%), Huelva (6,89%) y Jaén (3,44%).

En el momento actual, se observa un descenso generalizado de los casos contemplados de cesión irregular de las emisoras en un 27,62% respecto a 1996, distribuyéndose de la siguiente forma: Almería experimenta una disminución de externalizadas del 12,32%, Jaén 9,56%, Córdoba 4,21%, Málaga 0,87%, y Granada 0,66%. Por otra parte, Sevilla mantiene el mismo porcentaje de radios en esta situación con el 10,34% mientras que la provincia de Cádiz aumenta en un 3,34% y Huelva en 1,89%.

Gráfico 8. Externalización EM (1996)

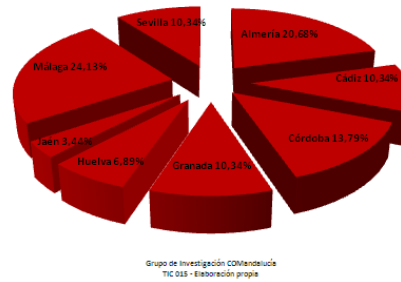
Emisoras con gestión externalizada en Andalucía en 1996



Fuente: Manuel Chaparro (1996)/Elaboración propia.

Gráfico 9. Externalización EM (2012)

Emisoras con gestión externalizada en Andalucía 2012



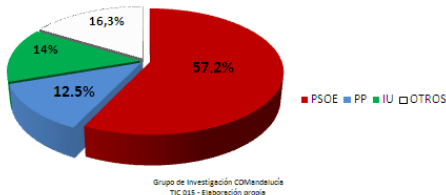
Fuente: Elaboración propia (TIC6593).

Respecto al escenario político en los gobiernos locales con emisoras municipales, se constata un significativo cambio de siglas que se produce dado el giro político de las últimas elecciones municipales, y especialmente relevante la producida en mayo del 2011 que le otorgó más gobiernos locales, como señalábamos anteriormente, al PP. En 1996, los gobiernos municipales que cuentan con emisoras abiertas estaba configurado de la siguiente forma: el PSOE representaba el 57,2% de los municipios con emisoras abiertas, el Partido Popular un 12,5%, Izquierda Unida el 14% y Otros el 16% del total.

En 2012, los gobiernos municipales que cuentan con emisoras abiertas son los siguientes: Partido Popular 44,5%, PSOE 39,2%, Izquierda Unida 10,3% y Otros 6%. De esta forma, se evidencia la pérdida de dominio del PSOE en el territorio andaluz y de su acción sobre la articulación local y pública de las emisoras. Además, se muestra la disminución de otras fuerzas políticas alternativas, al menos en aquellos municipios con emisoras municipales.

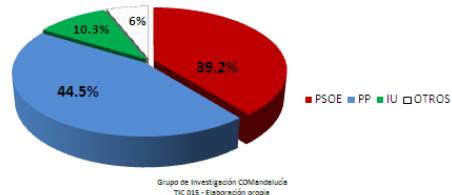
Gráfico 10. EM/Partidos Políticos (1996) Gráfico 11. EM/Partidos Políticos (2012)

Radios Municipales en Andalucía ABIERTAS
PARTIDOS POLÍTICOS 1996
(total 137)



Fuente: Manuel Chaparro (1996)/Elaboración propia.

Radios Municipales en Andalucía ABIERTAS
PARTIDOS POLÍTICOS 2012
(total 164)



Fuente: Elaboración propia (TIC6593).

5. Conclusiones

Los resultados mostrados evidencian que la radio local pública en Andalucía está resistiendo la embestida de la transformación de modelos comunicacionales. A pesar del cierre de emisoras que nacieron en los albores de la democracia, otras han ido tomando el relevo, por lo que se detecta que aún las emisoras municipales tiene un peso significativo en la vertebración del territorio andaluz.

El hecho de un incremento de 47 emisoras en el 2012 respecto a 1996 en la Comunidad andaluza no implica una democratización del espectro público, ya que se ha mantenido la práctica de la externalización/privatización del servicio. En esta situación, las provincias de Málaga y Almería registran los casos más numerosos, tanto en la investigación de 1996 como en la ejecutada en el periodo 2011-2012, por lo que podemos señalar que se ha convertido en una práctica asumida a lo largo de los 16 años.

La investigación realizada constata como en los municipios gobernados por el PP, la gestión externalizada/privatizada de las emisoras municipales casi duplica a las radios de las localidades con gobierno socialista. Sin embargo, esta circunstancia irregular no entiende de siglas, ya que también se repite el proceso en los ayuntamientos gobernados por IU y por otras fuerzas políticas, no enmarcadas en el ámbito nacional. Consideramos que el signo político de las instituciones no debe determinar el funcionamiento de una emisora pública, que debe estar destinada a principios básicos de fortalecimiento de lo local y de una democratización mediática y ciudadana. La Junta de Andalucía y el Consejo Audiovisual tienen conocimiento de este hecho, sin embargo hasta la fecha no se ha producido ningún tipo de intervención. Entre las beneficiadas de la externalización de este servicio público se encuentran cadenas como Intereconomía y Cope.

Se observan desequilibrios territoriales en las apuestas de las radios locales y públicas, ya que Granada es la provincia que ha experimentado un mayor incremento en su apuesta por las radios municipales, pasando de 17 emisoras en 1996 a 31 en el 2012. No obstante, otras provincias como Jaén registran únicamente 13 emisoras, o como Cádiz y Almería que han disminuido el número de sus radios municipales abiertas en los últimos 16 años, hecho que ha originado un reajuste entre Andalucía oriental y occidental.

Los datos puestas en valor en el marco de la investigación nos invita a abogar por un aumento del control de las licencias adjudicadas para un uso acorde con lo que debe ser un servicio de radiodifusión público, y establecer mecanismos para activar o reasignar aquellas licencias, que no han sido puestas en marcha o cuyas emisoras han sido cerradas. Al mismo tiempo es necesario, la activación de planes de políticas públicas que reactiven este sector esencial en una Comunidad Autónoma que cuenta con casi 800 municipios, y que todavía ofrece un grave déficit de medios de información local. Este hecho, no sólo impide el conocimiento de la realidad más próxima sino que dificulta los mecanismos de participación ciudadana necesarios, principio que se marcaron las emisoras municipales desde su origen como radios libres y comunitarias.

Referencias

- ARBOLEDAS, L. (2009). “Clientelismo y concentración en la radio española. Comparación entre cuatro comunidades autónomas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 64, [en línea]. En:
http://www.revistalatinacs.org/09/art/870_UGR/71_107_Luis_Arboledas.html
(Consultado 23/06/2012)
- BONET BAGANT, M. (2005). “La radio española 1994-2004”. Una década de consolidación y desencanto. *Sphera Pública*, N° 005, pp.59-70.
- CHAPARRO, M.; GARCÍA CASTILLEJO, A. (2012). “Desregulación y concentración. Presente inmediato del audiovisual en “. *Revista AFCA*, n° 1, pp.32-43.
- COROMINAS, M.; LLINÉS, M. (1992). “*La experiencia catalana de radiotelevisión local. Un importante fenómeno social y comunicativo*”. *Telos*, n° 30 [en línea] En:
http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/anteriores/num_030/index_030.html?inves_documentos0.html (Consulta 06/07/2012)
- CHAPARRO, M. (1997). “El futuro de las radios y televisiones locales en el panorama público y alternativo”. En: Chaparro, M. (Ed.). *Radiotelevisión pública local y alternativa. Perspectivas*. Sevilla: EMA RTV
- DELGADO BARRIENTOS, O.; SAIZ OLMO, J. (2009). “Radiografía de las emisoras de radio municipales de la Comunitat Valenciana”. *IV Congreso de la Cibersociedad “Crisis analógica, futuro digital”*. [En línea] En:
<http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/radiografia-de-las-emisoras-de-radio-municipales-de-la-comunitat-valenciana/728/> (Consultado 20/08/2012)
- AA.VV. (2009). Libro blanco de la radio local pública. Barcelona: Generalitat de Catalunya/Federación de Radios Locales de Catalunya.

**Hedabide publikoetako
profesionalak**

***Los profesionales en los medios
públicos***

El Estatuto de Redacción en EITB: Un sueño a punto de convertirse en realidad

Joseba Martín Matos

Departamento de Periodismo

Euskal Herriko Unibertsitatea / Universidad del País Vasco

joseantonio.martin@ehu.es

Palabra clave:

EITB, Estatuto de redacción, Ente público, Independencia profesional, Consejo de redacción

Resumen:

Desde hace más de 15 años los trabajadores del ente público EITB han reivindicado de forma continuada un Estatuto de Redacción que tenga en cuenta sus puntos de vista profesionales. No se trata de un libro de estilo ni de derechos laborales o de reclamaciones salariales; hablamos del texto que garantice y respete su deber profesional en el sentido de informar con libertad, independencia, rigor y objetividad, y que, en consecuencia, permita a sus profesionales desempeñar su cometido al margen de criterios políticos, imposiciones, censuras, indicaciones interesadas o manipulaciones. Después de tres años de intensa y accidentada negociación entre la actual Dirección y los representantes de los Consejos provisionales de Redacción, el Estatuto de Redacción está pendiente de los últimos trámites para su aprobación. Inspirado en buena parte en los modelos vigentes en otras cadenas públicas, como RTVE y la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, o en empresas privadas, como la agencia EFE, el Estatuto de Redacción de EITB recoge la compleja realidad vasca con mención de los principios deontológicos, la cláusula y objeción de conciencia, el secreto profesional, la defensa jurídica, la libertad de creación, la formación continua, la carrera profesional, la figura del director de los Servicios Informativos, los nombramientos o la creación y competencia de los diferentes Consejos de Redacción. A falta de que el borrador del Estatuto sea aprobado, en primer lugar, por el Consejo de Administración, y, posteriormente, por los trabajadores de EITB con derecho a voto, se puede afirmar que estamos ante un sueño a punto de convertirse en realidad, ante un texto que equipare al ente vasco con los medios públicos de referencia en Europa en niveles de libertad, independencia, rigor y objetividad. Es el momento de abordar su contenido y conocer, de primera mano, sus objetivos.

1. Los estatutos de redacción en España

El concepto de estatuto de redacción es, en cierta manera, un concepto novedoso en los medios de comunicación españoles, si tenemos en cuenta que no fue hasta 1980 cuando se aprobó el primero de ellos; fue el 20 de junio de 1980 cuando la junta general de accionistas del diario El País daba el visto bueno a este texto pionero.¹ No se trata de un libro de estilo ni de un texto de reivindicaciones laborales; se trata de una serie de indicaciones que regulan las relaciones profesionales entre la redacción, la dirección del periódico y la sociedad editora. Son textos concebidos como instrumentos de regulación de las relaciones puramente profesionales entre los periodistas y las empresas, ya sean públicas o privadas; sin embargo, el desarrollo de su articulado, como veremos más adelante, va más allá para referirse, asimismo, a los derechos profesionales, los principios deontológicos y las buenas prácticas profesionales.

Después de las primeras iniciativas de este tipo en la prensa europea entre 1965 y 1975, sobre todo en Francia y Alemania, como indica Hugo Aznar en su texto sobre la deontología y la regulación de los medios, queda claro que estos “consejos de redacción” no cuestionan la configuración empresarial de los medios, sino que se trata ahora de “establecer mecanismos que garanticen el reconocimiento de algunos derechos de los profesionales en el interior de los medios y que permitan hacer oír la voz de la redacción en la toma de decisiones de la empresa” (Aznar, 1999: 135).

Los estatutos tienen dos ámbitos complementarios: la regulación, en cuanto a norma externa que plantea las líneas generales de la labor profesional, y la autorregulación, nacida de la propia reflexión interna, tanto a nivel de dirección como de redacción. Sin embargo, la iniciativa de la Comisión Constitucional del Congreso de abrir el debate sobre el Estatuto del Periodista Profesional en 2005² se encontró con el rechazo de las empresas de comunicación, más partidarias de aplicar procesos propios de autorregulación.³ En este contexto resulta adecuado acudir, de nuevo, a los análisis del profesor Aznar (1999, 43-45) para determinar los cuatro objetivos de la autorregulación:

1º formular públicamente las normas éticas que deben guiar la actividad de los medios;

2º contribuir a que se den las condiciones laborales, profesionales y sociales que hagan posible el cumplimiento normal de las exigencias éticas y deontológicas de la comunicación;

3º examinar, juzgar y poner en conocimiento de la opinión pública aquellos casos en que no se produzca ese cumplimiento;

¹ EL PAÍS: Aprobado el Estatuto de la Redacción por la junta general de accionistas, 21/6/1980. <<http://www.elpais.com>>, consultado 1/9/2012.

² GOMEZ, R.G.: “España sigue a la espera de regular el secreto profesional”, El País, 7/7/2005. <<http://www.elpais.com>>. Consultado 1/9/2012

³ GOMEZ, D.: “El País, ABC, El Mundo, La Razón y La Vanguardia, con el mismo lema: ¡Todos contra la independencia de los periodistas!”, SPM-Sindicatos de Periodistas de Madrid, 8/11/2005. <<http://www.sindicato-periodistas.es>>. Consultado 1/9/2012. Dardo Gómez es el secretario de Organización de la Federación de Sindicatos de Periodistas.

4º el estudio, la discusión y el juicio de las actuaciones éticas conflictivas que se dan en los medios permite que la profesión, quienes la realizan y el público en general puedan aprender sobre la dimensión moral de esta actividad.

Las pautas genéricas, a la hora de abordar la redacción de un estatuto propio, venían recogidas en textos sobre la ética periodística publicados anteriormente por la Unesco, el Consejo de Europa y la Federación Internacional de Periodistas.⁴ Tras el primer avance que supuso la aprobación de su estatuto por parte de El País, en los siguientes 25 años se aprobaron los de La Voz de Galicia (1988), El Mundo (1990), El Periódico de Catalunya (1993), La Vanguardia (1994) y El Punt. En cuanto a los entes autonómicos el proceso ha sido más reciente, con la puesta en marcha de los estatutos de redacción en los medios públicos de la Comunidad Valenciana (Canal 9 y Radio Nou), de 1996, en la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (TV3, Canal 33 y Catalunya Ràdio), de 1998, y en Canal Sur de Andalucía, aprobado en 2005. Por su parte, la agencia Efe contaba con su propio estatuto desde marzo de 2006,⁵ mientras que el Estatuto de Información de la Corporación RTVE era aprobado en referéndum por los trabajadores del ente en abril de 2008.

En todos los casos, los estatutos en vigor presentan algunas diferencias a la hora de denominar al órgano que representa a la redacción, es decir, a los periodistas. Las diferentes denominaciones se mueven entre los términos consejo, comité, redacción y profesional. Encontramos ‘Consejo de Redacción’ en El Mundo, ‘Comité de Redacción’ en El País, Canal 9 y La Voz de Galicia, ‘Comité Profesional’ en El Periódico de Catalunya, TV3 y El Punt y ‘Consejo Profesional’ en La Vanguardia y Canal Sur. En cualquier caso, este órgano tiene siempre las mismas funciones: representar a los redactores en aquellas cuestiones incluidas en el Estatuto de Redacción.

El profesor mexicano Ernesto Villanueva recoge los estatutos de El País, El Periódico de Catalunya y El Mundo en su texto sobre Deontología Informativa, donde también se presentan los códigos de ética periodística de diferentes diarios de Colombia, Argentina, México, El Salvador, Nicaragua, Austria, Chile, Cuba o Nigeria, entre otros, además de las directrices de actuación de la agencia Reuters (Villanueva, 2002: 358). Su análisis va de lo general (ética, deontología, conductas éticas) a lo particular, con un estudio detallado de los artículos aprobados en los diferentes medios.

2. El caso de EITB: un largo y tortuoso camino

Los datos previos sirven para darnos cuenta del retraso con el que llega el mencionado Estatuto de Redacción de EITB, pendiente aún, insistimos, de aprobación definitiva. Después de diferentes intentos que no llegaron a fructificar,⁶ el Consejo Provisional de Redacción, integrado por varios redactores de radio y televisión, ha conseguido después de tres años de intenso trabajo hacer llegar al Consejo de Administración el borrador

⁴ Este último fue adoptado por el congreso mundial de la FIP en 1954 y enmendado en 1986 para adaptarlo a las nuevas necesidades de la profesión. Su contenido se puede consultar en: <<http://www.periodistasdenavarra.es/seccion.php?lng=&seccion=15>>, consultado el 1/9/2012.

⁵ EL MUNDO: “Los periodistas de la agencia Efe aprueban su primer Estatuto de Redacción”, 18/5/2006. <<http://www.elmundo.es>>, consultado 1/9/2012.

⁶ MARTINEZ, I.C.: “El Consejo de EITB votará el día 28 poner en marcha un Estatuto Profesional”, El País, 1/12/1999. <<http://www.elpais.com>>, consultado 1/9/2012.

elaborado entre los periodistas y la Dirección del ente. Será este texto, pendiente de aprobación definitiva (primero en el Consejo de Administración y después en referéndum por los propios redactores), el que se analizará a continuación, para constatar sus diferentes contenidos. Según reconocen sus redactores, este Estatuto de Redacción de EITB se inspira en los aprobados por RTVE (2008) y la agencia Efe (2006), por entender que tratan cuestiones muy actuales que en otros textos no habían sido contempladas o lo hacían con un enfoque ya superado por acontecimientos recientes de todo tipo.

Como ha ocurrido en otros medios de comunicación el proceso desarrollado durante estos últimos años ha sido tenso y difícil y, en ocasiones, ha llegado a la actualidad rodeado de la polémica. A finales de 2010 se daba a conocer que la dirección de ETB había abierto expediente a una periodista y a una miembro del Consejo de Redacción Provisional “[a la primera] por negarse a reproducir textualmente la noticia escrita por el recién nombrado responsable de política Juan Carlos Vitoria, sobre el aniversario del Estatuto de Gernika; y a la segunda, por la supuesta filtración a los medios de comunicación de lo acontecido”.⁷ Poco después se producía la protesta de los trabajadores,⁸ y a continuación la comparecencia del director general del ente, Alberto Surio, ante la Comisión de Control del Parlamento Vasco.⁹ También los partidos políticos hicieron sus propias valoraciones.¹⁰ En mitad de la polémica el Consejo de Redacción Provisional de Euskal Telebista dirigía una carta abierta a la consejera de Cultura Blanca Urgell donde se hacía un relato detallado de los hechos y se decía que “ocultar o tergiversar la realidad enquistaba los problemas y dificultaba la búsqueda de soluciones. Usted debe decidir si prefiere cerrar los ojos ante la situación que atraviesa la Televisión Pública Vasca o, si por el contrario, quiere escuchar a quienes somos los más interesados en el buen funcionamiento de esta empresa, los trabajadores de EITB”.¹¹ En cualquier caso, y después de varios desencuentros, la buena disposición de los miembros del Consejo de Redacción Provisional y la implicación personal del director general del ente han permitido avanzar hasta la redacción del borrador del Estatuto de Redacción.¹² Además, los trabajadores han mostrado su interés en seguir avanzando en el desarrollo de los aspectos profesionales con la redacción de un Libro de Estilo,¹³ pendiente aún en el ente vasco 30 años después de su creación.

3. Aproximación a un borrador: el texto del estatuto de

⁷ GARA: “ETB abre expediente a una periodista y a una consejera de redacción”, 28/10/2010. <<http://www.gara.net>>, consultado 4/9/2012.

⁸ LAKUNZA, R.: “Los consejos de redacción de EITB reclaman la retirada de las sanciones”, Deia, 25/11/2010. <<http://www.deia.com>>, consultado 4/9/2012.

⁹ EITB.COM: “Surio se muestra dispuesto a ‘recuperar el clima de confianza’ en EITB”, 13/12/2010. <<http://www.eitb.com>>, consultado 4/9/2012.

¹⁰ LAKUNZA, R.: “Surio elude de nuevo la autocrítica y acusa al PNV de todos los problemas de EITB”, Deia, 14/12/2010. <<http://www.deia.com>>, consultado 4/9/2012.

¹¹ IZARO NEWS: “Carta abierta de los trabajadores de ETB a la consejera Urgell”, 30/11/2010. <<http://www.izaronews.info>>, consultado 4/9/2012.

¹² EL DIARIO VASCO: “Surio presenta el borrador de un Estatuto de Redacción para EITB”, 25/4/2012. <<http://www.diariovasco.com>>, consultado 4/9/2012.

¹³ URKIZU, U.: “EITBko erredakzio kontseilua: «Bada garaia estilo liburu bat izateko»”, Berria, 5/5/2012. <<http://www.berria.info>>, consultado 4/9/2012.

redaccion de EITB

Analizaremos a continuación diversos aspectos de este borrador con el fin de estudiar sus aportaciones al desarrollo profesional de los trabajadores de EITB. Tras un preámbulo en el que se explica la naturaleza y el perfil del ente público vasco de comunicación encontramos la definición de los profesionales de la información, en unos términos muy semejantes a los que aparecen en el Estatuto de la Información de RTVE:

“Serán considerados profesionales de la información audiovisual, y como tal sujetos al articulado de este Estatuto, los profesionales del periodismo, la imagen o el sonido que elaboran y difunden de forma directa todos los contenidos y espacios de carácter informativo divulgados en informativos o programas por los diferentes medios de EITB, tanto en los soportes habituales de radio y televisión, así como en los soportes multimedia e interactivos y otros que, en virtud del desarrollo de nuevas tecnologías, el propio ente EITB pudiera implementar” (art. 4 del Ámbito de Actuación).

Este artículo deja claro que el alcance del Estatuto no se limita a los contenidos informativos, sino que incluye también a los programas, algo que no siempre se había tenido en cuenta en textos anteriores de otros medios. Asimismo, se incluyen los soportes multimedia, no incluidos en los estatutos redactados en los años 80 y 90, ya que apenas se habían desarrollado. En los artículos siguientes se hace referencia a la elaboración de “una relación de los profesionales que trabajen en la Redacción de las diferentes sociedades de EITB que estarán adscritos al presente estatuto” (art. 7), dejando claro además que “la consideración de profesional de la información no conllevará consecuencia alguna a efectos de régimen laboral o salarial” (art. 8). Establecido de esta manera el terreno de juego, es importante entrar en los deberes de estos profesionales, de forma que la autorregulación y el compromiso no queden a la voluntad de cada uno:

“Los profesionales de la información audiovisual tienen el deber de ofrecer a la sociedad información de relevancia pública con veracidad, objetividad e imparcialidad. En su trabajo están obligados a cumplir con los deberes que comporta el servicio público, su relación laboral y los principios formulados en la Ley de creación de EITB. Asimismo, distinguirán y separarán la información de la opinión; promoverán los valores de igualdad, libertad, pluralismo y tolerancia, y facilitarán el debate democrático y la libre expresión de todas las opiniones” (art. 9).

Entramos así en el apartado de los principios deontológicos, el capítulo más extenso del borrador, que se desarrolla a lo largo de 22 artículos. Podemos decir que éste es el núcleo del Estatuto de Redacción, con apreciaciones que forman parte de la ética de la profesión periodística y que están ubicadas en la zona sensible de su desarrollo diario:

- Se observará siempre una clara distinción entre los hechos y las opiniones, se evitará la confusión entre ambas, así como la difusión de conjeturas y rumores sin especificar claramente su condición de tales (art. 11).
- Se difundirán solamente informaciones debidamente fundamentadas. Las informaciones deberán ser contrastadas con un número suficiente de fuentes (art. 12)

- Se identificarán claramente las fuentes cuando la credibilidad de la noticia lo exija o se trate de cuestiones polémicas o controvertidas (art. 14).
- Se elaborarán las informaciones, preferentemente, mediante el recurso a fuentes propias (art.15).
- Se rectificarán con diligencia y con el tratamiento adecuado a las circunstancias, las informaciones que se hayan demostrado falsas o erróneas (art. 16).
- Se respetará el “off the record” cuando haya sido expresamente invocado, de acuerdo con la práctica usual. Se respetará el derecho de las fuentes informativas a permanecer en el anonimato cuando así se haya pactado (art. 17).

Se trata, hasta aquí, de postulados básicos en el desempeño de la labor profesional, a las que podemos añadir otros como no aceptar viajes pagados por las fuentes informativas, evitar la publicidad encubierta, no utilizar informaciones privilegiadas en provecho propio, respetar el derecho de las personas a su intimidad y a su imagen, observar escrupulosamente el principio de presunción de inocencia, o el cuidado especial en las informaciones que afecten a menores, entre otras. Si bien estos artículos están redactados para impedir que el profesional de la información actúe por su cuenta, también encontramos otro que le protege especialmente de las posibles presiones:

“Se rechazarán las presiones, coacciones, intimidaciones y/o amenazas de todos aquellos que pretendan poner las información al servicio de sus intereses ó que impidan el normal desarrollo del trabajo informativo. Los profesionales afectados podrán solicitar el amparo de los Consejos de Redacción” (Art. 20).

Se trata, seguramente, de uno de los artículos que mejor garantiza la independencia del profesional de la información, eso sí, colocado a continuación de una decena de artículos que aseguran, por otra parte, su *juego limpio*, por decirlo de alguna manera.

Los principios deontológicos incluidos en este apartado hablan también de tratar “con especial rigor, respeto y sensibilidad a todas las víctimas de cualquier acción terrorista, sea cual sea su autoría, así como a todos los que han sufrido transgresiones y violaciones de derechos humanos” (art. 27). Se trata de un texto muy próximo a la realidad vasca, cuyo objetivo es garantizar el respeto a las víctimas, no solo de cualquier acto terrorista, sino también de quienes se hayan visto afectados por un ataque a los derechos humanos. El uso de la violencia ejercida desde los poderes del Estado (el caso GAL) y las condenas por torturas quedan, así, vistos bajo un prisma diferente, más justo y sensible con quienes han sufrido este tipo de violencia. El capítulo se completa con llamadas a cuidar el empleo de imágenes que pueden dañar la sensibilidad del espectador (guerras, atentados, accidentes...) y a evitar los estereotipos (sexo, orientación sexual, raza...) y las referencias sexistas. Se especifica, asimismo, que “todo profesional de EITB tendrá derecho a la propiedad intelectual del producto de su trabajo”, aunque cede sus derechos meditante su vinculación salarial (art. 31).

El siguiente apartado (art. 32-37) recoge los diferentes aspectos de la cláusula de conciencia y de la objeción de conciencia. La primera se refiere a la facultad que tienen los miembros de la redacción “de negarse a participar en la elaboración y difusión de un determinado trabajo cuando consideren que éste vulnera los principios éticos y deontológicos de la comunicación”, con la especificación de que esta acción “no

comportará sanción ni perjuicio laboral alguno”. Asimismo, el profesional no estará obligado a firmar, leer o aparecer en una noticia “cuando en el proceso de control editorial (...) haya sido modificada sustancialmente en su sentido y/o forma”. No hay que olvidar que uno de los últimos conflictos de redacción de EITB tuvo su origen en un caso relacionado con los supuestos de este artículo 35. También en El País se generó una cierta polémica cuando los redactores dejaron de firmar sus artículos como medida de presión para avanzar en las negociaciones del convenio laboral en 2011. La respuesta por parte de la dirección no se hizo esperar: “No firmar los textos es una falta de respeto al lector al primar un asunto laboral sobre lo profesional”, afirmó la dirección del diario en un duro editorial firmado por Juan Luis Cebrián, Joaquín Estefanía, Jesús Ceberio y Javier Moreno bajo el título de “Transparencia frente a Ovejuna”.¹⁴

El secreto profesional garantiza “el derecho y el deber de mantener en secreto la identidad de las fuentes” (art. 38), con el amparo de la Dirección, con una excepción: cuando se pueda evitar “la comisión cierta de un delito contra la vida y la libertad de las personas”. En caso de procedimiento judicial contra un profesional por ejercer este derecho, la empresa pondrá a disposición del afectado “una defensa jurídica competente”. De esta manera, la propia Dirección se convierte en garante de un derecho siempre reclamado por los profesionales de la información.

El borrador habla también de la libertad de creación, del derecho a firmar los contenidos elaborados y de recibir comunicación por parte de la empresa cuando dichos trabajos sean presentados a concursos o muestras y cuando sean modificados. En cuanto a la carrera profesional la empresa deberá promover la formación continua y las secciones informativas (cultura, economía, internacional, local...) que permitan la especialización de los profesionales. Por ello, se podrá solicitar amparo cuando su adscripción a tareas o programas suponga “una ruptura manifiesta o un menoscabo de su trayectoria profesional” o cuando se produzca “un cambio de funciones sin causa informativa o profesional que lo justifique”. Detrás de estos artículos se encuentra el concepto de dignidad profesional; con ellos se pretenden evitar decisiones arbitrarias o contradictorias que sitúen al profesional de la comunicación en terrenos que les resultan ajenos. El texto va aún más allá, ya que indica que “el Director de los Servicios Informativos debe ser un profesional de prestigio, con experiencia acreditada y, preferentemente, con conocimiento del medio” (art. 57). Se intenta evitar, de esta manera, la llegada de profesionales con escasa preparación o sin experiencia en el medio, por ejemplo un redactor de prensa que es designado como Director de los Servicios Informativos en una emisora de radio. El texto del borrador propone también la participación de los respectivos Consejos de Redacción en el proceso de nombramiento, con la posibilidad de emitir en siete días “un informe no vinculante sobre la propuesta”, pero que se hará constar “en la información que se difunda sobre el nombramiento”. Además, la persona propuesta podría realizar una consulta entre los profesionales, una vez presentado su proyecto; si la redacción mostrase “un rechazo de las tres quintas partes del censo al nuevo nombramiento”, la Dirección deberá reunirse con el Consejo de Redacción para analizar la situación. Se trata del único cargo

¹⁴ CEBRIAN, J.L., ESTEFANIA, J. et alter: “Transparencia frente a Ovejuna”, El País, 28/6/2011. <<http://www.elpais.es>>, consultado 1/9/2012

intermedio que tiene que pasar por este proceso, ya que en otros departamentos (Dirección de Contenidos o de Programas, Deportes, etc) basta con que se comuniquen previamente los nombres propuestos.

Entramos así en otro de los apartados de mayor calado del presente borrador: las atribuciones, elección y funcionamiento de los Consejos de Redacción (art. 73-92). Sus objetivos son velar por el cumplimiento del Estatuto de Redacción, asesorar y apoyar a los profesionales en sus derechos y obligaciones, mediar ante la Dirección en caso de conflicto, canalizar demandas y propuestas, responder a las acusaciones públicas contra periodistas, participar en la elaboración de los Libros de Estilo,¹⁵ informar sobre malas prácticas, etc. Asimismo, el articulado registrará los procesos que utilizarán los Consejos de Redacción para cumplir estos objetivos: solicitar reuniones con la Dirección, convocar reuniones y asambleas de trabajadores, dirigir propuestas a las direcciones de los medios, emitir los informes requeridos, etc. También indica que la reforma del presente Estatuto (insistimos, aún en fase de borrador) deberá contar con el visto bueno del Consejo de Redacción y el refrendo de los profesionales de la información de EITB, con una mayoría cualificada de dos tercios. De esta manera se evita que, de forma unilateral, la dirección actual o un nuevo equipo de responsables puedan eliminar o variar de forma arbitraria los derechos y deberes recogidos en el presente texto. Se señala, además, que el Estatuto “deberá ser una guía también para aquellas productoras o empresas externas que realicen (...) contenidos informativos para EITB”, con el compromiso de la “defensa activa” del texto por parte de la Dirección ante productoras y empresas externas.

Llegamos, así las cosas, a otro de los caballos de batalla en la redacción del presente Estatuto de Redacción: la composición de los Consejos y los procesos para su elección. Este apartado, que reúne 32 artículos, establece detalladamente todos los aspectos de su formación, ya que al fin y al cabo se trata del órgano que deberá supervisar el buen funcionamiento de los contenidos del Estatuto de Redacción. De esta manera vemos que el Consejo de Redacción de ETB contará con cinco miembros, mientras que las radios del grupo y EITBNET tendrán tres componentes; en todos los casos ejercerán sus funciones durante dos años, durante una máximo de dos mandatos continuados (y dos años más de espera si quisieran volver a presentarse a la elección). Se establece también que el presidente de cada Consejo será el candidato con mayor número de votos. Dado que sus componentes tendrán los mismos derechos que los miembros del Comité de Empresa, se establece el respeto a su horario y tareas durante un año tras finalizar su mandato; asimismo, tendrán que abandonar sus funciones “si son nombrados cargos de confianza de la dirección” o si “pierden el apoyo de la redacción manifestado en votación al alcanzar un rechazo del 51% del censo electoral”, previa petición del Consejo avalada por el 20% de dicho censo. Se trata de una medida de autorregulación que puede atajar aquellos casos protagonizados por miembros del Consejo que, en opinión de los profesionales, no estén desarrollando sus cometidos con arreglo a lo recogido en el Estatuto.

¹⁵ El Libro de Estilo es un trabajo aún pendiente, que en el caso de Radio Euskadi se está elaborando por parte de tres profesoras de la EHU-UPV, Begoña Zalbidea, Rosa Martín y María José Cantalapiedra.

El reglamento electoral habla de sufragio personal, directo, libre y secreto, de los electores (redactores laborales, pero no cargos directivos ni cargos intermedios ni miembros de los Comités de Empresa) y de los elegibles (semejante a los electores, pero con un mínimo de seis meses de relación jurídica con EITB por parte de los redactores). En cuanto al proceso electoral, convocado dos meses antes de que finalice el mandato, se actualizará el censo y se constituirá una Comisión Electoral (tres miembros designados por los Consejos de Redacción y otros tres por la Dirección). Este proceso incluye también los medios para que cada candidato dé a conocer su propuesta (intranet, correo electrónico) y los medios para que se pueda realizar el voto por correo. El resto de artículos de este apartado se refiere a cuestiones más mecánicas (proceso de votación, recuento de votos, resolución de posibles empates, publicación de los resultados, nombramiento, plazo para posibles impugnaciones y envío del acta al Consejo de Administración).

Finalmente, el borrador recoge un Anexo Especial de 15 artículos relativo a la votación del presente texto, con sus diferentes fases: principio de acuerdo (Dirección General y representantes de los redactores), elevación al Consejo de Administración para su posterior informe, creación de la Comisión Electoral, publicación del censo, rectificaciones, censo definitivo, fijación del día de la consulta, proceso para activar el voto por correo en los casos necesarios, constitución de las mesas electorales (una por sede y cuatro vocales en cada una), elección de papeletas (Sí o No al Estatuto o voto en blanco), publicación del recuento, firma del acta, resolución de posibles recursos o impugnaciones, y aprobación, si procede, por mayoría simple. Una vez que el Consejo de Administración dé su aprobación definitiva del texto enviado por el Director General, el Estatuto entrará en vigor de forma inmediata. El último artículo del borrador indica que, además, la misma Comisión Electoral que ha realizado este proceso iniciará el correspondiente a la elección de los miembros de los Consejos de Redacción, con una apreciación: en la Comisión no podrán estar los redactores que hayan trabajado en la elaboración del Estatuto, por lo que se pasará esta responsabilidad a quien se presente voluntario o, en su caso, por sorteo entre redactores de EITB que no se presenten candidatos.

4. Conclusiones: un avance valiente para una nueva etapa

A falta de los dos últimos pasos del proceso (aprobación por parte del Consejo de Administración y por parte de los profesionales de la información de ente) el presente borrador de Estatuto de Redacción muestra importantes avances frente a otros textos elaborados con anterioridad. Se hace mención, por ejemplo, a los profesionales de los “soportes multimedia e interactivos”, a menudo excluidos de los estatutos. El texto combina además, de manera acertada, los dos aspectos de la labor profesional: la más subjetiva (derechos y deberes del profesional) y la más global (asegurar la independencia y rigurosidad de la información que se ofrece desde un medio de comunicación público). También es bastante precisa en cuestiones tan delicadas como la cláusula de conciencia, la objeción de conciencia y el secreto profesional, de forma que estos derechos del profesional cuentan con el apoyo y la garantía jurídica de la Dirección. También resulta un avance notable el conjunto de propuestas para el

desarrollo de la carrera profesional (formación continua, especialización, defensa frente al encargo de tareas arbitrarias, etc.), de manera que la dinámica del periodista no se vea interrumpida por decisiones caprichosas, políticas o extraprofesionales. El Estatuto hace también referencia a algunas singularidades del ámbito vasco, como el artículo 27, donde se habla de tratar “con especial rigor, respeto y sensibilidad a todas las víctimas de cualquier acción terrorista, sea cual sea su autoría”. Se trata de una propuesta valiente y avanzada que pretende añadir credibilidad, objetividad e imparcialidad en una de las zonas más sensibles de la sociedad vasca, más aún con los importantes acontecimientos ocurridos en los últimos años. También resulta novedosa la apuesta por el nombramiento de un director de los Servicios Informativos que cuente con prestigio y conocimiento del medio, además de con la aceptación de los redactores. Se trata, por así decirlo, de otro cortafuegos que evite nombramientos de cariz más político que profesional con el consiguiente riesgo de ruptura entre Redacción y Dirección, entre quienes dirigen y quienes trabajan en los Servicios Informativos, una cuestión en debate constante en los medios públicos. También es muy progresista el papel que se da a los Consejos de Redacción, con capacidad de actuar de manera inmediata, de convocar reuniones urgentes o de mantener una línea directa con la Dirección. Y es que, aunque están claros cuáles tienen que ser los objetivos de un ente público de comunicación, no siempre resulta coincidente el punto de vista de quienes lo dirigen con el de quienes desarrollan el trabajo profesional diario. Por eso se recuerda en el preámbulo del texto un fragmento de la ley 5/1982 de Creación del Ente Público EITB, que configura los medios de comunicación social públicos y establece sus principios generales de actuación con el fin de garantizar “el respeto al principio de igualdad, al pluralismo político, religioso, social, cultura y lingüístico”. Han pasado 30 años desde el nacimiento de la radiotelevisión pública vasca y es un buen momento para recordar recientes palabras de su director general, Alberto Surio, quien se ha involucrado personalmente en la redacción del presente borrador del Estatuto de Redacción:

“El tiempo audiovisual que vislumbramos va a exigir un nuevo modelo, sin duda, entre otras razones, por la necesidad de ir hacia estructuras más flexibles y sostenibles. Pero ese nuevo modelo público deberá fraguarse sobre el consenso político, social y del diálogo con los propios agentes del mundo audiovisual. Esta transformación requerirá de inteligencia, generosidad y dejar a un lado sectarismos y visiones reduccionistas para alcanzar un servicio público que defienda los valores por los que nació EITB y los haga compatibles con la existencia de un servicio público de proximidad dotado de medios y recursos, con vocación de influencia”.¹⁶

Visto lo visto, se cierra un ciclo que ha durado 30 años y se abre el siguiente, donde, esperemos, la aprobación del presente Estatuto de Redacción y la consiguiente creación de los Consejos jueguen un papel definitivo tanto en el desarrollo de las carreras profesionales de los periodistas como en la creación de un producto informativo de calidad, acentuado por la rigurosidad, la independencia, la credibilidad, la imparcialidad y otros elementos éticos y deontológicos que deben acompañar siempre la noticia.

¹⁶ SURIO, A.: “Zorionak EITB”, *El Correo*, 20/5/2012, p. 38.

Referencias

- ALSIUS, S; SALGADO, F. (2010): La ética informativa vista por los ciudadanos. Contraste de opiniones entre la los periodistas y el público. Barcelona: UOC.
- ARMENTIA, J.I., CAMINOS, J.M. (2009): Redacción informativa en prensa. Barcelona: Ariel.
- AZNAR, H. (1999): Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios. Barcelona: Ariel Comunicación.
- AZNAR, H., VILLANUEVA, E. (coord.) (2000): Deontología y autorregulación informativa: Ensayos desde una perspectiva comparada. México D.F.: Fundación Manuel Buendía / Universidad Iberoamericana.
- CLIMENT GISBERT, V. (2011): Tendencias periodísticas. 2012-2043. El poder y los medios. San Vicente (Alicante): Editorial Club Universitario.
- DÍAZ ARIAS, R. (2008): El nuevo Estatuto de Información de la Corporación RTVE: independencia editorial e independencia profesional en un marco deontológico. Comunicación en VI Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información, Valencia, 2008. <<http://eprints.ucm.es/5750/1/EIRTV.Ciedi.pdf>>
- VILLANUEVA VILLANUEVA, E. (2002): Deontología informativa: Códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo. México D.F.: Universidad Iberoamericana, segunda edición.
- ESTATUTOS DE REDACCIÓN DE DIFERENTES EMPRESAS DE COMUNICACIÓN
- Agencia Efe: <<http://efe.com/FicherosDocumentosEFE/estatuto.pdf>>
- El Mundo: <<http://www.upccanarias.com/index.php/normativa-y-convenios/estatutos-profesionales/item/82-estatuto-de-redacci%C3%B3n-diario-el-mundo>>
- El País: <<http://sindicat.org/spc/docum/uploads/ER%20El%20Pais.pdf>>
- La Vanguardia: <<http://sindicat.org/spc/docum/uploads/ER%20La%20Vanguardia.pdf>>
- RTVE:
<<http://www.sindicato-periodistas.es/docs/basicos/RTVE-Estatuto-de-Informacion-y-Consejos-de-Informativos.pdf>>
- TeleMadrid: <http://www.ugtelemadrid.org/convenios/cat_view/2-legislacion>

La reivindicación de los profesionales ante el nuevo escenario de la televisión pública en España

María Gallego Reguera

Universidad Complutense de Madrid
mariagalle@gmail.com

Isabel Martínez Martínez

Universidad de Vigo/ Real_Code
isabelmartinez@uvigo.es

Oliva Amorín López

Universidad de Santiago/Real_Code
olinet9@gmail.com

Palabras clave:

Televisión pública, Televisión autonómica, Sector audiovisual, Financiación, Asociaciones Profesionales, Reivindicación profesional, Contenidos, Gestión.

Resumen:

El nuevo escenario de la televisión pública, tanto estatal como autonómica, y su futuro incierto ha despertado una gran inquietud entre los profesionales del sector. Por eso, las agrupaciones que los representan han iniciado una importante y significativa movilización para defender la televisión como servicio público. La Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión, elevó un informe al Gobierno reivindicando la necesidad de la televisión pública como garante del derecho de la Información. Por su parte, la FORTA (Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicos) publicó un estudio que presenta a las autonómicas como garantía de proximidad, diversidad y de contenidos de calidad. Otras voces se han alzado en el panorama audiovisual, como las asociaciones de guionistas de Valencia EDAV (Escriptors de l'Audiovisual Valencià) y FAGA (Fórum de Asociaciones de Guionistas Audiovisuales) que, entre sus protestas, destacan la mala gestión de recursos públicos o como la APECA (Asociación de Productores Extremeños de Contenidos Audiovisuales) que señala a las televisiones públicas autonómicas como el motor del desarrollo industrial audiovisual de las comunidades. Este artículo estudia y analiza el discurso de los profesionales ante el cambio de modelo de televisión pública y la repercusión de sus reivindicaciones.

Introducción

El sector audiovisual se encuentra inmerso en el cambio global económico, tecnológico y social de tal forma que la actividad legislativa trabaja a contrarreloj para rediseñar el nuevo escenario. En este contexto mundial de transición digital de los contenidos también se encuentra España y su televisión pública y privada. Transición que no escapa a una etapa de profunda recesión y que afecta de manera contundente a un sector cuyo modelo de negocio se venía tambaleando ya antes con los pasos rotundos y sin vuelta atrás de los grandes avances de Internet. Avances que traen consigo lo que el profesor Manuel Castells llama una “transformación tecnológica basada en la digitalización de la comunicación, la interconexión de ordenadores, el software avanzado, la mayor capacidad de transmisión por banda ancha y la omnipresente comunicación local-global por redes inalámbricas, de manera creciente con acceso a Internet” (Castells, 2009:89).

Esta convulsa reestructuración que está viviendo el sector audiovisual, así como el resto de los medios de comunicación, ha puesto encima de la mesa la necesidad de la televisión pública, sus contenidos y, por supuesto, la gestión y financiación de la misma.

En España existen dos tipos de televisión pública, la estatal, RTVE, y las televisiones autonómicas. Son dos modelos públicos, pero diferentes. Diferentes en contenidos y en el modo de financiación, que es sin lugar a dudas, su mayor debilidad. La estatal sufrió un gran cambio en su modelo económico con la Ley 8/2009 de 28 de agosto de financiación de la Corporación de RTVE. Antes de esta normativa la televisión pública estatal estaba financiada con recursos del mercado, a través de la publicidad, y con sus correspondientes aportaciones del Estado, dinero público; lo que se podría definir como un modelo de financiación mixta. Con el nuevo texto legal se suprime la publicidad de los canales públicos y se impide la oferta de servicios audiovisuales de pago. Sin embargo, es cierto que existe un hueco en la ley para otra forma de ingresos que es el patrocinio cultural y que a lo largo de los últimos meses hemos asistido a diferentes eventos patrocinados y cuya apariencia apenas se diferencia en forma de presentación de la publicidad televisiva tradicional. Para compensar este gran recorte en los presupuestos de RTVE se diseñó una vía de financiación a través de las operadoras de telecomunicaciones, que a partir de este momento deben pagar una aportación del 3% de sus ingresos ya que, en teoría, se van a beneficiar de la exclusión de la pública en los mercados publicitarios o de pago. Ante este panorama, las operadoras de telecomunicaciones han protestado ante los tribunales y, en estos momentos, aún está por ver si se consolida este modelo.

Este gran recorte plantea la necesidad de rediseñar la televisión pública estatal de inmediato, pero no es una tarea fácil. Confluyen muchos factores y muchos intereses políticos en cada decisión. Y en este escenario, se encuentran sus profesionales, zarandeados ante los cambios económicos, sí, pero también antes los tecnológicos y sociales. No olvidemos que la profesión ya venía aquejando modificaciones estructurales debido a los propios cambios incesantes y de impacto que han supuesto Internet y los desarrollos tecnológicos.

En este caldo de cultivo se han alzado las voces de los organismos y asociaciones del sector y de sus profesionales. Estas voces lo que vienen a reivindicar es la necesidad de una televisión pública, pero una televisión pública no residual, sino potente, con contenidos de calidad, que sea motor de la industria y sus correspondientes avances tecnológicos y, por supuesto, urgen la despolitización del medio. La preocupación de los profesionales tiene como resultado varios documentos e informes publicados por las propias agrupaciones que los representan. Tal vez el caso de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión sea el más significativo porque representa a todas aquellas profesiones dentro del abanico del sector audiovisual, desde iluminación hasta producción, desde escenografía hasta periodismo. Con lo cual abarca, comprende y siente en sus propias raíces el impacto de los nuevos escenarios. Consultada por el Gobierno para llevar a cabo la reformulación de RTVE, la Institución convocó en marzo de 2012 una comisión de trabajo abierta a todos los miembros de la asociación. Abrió así las puertas a un intenso debate. La pregunta que se planteaba no era fácil: ¿Cuáles son las opciones de futuro en el nuevo escenario de la Televisión Pública?

Finalmente la Institución recopiló, redactó y elevó al Gobierno el saber de la profesión. El documento, publicado en la web¹ de la Academia de Televisión y que viene a decir que la televisión pública es totalmente necesaria y que debe encontrar un modelo de financiación “suficiente”. Aparece aquí un término llamativo, que otras voces repetirán, por lo que tiene de consenso y de espíritu, ya que aquí “suficiente” viene a decir ajustado y coherente.

Además, la Academia de Televisión realizó un ejercicio de revisión del servicio público y llegó a la siguiente conclusión:

“En resumen, el servicio público de radiotelevisión español debe ser fuerte, sólido, consistente y garante de: 1) El derecho a la información de la ciudadanía. El servicio público debe garantizar la presencia de la sociedad civil en el sistema político; 2) La pluralidad informativa y de la representación de los diversos grupos sociales y territoriales; 3) Debe ser el soporte principal de la promoción exterior de los productos nacionales, así como de la difusión interna y externa de las diferentes culturas españolas; 4) La promoción del idioma español, de las lenguas co-oficiales y de la promoción internacional de la marca “España”; 5) Además, la televisión debe alzarse en el sector audiovisual como referencia de estándares de calidad y éticos, referencia en el desarrollo e implantación de nuevas tecnologías y en la generación de contenidos de calidad; 6) La televisión pública estatal puede y debe coexistir con cadenas de televisión privadas formando, entre todas, un modelo audiovisual completamente válido que ha demostrado su utilidad tanto en España como en los países de nuestro entorno; 6) La televisión pública estatal tiene la obligación de salvaguardar el patrimonio histórico audiovisual recogido en el Fondo Documental de RTVE. Es prioritario, por tanto, proteger, conservar y ampliar citado archivo, así como facilitar el acceso al mismo con fines profesionales y educativos.

¹ < http://www.academiavt.es/files/fotnot_informe_tv.pdf >

La necesidad de la televisión pública

El sector, tanto privado como público, viene a concluir que la televisión pública es necesaria, aunque aquí no importa tanto este concepto como sus dispares matices. Para la Academia de Televisión, “la Radio Televisión Pública española es totalmente necesaria como servicio público y debe ser garante del derecho constitucional de los ciudadanos a la información, proteger a la infancia, respetar las minorías y además, debe ser ejemplo de pluralidad informativa, valores democráticos, igualdad, accesibilidad y variedad del contenido”.

Este párrafo muestra la importancia de la televisión pública como garante de la información y el entretenimiento a todos los ciudadanos como servicio público que es. Ese mismo espíritu lo recoge el informe² que presentó la FORTA en Cádiz el 8 de marzo de 2012, poniendo de manifiesto que las prestaciones de las autonómicas obedecen al servicio público. Durante su presentación, el presidente de la Federación, Pablo Carrasco, declaró que las televisiones públicas autonómicas son en el momento presente la única alternativa de contenidos de proximidad que se pueden ofrecer al ciudadano de alta calidad.

En este informe se justifica su necesidad poniendo de relieve su importancia para la cohesión social y la pertenencia territorial, para la difusión de los contenidos culturales de la comunidad y la promoción de la lengua propia –en el caso– y de la industria de su entorno. La FORTA ha aumentado gradualmente sus canales a partir de la década de los 80 hasta llegar a los 13. Las únicas comunidades autónomas que no han contado con televisión pública propia son Castilla y León, Navarra, Cantabria y La Rioja, aunque algunas dispongan de operadores privados con contratos de prestación de servicio público. La televisión autonómica no se vio afectada por el recorte de la publicidad como fuente de ingresos y sigue teniendo doble financiación, vía pública y vía publicidad. Y para hacerse una idea de la dimensión, según datos del año 2010 las autonómicas tienen un coste medio de 30 euros por ciudadano y año. Pero el modelo público de la televisión autonómica también se encuentra en entredicho ya que se anuncian EREs, cierres y privatizaciones.

Pero, ante este panorama, existen voces contrarias provenientes del otro lado del sector, del lado de las cadenas privadas que en resumen, aunque entienden la necesidad de canales públicos, reivindican menos público y más privado. La UTECA (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas), máxima representante del sector televisivo privado en España, reivindicó durante años la supresión de la publicidad en Televisión Española considerándola competencia desleal por la doble financiación de la pública. Una vez suprimida esa doble financiación del ente estatal de radiotelevisión, ha centrado el foco de atención en las cadenas autonómicas, ya que según el propio fundador de UTECA y su secretario general hasta 2011, Jorge del Corral (2012:11) , existen demasiadas públicas:

“A mi juicio, España no puede permitirse el número actual de televisiones públicas (estatal, 13 autonómicas y varias docenas de municipales), y cada una de ellas, en el caso de la nacional y las autonómicas, viviendo de espaldas una de otra y con tres,

² Informe sobre el papel de la Televisión Autonómica en España realizado por Accenture.

cuatro, cinco y hasta seis canales diferentes y haciéndose la competencia entre ellos. Ni hay recursos económicos suficientes ni es necesario. Es un despropósito”.

Pero las autonómicas tienen otra visión del asunto que atañe muy de cerca a la industria audiovisual periférica fuera del alcance de Madrid o Barcelona, los principales focos de producción audiovisual en España. Como ejemplo tenemos a la Asociación de Productores Extremeños de Contenido Audiovisual (APECA), que organizó en junio de 2012 la jornada de reflexión y debate “Un modelo de televisión autonómica”, en el que se declaró y abogó porque las televisiones de carácter autonómico han de servir como motor de desarrollo de las industrias audiovisuales de la región.

Respecto a la situación de los profesionales del audiovisual en las comunidades autonómicas también se han manifestado los guionistas a través de FAGA (Fórum de Asociaciones de Guionistas Audiovisuales) que reagrupa a su vez otras cuatro asociaciones: Asociación Galega de Guionistas (AGAG), Escritors de l’Audiovisual Valencià, Euskal Herriko Gidoigileen Elkarte Profesionala (EHGEP) y Guionistes Associats de Catalunya-Sindicat de Guionistes de Catalunya (GAC-SiGC). Este colectivo profesional organizó a principios de junio de 2012 una jornada “En defensa de las televisiones públicas”, con el objetivo de hacer pública su preocupación y dar muestra de su capacidad para organizarse e iniciar un diálogo interprofesional con los dirigentes de las televisiones. Tras esta reunión con profesionales del sector se redactó un documento con las conclusiones que después difundirían a través de los medios de comunicación. Este comunicado³ publicado el 8 de junio señalaba:

“El Congreso de los Diputados está actualmente tramitando la modificación de la Ley de Comunicación Audiovisual, que permitirá la privatización de las televisiones autonómicas. El argumento que utilizan los políticos para justificar esta medida es que el actual modelo es insostenible. Estamos de acuerdo. Es insostenible que las televisiones autonómicas sean utilizadas como herramientas partidistas. Es insostenible la opacidad que permite el despilfarro de dinero público. Es insostenible que su gestión recaiga en cargos de designación política sin la cualificación profesional necesaria.

Sin embargo, la solución no es liquidar el modelo. No podemos permitir que estructuras productivas que han costado mucho dinero público a lo largo de tres décadas se malvendan para favorecer intereses privados. Las televisiones autonómicas pertenecen a todos los ciudadanos y perderlas supondría renunciar a una parte fundamental de nuestro patrimonio social, cultural y económico. Estamos convencidos de que las claves para que las televisiones autonómicas sean sostenibles son: Independencia, transparencia, eficiencia y rentabilidad social”.

En los últimos meses, estas asociaciones profesionales también han mostrado su inquietud ante los Expedientes de Regulación de Empleo que se están llevando a cabo. El caso tal vez más sonante por la dimensión de los afectados ha sido en la Radio Televisión Pública Valenciana. Desde FAGA emitieron otro comunicado⁴, esta vez para hacer hincapié en que:

“Los trabajadores no son culpables de la situación a la que se ha visto abocada la Radio Televisión Valenciana y estima que cualquier plan de reestructuración debería

³ <http://www.edav.es/wp-content/uploads/Comunicado_JornadaTVok.pdf>

⁴ <<http://www.fagaweb.org/?lg=3&id=4&nid=35>>

comenzar depurando las responsabilidades de los malos gestores que han malgastado el dinero público y han acabado hundiendo la televisión, no sólo a nivel económico sino también desde el punto de vista social. En este sentido, FAGA considera que la drástica reducción de plantilla, además del drama que supone para cerca de 1.300 familias, es un obstáculo más para que RTVV se convierta en un elemento de cohesión que promueva el uso del valenciano e impulse el sector audiovisual. Tres de los pilares básicos sobre los que debería asentarse la televisión de todos los valencianos”.

Y es que parece estar claro que el problema del que se adolece el sector tiene unas profundas raíces económicas. Por eso, las asociaciones y organismos de profesionales han tenido claro desde el primer momento la reformulación de la financiación para la propia supervivencia.

La financiación

La clave de los nuevos modelos de televisión pública estatal y autonómica se encuentra, sin duda, en la financiación. Como apuntábamos anteriormente la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión definía una financiación “suficiente”, pero vinculada también a una nueva forma de gestión y de organización del trabajo.

“En primer lugar, es urgente el nombramiento de un presidente con capacidad de liderazgo y con un profundo conocimiento de un medio tan complejo como es la televisión, así como el nombramiento de un Consejo de Administración no político, compuesto por profesionales de reconocido prestigio en el sector audiovisual.

En segundo lugar, la televisión pública debe convertirse en un modelo de generación de empleo sostenible en el sector audiovisual, que premie el mérito y la innovación allí donde se produzca, dentro o fuera de sus estructuras propias”

Por su parte, el informe presentado por la FORTA también hace su propia reflexión sobre la financiación partiendo de los siguientes datos: “La aportación de las TPAs, tanto de forma directa (gastos de producción propia y otros gastos) como indirecta (gasto de producción asociada), representó en 2010 el 19,3% del total de ingresos del sector audiovisual español”. Pero para su supervivencia, el propio informe explica un nuevo modelo de estructura que se está llevando a cabo en la televisión autonómica:

“Las televisiones públicas autonómicas están abordando ya iniciativas que les permitan avanzar por el camino hacia la eficiencia y la flexibilidad, con el objetivo de afrontar los nuevos retos que tienen por delante: 1) Gestión orientada a la eficiencia a través de un contrato programa, el control parlamentario e indicadores de gestión medibles; 2) Colaboración entre sector público y privado a través de procesos ordenados de externalización; 3) Dotación a la estructura de mayor flexibilidad: convenios colectivos, formación continua; 4) Visión multicanal de toda la cadena de valor; 5) Siempre respetando los criterios de diferenciación y excelencia.

Con estas propuestas tanto estatales como autonómicas es la hora de revisar el planteamiento siempre cercano al mercado de las privadas que realiza Jorge del Corral sobre el modelo público (2012: 11):

“En lo tocante a la buena gestión y a la financiación suficiente, me refiero a un exigente control interno y externo de la llevanza empresarial (con auditorías económicas y de cumplimiento de servicio público, anuales, públicas y realizadas por organismos independientes) y a la financiación mediante un canon de tres tramos (nacional, autonómico y municipal) a los titulares de la vivienda, que se cobraría en el impuesto de bienes inmuebles (IBI). ¿Por qué tres tramos?: porque el ciudadano que viva en una localidad en la que no hay televisión pública autonómica ni municipal pagaría únicamente el tramo nacional. Allí donde vea tres públicas, pagará el cien por cien del canon, y cuando un partido político quiera crear una nueva televisión pública allí donde ahora no hay, deberá consultar a sus ciudadanos e informarles de que, si la aceptan, deberán pagar el tramo correspondiente. España es el único país de la UE a 27 en el que no hay canon para financiar la televisión pública”.

Por su parte, el jurista y periodista Rafael Díaz Arias realiza una reflexión sobre la financiación en la que se vuelve a repetir el concepto “suficiente”.

“Financiación. Estable, adecuada y suficiente a su misión pública. El retorno pleno a la publicidad hoy es imposible, pero, en cambio, sí puede admitirse el patrocinio y explorar nuevas formas de comercialización. Debe mantenerse la tasa sobre las privadas. El actual recorte de 204 millones convertirá a TVE en irrelevante socialmente.

Gestión. Eficaz y transparente. Hay que poner a trabajar a toda la estructura. Debe haber transparencia en la contratación. También, un sistema de incompatibilidades y terminar con la puerta giratoria TVE/productoras de televisión privadas”.

El expresidente de la Asociación de Periodistas de Madrid (APM), Fernando González Urbaneja, también habla de financiación en términos de suficiencia y de gestión apolítica:

“Son necesarias, aunque no suficientes, dos condiciones:

Primera: un consejo de administración (no solo un presidente) muy competente, como manda la ley, sin cuotas, sin infiltrados, sin intereses de parte. Un consejo reducido, de cinco a siete personas, con plena dedicación, personas competentes y respetables, con currículum, capaces de trabajar en equipo, de elegir directivos, de resistir presiones y de gestionar. Es responsabilidad de Rajoy y Rubalcaba componer ese consejo.

Segunda: una financiación clara y suficiente. En ningún caso, esos 1.200 millones de euros en los que lleva instalado el gasto de RTVE desde hace años. Sirve como referencia una cifra intermedia entre las que gastan las dos grandes televisiones en abierto, en torno a 600-700 millones de euros, con una transición a esa cifra que sea razonable. Cantidad que debe salir del Presupuesto y no de impuestos artificiosos y de dudosa legalidad aplicados a compañías privadas” (Urbaneja, 2012: 15).

Lo que está claro es que la recesión económica está acelerando muchos de estos cambios y recortes en la televisión pública. Los Expedientes de Regulación de Empleo, los cierres, las privatizaciones o el abandono de la producción propia en segundos canales son ya una realidad. Y esta situación afecta directamente a lo que perciben los ciudadanos, a los contenidos.

Los contenidos

Al final todas las decisiones que se tomen respecto al modelo de financiación y a su gestión repercutirán definitivamente en los contenidos de la televisión pública. ¿Pero qué contenidos debe tener una televisión pública? Tomando el informe de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión vemos que:

“El objetivo de la televisión pública debe ser informar, entretener y formar, ofreciendo un servicio público, con unos contenidos de calidad y una oferta variada que atraiga a la audiencia mayoritaria, sin recurrir a la banalidad, ni a la invasión del honor o de la intimidad de ningún personaje público o privado. También debe dar difusión y promoción a los nuevos creadores y a la obra artística, musical, cinematográfica y audiovisual del panorama español. Su parilla debe ser un compendio de estos valores y de los géneros en los que se expresa la creación audiovisual. Los informativos deben ser apartidistas, independientes, imparciales, rigurosos, plurales y dirigidos al interés del público general. La ficción debe ser de calidad, innovadora y potenciadora de valores cívicos y de cohesión social”

Estos objetivos tan nobles pueden llegar a chocar con los intereses de las televisiones privadas cuando hablamos de atraer a la audiencia mayoritaria. Y así lo expone Del Corral (2012:11), que entiende una televisión pública “sin que compita deslealmente con la televisión privada ni ofrezca contenidos que sean emitidos gratuitamente y en abierto por la privada (derechos deportivos de alto coste y cine norteamericano de estreno, entre otros)”. Aquí se reabre el debate, el gran debate de los contenidos y, por ende, de los derechos audiovisuales. El periodista Antonio San José (2012: 17.18) tiene una visión muy clara respecto a los contenidos públicos y defiende una televisión pública “con público”:

“Una televisión pública no tiene que ser forzosamente aburrida ni exenta de interés para una amplia panoplia de espectadores. Ese es el pretexto que algunos interesados ponen para conjurar las posibilidades de un modelo que ha de servir forzosamente a los intereses informativos, culturales, formativos y de ocio de amplias capas de la sociedad. Defiendo ‘una televisión pública con público’, con vocación de llegar al mayor número de espectadores posible y con una serie de contenidos susceptibles de interesar, formar, entretener y enriquecer a los mismos”.

Y dentro de los propios contenidos, otro tema candente es la politización de los entes públicos. Por eso la Academia de Televisión propone en su informe una “desgubernamentalización” total del ente para consolidar un modelo “que priorice el interés general sobre el uso partidista y progubernamental del medio”.

Para cumplir con todos estos objetivos, la Academia de Televisión propone una RTVE “con distintas ofertas programáticas a través de diferentes canales, con parrillas diferenciadas”. Así es la propuesta de composición de canales y contenidos que la Institución sugiere:

“Los dos canales generalistas históricos deben seguir funcionando con los criterios que hacen del primero el de más amplia oferta generalista y al segundo, con la más amplia oferta cultural y divulgativa. Además, la televisión pública debe seguir disponiendo de diferentes canales para contenidos muy específicos y minoritarios que den respuesta a demandas sociales difícilmente asumibles por el canal principal.

La televisión pública debe apostar por la divulgación de los deportes no masivos. Igualmente consideramos que una oferta infantil generalista constituye una garantía pública de igualdad para la formación y el entretenimiento de los más pequeños, ya que garantiza una oferta para todos los niños cuyos padres, por nivel de renta, no pueden acceder a las ofertas de pago.

También consideramos fundamental la continuidad de un canal continuo de noticias en español de emisión nacional e internacional. Este canal, junto al Internacional generalista de TVE, es fundamental para la potenciación de la marca “España” y sirve de herramienta para el conocimiento y el fomento de nuestras potencialidades culturales, artísticas, turísticas, industriales y medioambientales, entre otras”.

El fundador de UTECA tiene una propuesta de modelo bastante clara tanto para la estatal como para las autonómicas y que es coherente con su anterior discurso:

“Considero que TVE debe tener como máximo tres canales de TDT (generalista, cultura-infantil con estos últimos contenidos a horarios apropiados para los niños y un tercero 24 horas de noticias y programas de actualidad) y dos canales internacionales vía satélite: uno en elaboración propia que difunda la cultura española y su industria audiovisual, defendiendo los intereses económicos y estratégicos de la nación y con unos programas informativos y de actualidad muy potentes, y un segundo elaborado conjuntamente por RTVE y las públicas autonómicas, con contenidos nacionales y autonómicos y distribución global similar.

En lo tocante a las autonómicas, creo que las pocas que se justifican deben tener un canal generalista como máximo y participar en un segundo con producción y gestión editorial compartida entre ellas y RTVE, que sea de cobertura nacional y completando la cuarta señal del múltiplex de RTVE que admite desconexión autonómica. Aquellas comunidades autónomas que decidan cerrar sus actuales canales o las que ahora no tienen (Castilla y León, Cantabria, La Rioja y Navarra) podrían elaborar contenidos propios o encargarlos a terceros y difundirlos en ese último canal, e incluso hacer desconexión territorial el número de horas que crea conveniente”.

Las dos propuestas tienen puntos en común y matices que las dividen, pero lo que ambas reflejan con claridad es la necesidad de una televisión pública de calidad.

Conclusión

Ante la total transformación del sector audiovisual se ha reabierto el debate sobre la necesidad de la televisión pública y sus opciones de futuro. Al peligrar su financiación y tambalearse sus pilares, los profesionales del sector han salido en defensa de la

televisión pública como derecho de la ciudadanía y a través de las principales asociaciones y organismos que los representan han reivindicado: una financiación suficiente para cumplir con la misión de servicio público, una gestión eficiente, una desgubernamentalización de los despachos y una despolitización de los contenidos. Pero también piden una televisión fuerte y sólida, que informe y entretenga a la ciudadanía con contenidos de calidad, y que a la vez sea escaparate del país en la aldea global.

Referencias

- ACADEMIATV (2012). Informe “El nuevo escenario de la televisión pública estatal: opciones de futuro”.
- CASTELLS, M. (2009) Comunicación y poder. Alianza Editorial. Barcelona.
- DEL CORRAL, J. (2012) “Un modelo de televisión pública: qué virtudes debe tener y qué defectos evitar”. *Cuadernos de Periodistas*, nº 24, pp. 9-20.
- FORTA (2012). “Informe sobre el papel de la Televisión Pública en España”.
- Ley 8/2009 de 28 de agosto de financiación de la Corporación de RTVE
- SAN JOSÉ, A. “Un modelo de televisión pública: qué virtudes debe tener y qué defectos evitar”. *Cuadernos de Periodistas*, nº 24, pp. 9-20.
- URBANEJA GONZÁLEZ, F. (2012) Un modelo de televisión pública: qué virtudes debe tener y qué defectos evitar”. *Cuadernos de Periodistas*, nº 24, pp. 9-20.

La educación en Competencia Mediática de los espectadores y de los profesionales de la televisión pública¹

Jon Dornaletche

Universidad de Valladolid - Campus Segovia - Grupo COMPECAV

Pilar San Pablo

Universidad de Valladolid - Campus Segovia - Grupo COMPECAV

pilarsp@hmca.uva.es

Agustín García Matilla

Universidad de Valladolid - Campus Segovia - Grupo COMPECAV

agustin.garcia@hmca.uva.es

Palabras clave:

Competencia mediática, Alfabetización, Comunicación, Audiovisual, Multimedia, Digital, Espectador, Profesional, Televisión pública, Educación.

Resumen:

Nos hallamos en un momento trascendente en el que debemos trabajar desde la universidad en una re-alfabetización audiovisual y multimedia que debe afectar a los profesionales de los medios de comunicación públicos y privados y a los propios usuarios de los medios. La competencia tecnológica de los jóvenes marca una gran brecha digital con los usuarios más maduros: los jóvenes son grandes usuarios de las herramientas digitales pero podemos hablar de un alto nivel de analfabetismo digital, ya sea éste completo o funcional, de unos y otros espectadores que hace urgente la educación en competencia mediática de la población. Morduchowicz cita a Postman cuando afirma que “las experiencias de los niños, jóvenes y adultos se han homogeneizado, lo cual lleva a los adultos a tratar a los más pequeños como si fuesen más grandes de lo que son” (Morduchowicz, R.). Las televisiones públicas deben desarrollar estrategias eficaces en este ámbito y promover una alianza entre familia, sistema educativo y medios. Lo que a continuación desarrollamos son algunos resultados de investigaciones recientes que deben orientar estas acciones. Uno de los pasos iniciales consiste en hacer conscientes a los ciudadanos, y muy especialmente a los jóvenes, de su dieta de consumo de medios y a partir de esa toma de conciencia poder actuar desde la expectativa de perceptores críticos.

¹ Proyecto financiado por la Dirección General de Universidades e Investigación de la Junta de Castilla y León. REF: VA026A10-1 Competencia en comunicación en el contexto digital de Castilla y León. Los autores de esta comunicación forman parte del Grupo de Investigación COMPECAV de la UVa en Segovia. En estos últimos años este grupo ha investigado en materia de competencia audiovisual y digital de los ciudadanos y está desarrollando un trabajo en proceso sobre el nivel de competencia de los profesionales de la comunicación audiovisual y multimedia.

1. Introducción

La euforia de los vendedores de tecnología y de algunos sectores sociales y políticos, dando por hecho que la presencia de las tecnologías en las sociedades actuales implica ya un acceso automático a la sociedad de la información y a la sociedad del conocimiento, se enfrenta con una realidad que esta comunicación quiere enfocar especialmente: la carencia de una alfabetización digital de la población en general y la falta de formación en competencias comunicativas.

Los autores de esta comunicación forman parte del Grupo de Investigación COMPECAV de la UVa en Segovia que, en estos últimos años ha investigado en materia de competencia audiovisual y digital de los ciudadanos. Desde la perspectiva que les ofrece su investigación, están en condiciones de afirmar que, ese lugar común identificado con un alto porcentaje de la población competente en el uso de medios y tecnologías digitales, no se correspondería con el verdadero grado de competencia mediática y competencia digital de la población en general y más en particular de las generaciones más maduras, especialmente la de las personas mayores de 65 años.

Desde hace décadas venimos hablando de la necesidad de promover una sistemática alfabetización y educación en competencia digital y en la investigación realizada hemos obtenido datos que nos permiten hacer un diagnóstico más adecuado de la situación.

Entre 2005 y 2010 se realizó en España una investigación financiada por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) y por el Ministerio de Educación, con el objetivo de evaluar el grado de competencia mediática de la ciudadanía (Ferrés, Fernández Cavia, García Matilla, Aguaded, Figueras, Blanes et al., 2011). De aquella investigación, en la que participaron 17 universidades pertenecientes a cada una de las comunidades autónomas, se diseñaron tres proyectos coordinados para tratar de realizar un diagnóstico de necesidades en tres ámbitos: enseñanza universitaria, enseñanza obligatoria y colectivo de los profesionales de la comunicación, en este último proyecto participa el llamado Grupo COMPECAV, que desarrolla su labor en el Campus Público María Zambrano de la Universidad de Valladolid en Segovia. La línea de investigación citada se justifica a partir de la propuesta de actuación de la investigación anteriormente citada, según la cual: “conviene estudiar el nivel de competencia de los profesionales de la comunicación audiovisual desde la propia percepción de la praxis profesional. Hace falta ver cómo reflexionan sobre la utilización de los lenguajes, los recursos tecnológicos y las rutinas en los procesos de producción, y sobre los propios contenidos y su tratamiento audiovisual y su dimensión estética” (Ferrés, Fernández Cavia, García Matilla, Aguaded, Figueras, Blanes et al., 2011: 171).

El panorama al que nos enfrentamos pasa por el de mirar a un caudal de información que se ha salido de los canales conocidos con la llegada del espacio digital. Navega por nuevas plataformas tecnológicas mediáticas que se caracterizan por una ruptura en la linealidad en el recorrido que sigue una noticia desde el centro emisor al centro receptor. Para estar informados, la prensa ha tenido que reinventarse y sigue en ello. Mientras, el vínculo y el hipervínculo nos han enseñado a leer, ya no entre líneas, sino entre medios y entre sistemas; la información se procesa en un espacio holográfico que ya no mancha los dedos de tinta como hacían los periódicos, y ahora pasamos las

páginas pulsando. Muchos ciudadanos, merced a la tecnología que llevan en el bolsillo para hablar por teléfono, se han convertido en improvisados reporteros que, en pocos minutos, pueden colgar en la red lo que acaban de grabar en cualquier parte del mundo.

2. Consideraciones teóricas

Con la aparición de Facebook en 2004 se abre un tiempo vertiginoso, que acelera el proceso de incorporación de los ciudadanos al ciberespacio y desata la era del 2.0 en internet, dando paso a una nueva forma de comunicar que surge en las redes sociales.

Internet además de incorporar los medios de comunicación tradicionales ha generado otros nuevos, así como unas redes sociales hasta crear un ámbito informativo nuevo englobado bajo la denominación de cibermedios. Nuevas formas de comunicación basadas en la interactividad y cambios de conceptos en la información y los procesos narrativos, así como la expansión de la hipertextualidad, abren nuevos espacios para las mutaciones.

En la década de los ochenta aconteció lo que el canadiense Roger Fidler acuñó con el término mediamorfosis para definir el cambio que los medios de comunicación comenzaron a sufrir sobre sus infraestructuras. Fidler defendía que los nuevos medios y soportes no suponen necesariamente la desaparición de los existentes previamente, sino que se producía una reconfiguración de los usos, los lenguajes y sus ajustes sobre públicos objetivos; una adaptación 'metamórfica' de los viejos medios a través de nuevas extensiones tecnológicas. (Fidler, 1997).

Por su parte se ha definido infomorfosis como “el proceso de cambio que están teniendo los mensajes informativos u otro tipo de contenidos de información, independientemente del soporte (web, podcast, blogs, telefonía, etc.) por donde se emiten dichos mensajes” (Flores Vivar, 2009: 78).

Existe ya un consenso, tanto académico como profesional, de que las publicaciones de internet han alcanzado un estatus periodístico equivalente cuando menos al de otros medios convencionales como la prensa, la radio y la televisión (Flores Vivar y Miguel Arruti, 2001; Estévez, 2002; Álvarez y Parra, 2004; Meso, 2006, citados por Palacios y Díaz Noci (Eds) (2007)). Y ese mismo consenso nos hace reconocer que el estudio del ciberperiodismo es en estos momentos un ejercicio necesario de constante ampliación y permanente revisión.

La incorporación de la interactividad como un proceso multidimensional que va desde los aspectos de las mediaciones tecnológicas hasta la expresión multimedia [...] amplía la concepción de la información periodística tradicional con el valor añadido de otras dimensiones pegadas a los asuntos individuales y de grupos. Se incorporan otros modos de narración y expresividad. (Cebrián Herreros, 2009: 18).

La presente coyuntura social, política y periodística, cumple muchos de los axiomas de los tiempos líquidos actuales, término acuñado por el sociólogo Zygmunt Baumann cuando indica que:

“las formas sociales [...] ya no pueden mantener su consistencia porque se descomponen y derriten antes de que se cuente con el tiempo necesario para asumirlas [...], la virtud que se proclama más útil para servir a los intereses

individuales no es la conformidad a las normas (que, en cualquier caso, son escasas, y a menudo contradictorias) sino la flexibilidad: la presteza para cambiar de tácticas y estilos en un santiamén, para abandonar compromisos y lealtades sin arrepentimiento, y para ir en pos de las oportunidades según la disponibilidad del momento, en vez de seguir las propias referencias consolidadas”. (Bauman, 2007: 7-11).

Nuestro punto de partida necesita de un paradigma flexible que le aporte ligereza suficiente para encarar la tarea de investigar en un mundo en constante movimiento. Nos referiremos desde el presente trabajo a la propuesta metodológica que realiza Antonio Caro para, como él sugiere, “apuntalar en términos de metodología científica este enraizamiento necesario entre ciencia y vida. El cual se halla, por lo demás, en el origen de un nuevo paradigma científico actualmente en proceso de configuración” (Caro Almela, 1999).

En los cibermedios se pasa de un modelo lineal a otros interactivos en los que los usuarios juegan papeles muy activos. Especialmente en las redes sociales, los periodistas deben ser los primeros en manejar y comprender el nuevo paradigma de la cultura y la información en red.

Los medios sociales se definen por la convergencia de individuos en redes sociales, en el uso de nuevos medios y en la sindicación o enlaces de ideas, escritos y otros contenidos informativos y de opinión. Son medios participativos, en los que la información y, por extensión, el periodismo se define como una conversación. (Varela (2005) citado por Flores Vivar (2009)).

Mientras el caos aparente encuentra un nuevo orden en todo lo que toca Internet y periodismo, la información circula más veloz que nunca y lo que nos planteamos en esta comunicación es, teniendo en cuenta los datos de consumo mediático y alfabetización digital de los ciudadanos, obtenidos en investigaciones previas, diagnosticar las necesidades en competencia mediática de los profesionales de la televisión pública.

3. La competencia mediática

La educación mediática se ha revelado como una necesidad educativa que debiera ser patrimonio de toda la ciudadanía. El concepto de competencia mediática nació asociado al mundo laboral, al mundo de la empresa y, gradualmente se fue incorporando al mundo académico, hasta convertirse en eje de las reformas educativas de la mayor parte de los países de la Unión Europea, incluido el estado español. (Ferrés y Piscitelli, 2012). La competencia mediática comporta el dominio de conceptos, procedimientos y actitudes relacionados con seis dimensiones básicas, y que son, a saber, la dimensión del lenguaje, de la tecnología, de los procesos de producción y distribución, así como los de recepción e interacción. Del mismo modo, ideologías y valores y finalmente la estética, son tenidos en cuenta para evaluar la competencia mediática.

Entre los educadores se ha tendido a hacer mayor hincapié en la necesidad de adaptarse a la incorporación de los saberes técnicos o tecnológicos como base para adaptarse a la sociedad digital. La revolución neurocientífica ha venido a poner en entredicho muchas de las convenciones mantenidas durante siglos por la cultura en

occidente sobre el funcionamiento de la mente y es desde esa perspectiva que, “en la praxis educativa parecemos muy dispuestos a cambiar nuestra manera de pensar sobre los medios y muy poco a cambiar nuestra visión de nosotros mismos como interlocutores de esos medios” (Ferrés y Piscitelli, 2012).

4. Metodología

Así pues, entendiendo esta necesidad y apoyándonos en los datos obtenidos de la investigación llevada a cabo por el Grupo COMPECAV², es ahora momento de diagnosticar cuáles deben ser las líneas de actuación de los profesionales que trabajan para los medios audiovisuales públicos.

La investigación ha llevado aparejado un proceso previo con entrevistas en profundidad a académicos expertos y con la creación de un grupo de discusión con especialistas en educomunicación y competencia mediática. Esta fase previa nos ha ayudado a definir y perfilar las diferentes etapas de elaboración del cuestionario que ha sido pasado a una muestra de 1.506 individuos de las nueve capitales de provincia de Castilla y León, estratificada por cuotas de afijación proporcional en dos criterios de estratificación:

- nivel de estudios: estudios básicos o sin estudios, estudios secundarios, estudios superiores;
- edad: segmento 1 de entre 15 y 29 años,
 - segmento 2, entre 30 y 44 años,
 - segmento 3, de entre 45 y 64 años,
 - segmento 4, de 65 y +,

siendo su universo de generalización la población de ambos sexos a partir de 15 años.

A partir de tres diferentes variables podemos decir que:

- Género: En el origen de esta investigación, manteníamos la hipótesis, que sí ha sido confirmada, de que la variable sexo iba a resultar determinante a la hora de definir grados de competencia mediática y alfabetización digital. No lo ha sido en el tiempo de consumo de medios. En el diseño de la investigación se hacía la pregunta de si las variables de género incidían también en diferencias significativas en el grado de alfabetización digital y competencia en comunicación.
- El nivel de estudios ha sido también un elemento determinante a considerar.

La hipótesis contemplada a priori sostenía que a más educación formal existirían más posibilidades de contar con un grado mayor de competencia mediática y alfabetización digital. Esta hipótesis ha sido también confirmada.

- Edad: Una de nuestras hipótesis iniciales era que la variable de edad iba a ser determinante a la hora de definir la posible “brecha digital” existente en los 4

².En dicha investigación del grupo COMPECAV, financiada por la Junta de Castilla y León, participaron tanto en su diseño como en el trabajo de campo: Agustín García Matilla, Eva Navarro, Manuel Canga, Tecla González, Jon Dornateche, Marta Pacheco, Pilar San Pablo, Coral Morera y Alejandro Buitrago.

segmentos de edad y esta hipótesis se ha confirmado aún con más fuerza en los resultados de la investigación, dando como resultado la confirmación de una gran brecha de destrezas entre los segmentos de edad 3 y 4 y los segmentos 1 y 2 que han demostrado mucho mayor conocimiento y destrezas en el contexto digital actual.

El modelo inicial de cuestionario ha pasado por testados previos hasta configurar un modelo definitivo de cuestionario, con un total de 61 preguntas, abiertas con respuesta espontánea en el 70% de los casos y sólo pre categorizadas en el 30% restante. Este bajo nivel de pre categorización, a diferencia de lo que sucede habitualmente en este tipo de cuestionarios, ha sido una decisión tomada conscientemente por el grupo de investigación, con el fin de no condicionar las respuestas de los individuos encuestados. Uno de los valores añadidos de esta investigación es que en el trabajo de campo han intervenido todos los miembros del grupo de investigación, lo que ha permitido hacer observaciones relevantes de carácter etnográfico y enriquecer las discusiones mantenidas por los integrantes del propio equipo. En total se han extraído datos de 1506 cuestionarios que partían de una muestra apropiada, que había sido diseñada con el objetivo de obtener datos significativos de las 9 capitales de provincia castellano-leonesas. Este tipo de muestra aspiraba a obtener datos suficientemente representativos de las 4 capitales de mayor población (Valladolid, Burgos, León y Salamanca) y también de las 5 capitales de provincia más pequeñas de la propia Comunidad Autónoma. La muestra proporcional daba como resultado los siguientes datos: A Ávila que representaba el 5,2% de la muestra en relación al porcentaje total de población del conjunto de las 9 capitales de Castilla y León, le habría correspondido una cifra proporcional de 78 encuestas, Segovia representaba el mismo porcentaje y le habría correspondido idéntico número de encuestas, Palencia, con el 7,6% habría llegado a las 114 encuestas, Soria con el 3,6%, habría llegado sólo a las 54 encuestas y Zamora, con el 6,1% se habría quedado en 91 encuestas. Con el objetivo antes descrito se decidió que la muestra apropiada igualara a las 5 capitales más pequeñas con la cifra de 120 encuestas. Siendo el resto de la muestra proporcional al peso estadístico real de la población en las 4 capitales de mayor población: el 16,4% que suponía con respecto al total de población de Castilla y León se tradujo en la muestra apropiada en 205 encuestas, el 12,3% de León en 154 encuestas, el 14,3% de Salamanca en 178 encuestas, y el 29,2% de Valladolid en 363 encuestas, sumando entre todas ellas la cifra global de 1500 encuestas.

La elaboración de la plantilla de codificación implicaba una dificultad evidente al haberse tomado la decisión previa de elaborar un cuestionario previo no pre categorizado en aproximadamente un 70% de los ítems con el fin de atender a respuestas espontáneas y que no condicionaran al encuestado. Esto ha llevado a tratar de decantar aquellas respuestas que han hecho aportaciones significativas al objeto de la investigación y eliminar aquellas otras que no se han considerado relevantes. De esta forma, ver anexo, la plantilla de codificación ha incluido finalmente 52 ítems que atienden a los siguientes bloques de información.

Tabla 1.

Provincias	TOTAL	% Población	Muestra proporcional	Muestra a proporcional	
Avila	56855	5,2	78	120	
Burgos	178966	16,4	247	205	
León	134305	12,3	185	154	
Palencia	82651	7,6	114	120	
Salamanca	155619	14,3	214	178	
Segovia	56660	5,2	78	120	
Soria	39528	3,6	54	120	
Valladolid	317864	29,2	438	363	
Zamora	66293	6,1	91	120	
	1088741	100,0	1500	1500	
General	15-29 años	30-44 años	45-65 años	65 o más	Total
Hombres	5,7	17,1	15,5	11,1	49,3
Mujeres	5,3	16,0	14,7	14,6	50,7
Total	11,0	33,1	30,2	25,6	
Cuotas por provincias	Avila	Palencia	Segovia	Soria	Zamora
	15-29 años	30-44 años	45-65 años	65 o más	Total
Hombres	7	21	19	13	59
Mujeres	6	19	18	17	61
Total	13	40	36	31	120
Cuotas por provincias	Burgos				
	15-29 años	30-44 años	45-65 años	65 o más	Total
Hombres	12	35	32	23	101
Mujeres	11	33	30	30	96
Total	23	68	62	53	205
Cuotas por provincias	Leon				
	15-29 años	30-44 años	45-65 años	65 o más	Total
Hombres	9	26	24	17	76
Mujeres	8	25	23	22	78
Total	17	51	47	39	154
Cuotas por provincias	Salamanca				
	15-29 años	30-44 años	45-65 años	65 o más	Total
Hombres	10	30	28	20	88
Mujeres	10	29	26	26	90
Total	20	59	54	46	178
Cuotas por provincias	Valladolid				
	15-29 años	30-44 años	45-65 años	65 o más	Total
Hombres	21	62	56	40	179
Mujeres	19	58	54	53	184
Total	40	120	110	93	363

Fuente: elaboración propia.

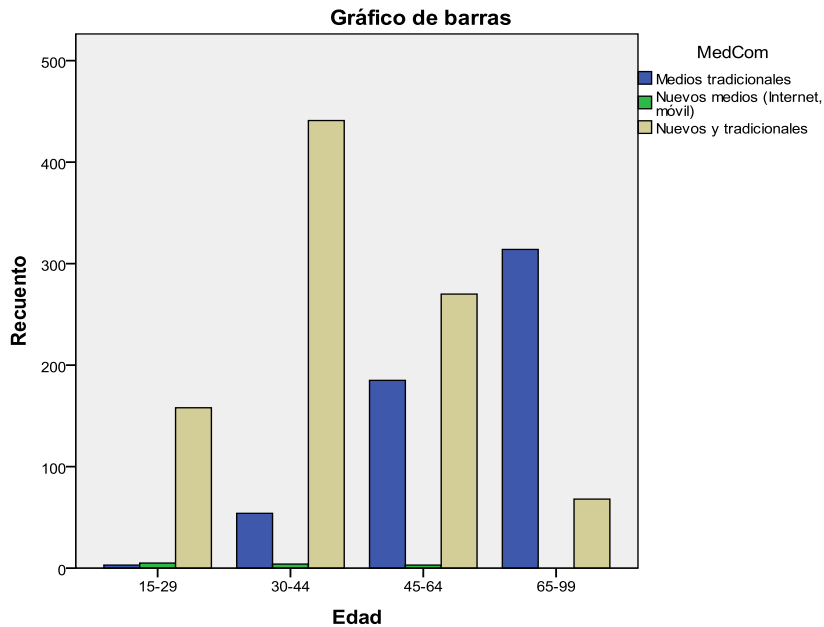
5. Datos

Hay un hecho evidente que se manifiesta en algunos de los cálculos parciales de esta investigación, cuando contrastamos los resultados de las respuestas a la pregunta 2 y a las preguntas 56 a 61, en las que se acumulan los consumos medio a medio, y es que el ciudadano no tiene conciencia real inmediata de su consumo global de tiempo dedicado a todos los medios y sistemas de información y comunicación hasta que no se le hace pensar en ese desglose medio a medio. Los desfases de tiempo calculado entre la segunda y la última pregunta del cuestionario son muy elevados:

En el grupo de edad de 15 a 29 años la media de desfase entre la pregunta 2 y la suma de las respuestas al consumo desglosado por medios, se sitúa en 3 horas 35 minutos (con un desfase de cálculo de casi 1 hora más en las mujeres que en los hombres de ese grupo), en el segundo grupo el desfase medio es de 3 horas y media (con un desfase similar al del grupo anterior entre mujeres y hombres, la mujer minimiza su tiempo real declarado de consumo, también en casi una hora); en el grupo de 45 a 64 el desfase de cálculo es de 2 horas 45 minutos (con solo 11 minutos de diferencia en el cálculo entre hombres y mujeres) y en el caso del grupo de mayores de 65 años, el desfase estaría en torno a 1 hora y 35 minutos (con un desfase mayor del cálculo de su consumo por parte del segmento de mujeres, limitado a 21 minutos). Este último dato se explica dado que los mayores apenas consumen Internet y, en mucha menor medida teléfono móvil, en relación a los restantes grupos de edad. No obstante el desfase en el cálculo de la dieta televisiva es muy significativo con respecto al conjunto de la población ya que los grupos más jóvenes se equivocan a la hora de valorar su consumo real de medios entre dos horas y una hora y 10 minutos más que los más mayores a la hora de hacer un cálculo estimado de su dieta mediática.

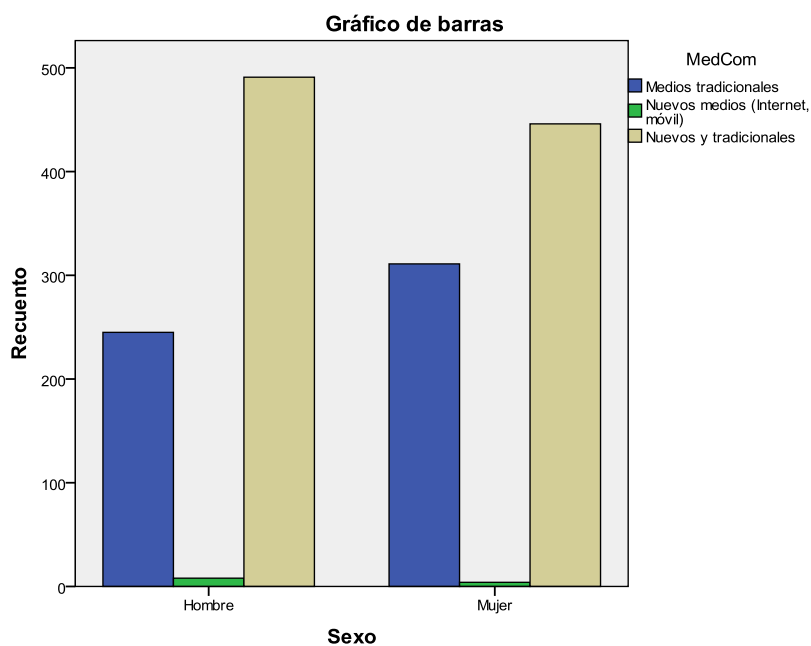
El dato medio de los consumos de todos los segmentos de población encuestados nos permite obtener el dato de que casi un 37% de la población encuestada consume sólo medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) mientras que el 62,3% consume ambos medios tradicionales y nuevos medios. Sólo una mínima parte de la población que no llega al 1% dice consumir sólo medios propios del actual contexto digital. Por edades las diferencias son muy significativas ya que el 95,2% de los jóvenes consume a la vez medios nuevos más propios del contexto multipantalla de la sociedad digital y medios tradicionales, mientras que en el caso de los mayores de 65 años este porcentaje que compatibiliza ambos, se queda en el 17,8%, habiendo un 82,2% que sólo consume medios tradicionales. En el segmento de edad anterior estas proporciones están mucho más equilibradas ya que el 59% declara consumir tanto medios nuevos como tradicionales, y algo más de un 40% declara consumir sólo medios tradicionales. En el grupo de edad de 30 a 44 esta relación varía aún más cuando nos encontramos que sólo el 10,8% declara consumir exclusivamente medios tradicionales frente a un 88,4% que declara consumir tanto viejos como nuevos medios.

Gráfico 1.



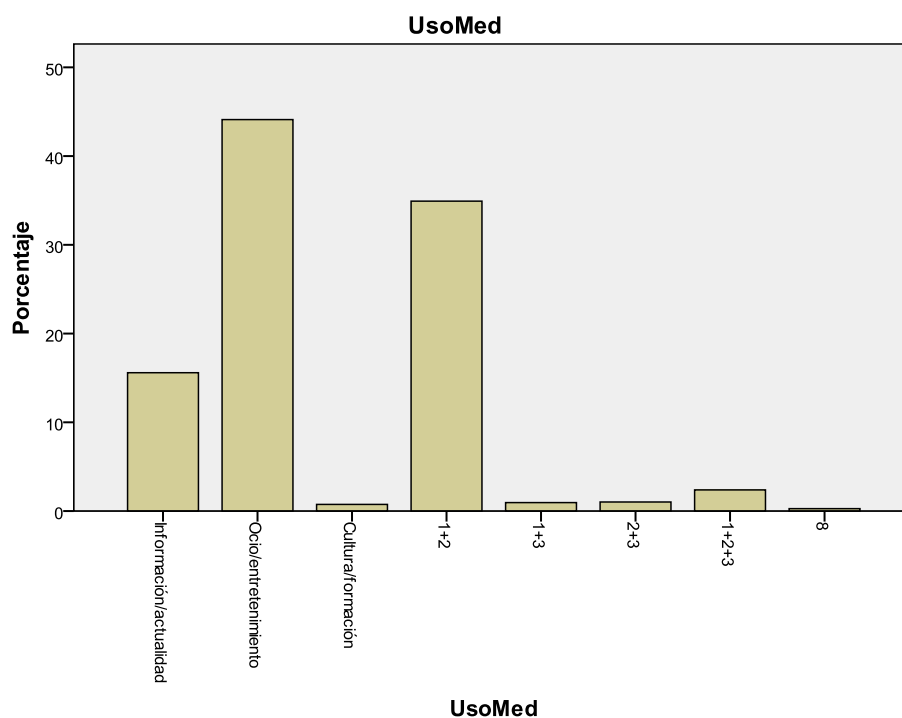
Como puede observarse en el cuadro anterior, las mujeres están entre 7 y 8 puntos porcentuales por debajo del consumo compatible de viejos y nuevos medios en relación a los hombres, siendo 8 puntos más consumidoras de “sólo medios tradicionales” en relación a los usos de los hombres.

Gráfico 2



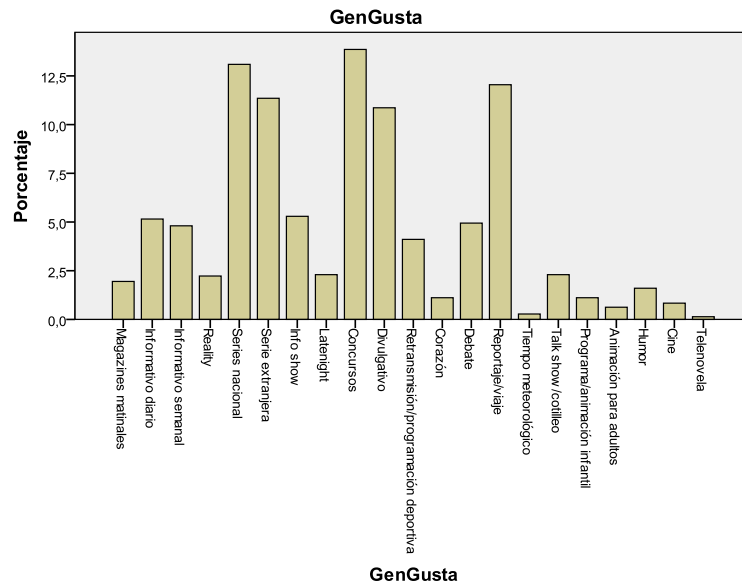
En torno a un 79% de los usuarios identifican los programas que ven de forma más habitual en la televisión con un uso prioritario de entretenimiento/ocio, o de éste combinado con información y algo más del 50% cita la información mezclada con ocio, mientras que a la hora de elegir los programas más vistos en la televisión el binomio formación cultura sólo se ve citado exclusivamente o con los otros usos predominantes en apenas un 5% de los casos.

Gráfico 3



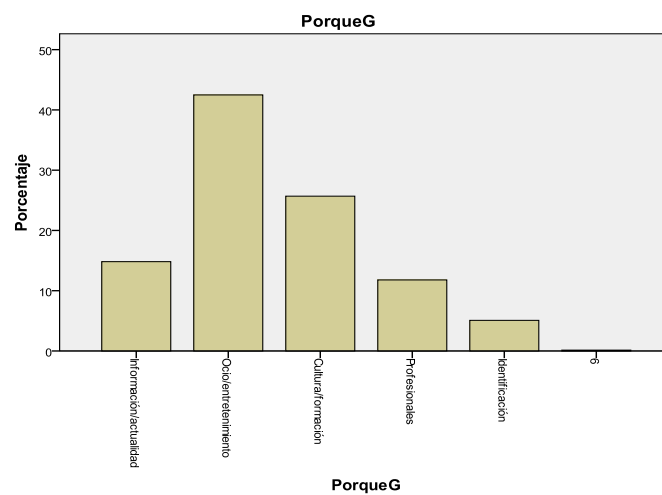
Es significativo que en la preferencia de géneros televisivos por los programas citados, como más habitualmente vistos, aparezcan en primer lugar los concursos, con el 13,9% de preferencias (generalmente los usuarios declaran que ven estos programas, “porque aprenden”, “porque se distraen”, “para pasar el tiempo”, pero de forma mayoritaria se asocian con el valor añadido de “aprendo cosas”. Después de los concursos se citan las series españolas con el 13,1% (las series extranjeras también son mencionadas en el 11,4%). Los programas de viajes con base en reportajes son citados en el 12% de los casos, las diversas variantes del programa españoles por el mundo y castellano leoneses por el mundo han sido citados de manera recurrente, como espacio que también aporta a los telespectadores un valor añadido destacable. Este programa es seguido por los espacios divulgativos con el 10,4%, lo que les sitúa en número de citas en un lugar también destacado. Las personas que citan casi en exclusividad el seguimiento de retransmisiones deportivas representan el 4,1% lo que puede ser achacable a que a la hora de pensar en géneros televisivos se priorice citar otros géneros antes que las retransmisiones.

Gráfico 4.



Es curioso que en la explicación que los usuarios dan al porqué gusta un programa el apartado cultura/formación aparezca reseñado en segundo lugar con un 25,7% de las alusiones. Entre los programas que más gustan, el usuario debía responder a la pregunta ¿Qué programa recuerda que le gusta o le ha gustado? Y que desee citar dentro de su experiencia global como telespectador? En las respuestas se han citado programas de etapas muy anteriores a las actuales como *Un, dos tres, el Hombre y la Tierra*, *La Clave* y para los más mayores *Estudio 1* y series antiguas. También aparecen citados de manera recurrente espacios como *Redes* o *Informativos* no diarios de prestigio como *Informe Semanal* o *En Portada*.

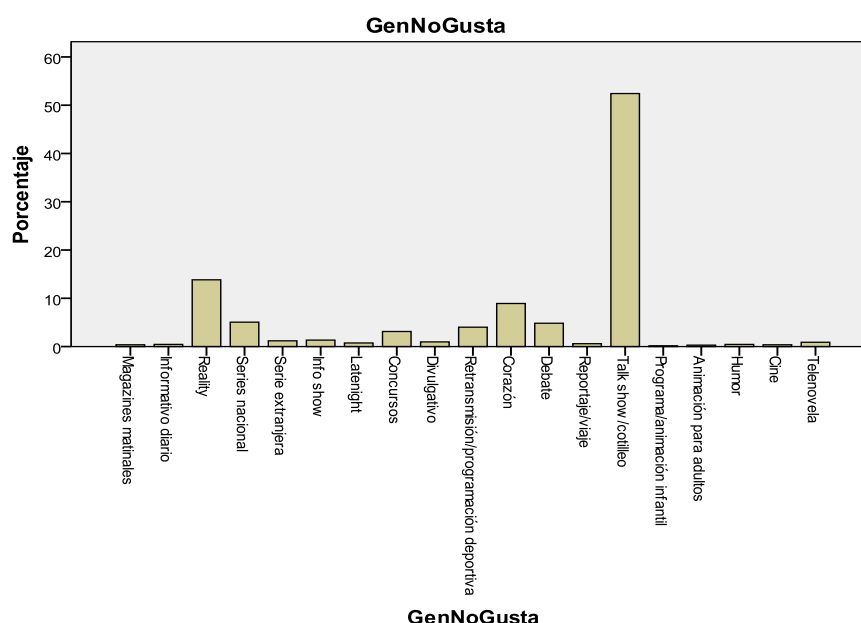
Gráfico 5



Un 66% de los programas que no gustan a la audiencia sale de la suma de los programas de cotilleo 52,4% y de los Reality con el 13,8% de las citas. En nuestras

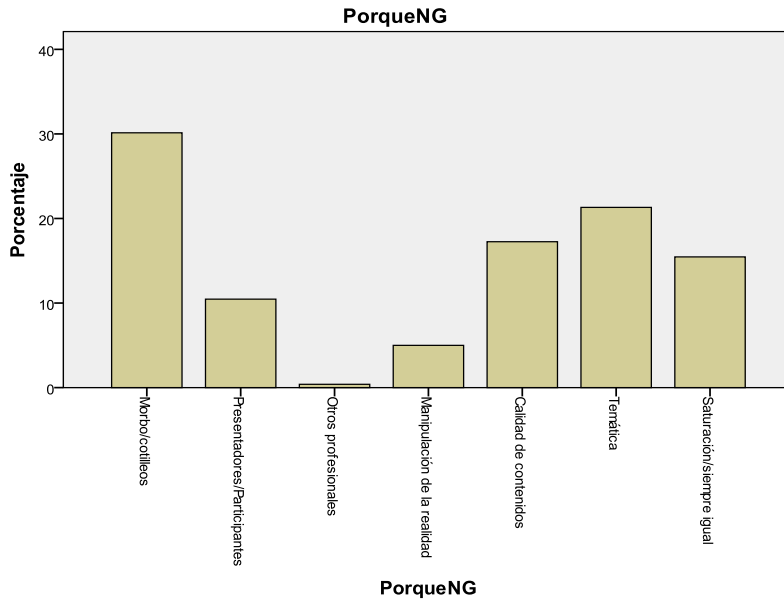
observaciones durante la realización del trabajo de campo hemos observado que un porcentaje significativo de encuestados mostraban un rechazo visceral por los programas que representaran una posición ideológica sesgada. Los encuestados con una ideología más de izquierdas se manifestaban en contra de los programas claramente sesgados a la derecha y lo mismo sucedía en el caso de los programas *talk show* o *late night* que eran rechazados por los usuarios con una ideología más conservadora.

Gráfico 6



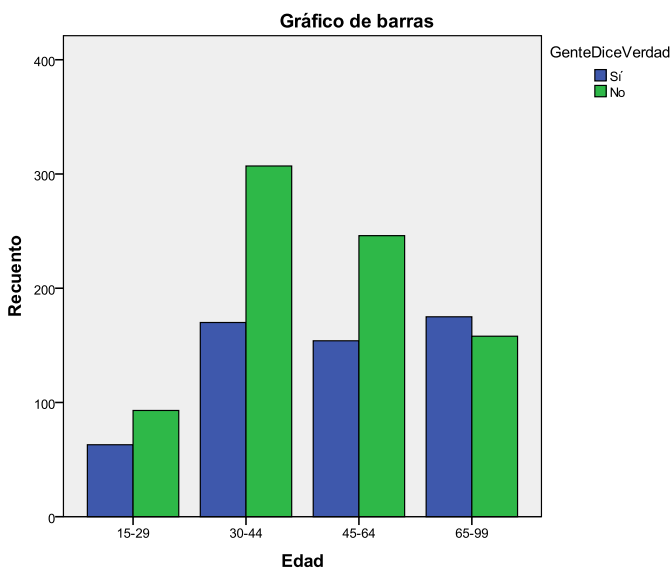
Algo más del 30% de los encuestados cita el morbo/cotilleo como la causa principal por la que no les gustan unos determinados programas, seguido de la temática, con un porcentaje cercano al 21,5% y la falta de calidad de los contenidos, 17,3% y la saturación que produce la repetición de los mismos tópicos con el 15,5% o el rechazo a los presentadores con el 10,5%.

Gráfico 7.



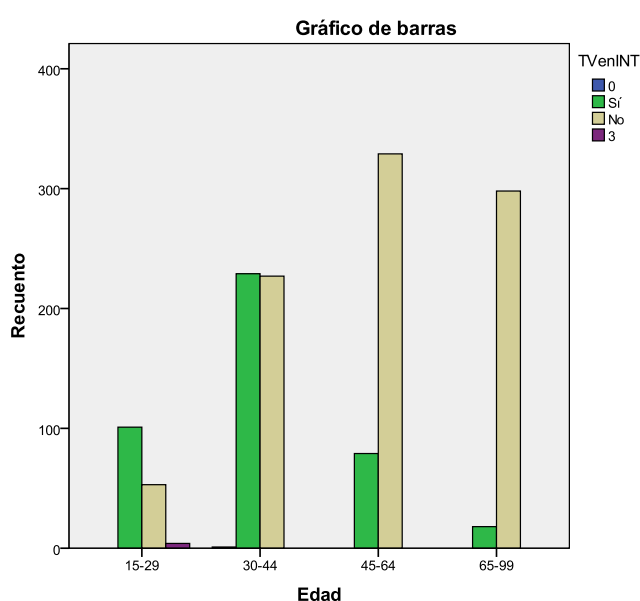
El 59% de los encuestados tienen casi la certeza de que la gente no dice la verdad cuando habla de sus gustos televisivos mientras que otro 41% opina que sí dicen la verdad, existiendo una respuesta más equilibrada entre el sí y el no en la opinión de los mayores de 65 años.

Gráfico 8



La proporción de los usuarios que dicen haber visto programas de televisión en Internet es inversamente proporcional a la edad de esos consumidores. Mientras que el 63,9% de los jóvenes de entre 15-29 años dicen haber visto programas de TV en Internet sólo un 5,7% de los mayores de 65 años declaran haber visto alguna vez programas de TV en Internet, el 19,4% de los encuestados del tercer segmento entre 45-64 y prácticamente la mitad de los encuestados del segundo grupo de los más jóvenes de entre 30-44 años.

Gráfico 9



6. Conclusiones

Los actuales usuarios de los medios y sistemas de información y comunicación “prosumers” no son conscientes de su exposición diaria a los medios de comunicación y a los sistemas de información y comunicación de los que son usuarios. La presente investigación ha servido para corroborar esta hipótesis y como un procedimiento inicial para que los encuestados sean conscientes de su exposición a los medios y puedan comprobar cómo existe una visión generalizada en casi todos los grupos de edad de un menor tiempo de consumo diario dedicado a los diversos dispositivos y pantallas del que realmente se produce. El consumo medio de dispositivos audiovisuales y multimedia percibido por todos los encuestados, definido en esta investigación, supera las 6 horas y media al día, siendo los más jóvenes los mayores consumidores con casi 8 horas de consumo diario y los mayores de 65 años los menores consumidores con 5 horas y 40 minutos. Estas cifras nos permiten concluir que los mayores de 65 años no están siendo incorporados a ese necesario proceso de formación en el contexto digital, y por este motivo su consumo de medios se ha visto estancado en medios convencionales,

radio, televisión y en mucha menor medida la prensa en soporte papel. Es significativo el que el consumo de diarios en Internet ha aumentado hasta casi igualar en determinados grupos de menor edad al consumo de prensa en soporte papel. El hecho de no haber planificado una formación de los mayores en el uso de Internet y de las tecnologías digitales está restando oportunidades a este segmento de la población.

Aunque muchos de los mayores han declarado haberse autoexcluido en este proceso de acceso a las herramientas de la sociedad digital por sentirse “muy mayores” o que Internet y las tecnologías digitales “son cosa de jóvenes”, un porcentaje próximo de entre un 15% y un 20% de los encuestados del segmento de mayores de 65 años, ha manifestado su interés en recibir formación y la pequeña parte que declaraba haber recibido algún tipo de formación, ha manifestado la satisfacción sentida cuando han contado con alguna formación gracias a las universidades de mayores o de la experiencia o la participación en cursos realizados por ayuntamientos u otras instituciones.

En general los mayores son los que más se aproximan en primera instancia a reconocer su dieta mediática. Al consumir menos medios son los más certeros al calcular su tiempo global de exposición a los medios si lo comparamos con el desglose final medio a medio.

Hemos llegado a la conclusión de que el nivel de competencia mediática del conjunto de la población encuestada es muy bajo tanto en el conocimiento como en el uso de herramientas propias del contexto digital actual. Esto confirma plenamente nuestras hipótesis y nos lleva a exponer la necesidad de reforzar estrategias que permitan desarrollar planes sistemáticos de educación en competencia mediática y alfabetización digital, promoviendo un mayor y mejor conocimiento de las tecnologías y de las potencialidades de servicios definidos, y un uso más proactivo de los diferentes grupos de herramientas digitales en continua renovación. Esa alfabetización digital no debería estar orientada exclusivamente al uso de tecnologías sino también al conocimiento de las técnicas, de los lenguajes y de las formas de explotación cultural y educativa de unas herramientas que presentan infinitas posibilidades.

Las investigaciones realizadas en los últimos 8 años muestran que los profesionales españoles que trabajan en los medios de comunicación públicos valoran por una parte el potencial de los sistemas de información y comunicación vinculados al nuevo contexto digital pero sólo una minoría se ha planteado la necesidad de educar en competencia comunicativa al conjunto de la población. Por lo general entre los profesionales de la comunicación más experimentados el uso de las tecnologías digitales por parte de los usuarios de los medios no se ve como una ventaja sino como una especie de “competencia desleal”. Muchos profesionales critican muy duramente el que se hable, por ejemplo de “periodismo ciudadano”. Es lógico que en unos momentos en los que miles de profesionales de la información y de la comunicación han perdido sus empleos se haga una justa reivindicación de la importancia de la profesionalización³; en el caso

³ Actualmente el grupo COMPECAV se encuentra inmerso en la investigación financiada por el Ministerio de Ciencia e Innovación (actualmente de Economía y Competitividad) “Los profesionales de la comunicación ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital”, que continúa el trabajo emprendido en éste y otros proyectos. Sus integrantes son: Agustín García Matilla, Pilar San Pablo, Manuel Canga, Alejandro Navas, Esteban Torres, Alejandro

de la profesión periodística, sus profesionales deben volver a reafirmar los principios fundamentales de veracidad, transparencia, independencia que ha caracterizado durante décadas a ese oficio, pero sólo con una educación global de la población desde la infancia se podrá inculcar ideas que refuercen la importancia de una buena información para la democracia y la necesidad de contar con unos medios de comunicación que inviten al ejercicio de la creatividad y del pensamiento crítico. La educación en competencia mediática exige el pacto tácito de los profesionales de la comunicación con el conjunto de la sociedad. Niños y jóvenes usan las tecnologías y no son sólo hábiles usuarios de esas herramientas tecnológicas sino potenciales co-autores y co-educadores de las generaciones más maduras. La educación en competencia mediática debería ser tomada como una coeducación, o lo que es lo mismo, debería invitar a una implicación intergeneracional y a una co-educación que de protagonismo a niños y jóvenes y permita un intercambio real de conocimientos a partir del reconocimiento de las competencias adquiridas de forma natural por los más jóvenes perceptores.

Referencias

- BAUMAN, Z. (2007). *Tiempos líquidos*, Barcelona, Tusquets.
- CARO ALMELA, Antonio. (1999). *Hacia una ciencia enraizada con la vida: propuesta metodológica*, Comunicación leída en el I Congreso Internacional sobre Ciencia y Sociedad, Departamento de Filosofía de la Universidad de Valladolid, noviembre de 1999.
- CEBRIAN HERREROS, M. (2009). “Comunicación interactiva en los cybermedios”, *Comunicar*, nº 33, v.XVII, Huelva, pp.15-24.
- FERRÉS, J. y PISCITELLI, A. (2012) “La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores” *Comunicar*, nº 38, v. XIX, 2012, Revista Científica de Educomunicación.
- FERRÉS, J, FERNÁNDEZ CAVIA, J. GARCÍA MATILLA, A. y otros (2011), *La competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España*. Madrid: Ministerio de Educación.
- FIDLER, Roger (1997). *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Granica, Buenos Aires, 1998.
- FLORES VIVAR, J.M. (2009), “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales”, *Comunicar*, nº33, v. XVII, Huelva, pp.73-81.
- GARCÍA MATILLA, A., CALLEJO, J. y WALZER, A. (2004). *Los niños y los jóvenes frente a las pantallas*, Madrid, Ministerio de Trabajo y asuntos sociales.

- MORDUCHOWICZ, R. (Coord) (2008), *Los jóvenes y las pantallas*. Barcelona, Gedisa.
- PALACIOS, M. y DÍAZ NOCI, J.(Eds) (2007), *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Ediciones de la Universidad del País Vasco.
- VARELA, J. (2005) “El asalto a los medios sociales”, *Cuadernos de periodistas*, Madrid, APM.

Libros de estilo y directrices editoriales: referente de calidad en el Periodismo audiovisual y multimedia de los medios públicos

Eva Navarro Martínez

Universidad de Valladolid
eva.navarro@hmca.uva.es

Rafael Díaz Arias

Universidad Complutense
rafaeldiazarias@gmail.com

Agustín García Matilla

Universidad de Valladolid
agustingmatilla@gmail.com

Palabras clave:

Códigos deontológicos, Libros de estilo, Servicio público, RTVE, BBC.

Resumen:

Los actuales cambios tecnológicos están afectando drásticamente al perfil de los profesionales de la comunicación a quienes, cada vez más, se les pide que ejerzan labores múltiples sin que esto conlleve siempre una debida formación o esté apoyado por unas directrices editoriales claras. Nuestra comunicación destaca aspectos en la postura de los profesionales de la comunicación ante los libros de estilo y normas de buena práctica, en un contexto de cambio y crisis en el que los periodistas deben legitimar constantemente su labor. A partir de estos planteamientos nuestra comunicación sigue los siguientes puntos: 1) La función de los libros de estilo en los medios audiovisuales y multimedia y su lugar en el esquema normativo profesional. 2) La importancia de las Guidelines, tomando como modelo el libro de estilo de la BBC. 3) El caso de RTVE: Estatuto de Informativos y Libro de Estilo. 4) La opinión de los profesionales españoles y británicos sobre libros de estilo. 5) El futuro en los libros de estilo y, más allá de éstos, la reivindicación del buen periodismo intrínsecamente relacionado con la calidad de la propia DEMOCRACIA.

Modelos normativos en la Redacción

Códigos deontológicos, libros de estilo y estatutos de redacción son los modelos normativos formales que más frecuentemente rigen el comportamiento de los periodistas. Su origen y naturaleza son distintos, aunque en la práctica suelen converger¹. Los tres tienen una misma razón de ser: resolver un doble conflicto; de un lado, entre la libertad y la responsabilidad, inherentes a la actividad informativa; de otro, entre la dependencia que como asalariados tienen la mayoría de los periodistas y la independencia que exige el ejercicio de un derecho fundamental, como es la actividad de informar. O, dicho de otra manera, lo que pretenden estas normas es conciliar los principios editoriales del medio con la libertad de información de los periodistas, todo ello en un horizonte de responsabilidad y respeto al derecho del público a recibir una información veraz, fiable y de calidad.

Los códigos deontológicos nacen fuera de las redacciones. Son movimientos profesionales y sindicales los que promueven estas normas a nivel nacional e internacional. Se trata de establecer una referencia ética común para todos los periodistas, sea cual sea el medio para el que trabajan. Pretenden dignificar la profesión, establecer límites al poder omnímodo del empresario y ofrecer a la ciudadanía un compromiso de comportamiento ético. Los primeros códigos nacen en el período de entreguerras, pero es después de la II Guerra Mundial cuando se generalizan, al calor del desarrollo de la llamada teoría de la responsabilidad social de la prensa. Es entonces cuando encuentran el respaldo de grandes organizaciones nacionales e internacionales.

El código más importante es el de la Federación Internacional de Periodistas (FIP), adoptado en su II Congreso, en Burdeos en 1954 y desde entonces modificado en varias ocasiones². En el ámbito europeo, el Consejo de Europa adoptó en 1993 la Resolución 1003 (ponente Manuel Núñez Encabo) sobre ética del periodismo³, con notable influencia en España.

Los libros de estilo nacen, en cambio, en el seno de las redacciones. Aparecen también a finales del s. XIX y comienzos del XX, cuando la prensa se ha convertido ya en una actividad industrial y los diarios (sobre todo los anglosajones) reúnen grandes redacciones, cuyo trabajo ha de normalizarse. Su objetivo es establecer pautas de redacción, centradas en el uso correcto del lenguaje y en el uso de los recursos tipográficos. Se persigue tanto dar una personalidad propia al producto, como hacer más fácilmente asimilable el mensaje. Los libros de estilo de *The New York Times* o *The Washington Post* son los modelos para otros semejantes en América y Europa. Sólo son útiles si son objeto de un proceso de negociación constante con la Redacción a la que van dirigidos.

¹ El proyecto *investigaciones sobre ética periodística*, liderado por Salvador Alsus de la Universidad Pompeu Fabra ha recogido en una base de datos códigos éticos y libros de estilo nacionales e internacionales en una base de datos y sistematizado los principios que contienen en un *tesaurus*. <http://www.eticaperiodistica.org/index_esp.php> (Consultada: 08/08/12). Puede consultarse también Alsus (1999).

² Texto en (Consulta: 2-08-12).

³ Texto en <<http://assembly.coe.int/Documents/AdoptedText/TA93/ERES1003.HTM>> (Consulta: 02/08/12).

Muy pronto los libros de estilo rebasan el ámbito de las normas del lenguaje y añaden reglas sobre el tratamiento de la información: qué hacer en determinados supuestos informativos, desde la reacción ante un acontecimiento inesperado a cómo relacionarse con las fuentes informativas. Fueron las grandes agencias internacionales las que comenzaron a convertir los libros de estilo más formales de los diarios en manuales de práctica periodística⁴. Los libros de estilo tienden a convertirse en recopilaciones de prácticas que se consideran de obligado cumplimiento dentro de una empresa informativa, “buenas prácticas”, que vienen a formalizar usos arraigados y no cuestionados en la Redacción, o por el contrario, a corregir comportamientos que se consideran inapropiados.

Las normas incluidas en los códigos deontológicos son mandatos genéricos de deber-ser, que lo que pretenden es adaptar principios éticos generales a las condiciones particulares del ejercicio de la profesión periodística. No mentir es prácticamente una norma ética universal, predicada en todas las culturas y exigida prácticamente por todas las religiones. Esta norma o su violación pueden tener unas consecuencias jurídicamente vinculantes. Por ejemplo, si se miente alterando un documento público se incurre en un delito con la pena correspondiente. Decir la verdad es, seguramente, la exigencia básica que encontramos en todos los códigos éticos periodísticos. Decir la verdad ya no sólo como obligación ética general, sino como una exigencia intrínseca al deber de informar, que es la contrapartida a la libertad de información⁵. Los códigos éticos suelen exigir que para “decir la verdad” se proceda a verificar las informaciones, de modo que no se difunda lo que no es cierto; que para “decir la verdad”, se distinga entre hechos y opiniones, hechos contrastados y opiniones libres que no se confundan con hechos; que para “decir la verdad” se identifiquen las fuentes.

Los códigos deontológicos tienen una proyección externa al medio: pretenden dar una garantía de calidad y fiabilidad al público, así como servir de base para resolver los conflictos que pudieran surgir entre periodistas-medios y el público. Los códigos éticos son en las redacciones una referencia externa. En cambio, los libros de estilo tienen una proyección interna: norman la conducta a seguir en el trabajo diario. Pero para que las prácticas que establecen sean “buenas prácticas”, estas deben ser conformes con los códigos éticos. Y, a su vez, aunque son normas internas, puesto que bajan a un detalle mucho mayor que las deontológicas, los libros de estilo pueden ser invocados por los ciudadanos en sus conflictos con el medio. Si los códigos deontológicos exigen de la existencia de organismos de autocontrol independientes, los libros de estilo, en esa dimensión de garantía de calidad ofrecida al público, suelen ir acompañados de la figura del defensor de la audiencia.

Los estatutos de redacción⁶ nacen del anhelo de independencia del periodista, especialmente frente a su empresario-editor. En paralelo a las experiencias de autogestión de las sociedades de redactores francesas, los primeros estatutos nacen en diarios alemanes en los 70 y en la radiotelevisión pública austriaca (Díaz, 2008). En su

⁴ Associated Press califica a su *stylebook* como la biblia del periodismo. El *Handbook* de Reuters puede consultarse en (Consulta: 02/08/12).

⁵ “Decir la verdad” es el lema de la iniciativa ética de la Federación Internacional de Periodistas (FIP), cuyo objetivo es actualizar los viejos principios éticos conforme a los desafíos presentes. Su texto de referencia es White (2008).

⁶ Sobre los estatutos de redacción y el Estatuto de Información de RTVE se sigue a Díaz (2008).

origen encuentran como fundamento la “libertad interna” de los organismos de radiotelevisión, desarrollada por la doctrina y la jurisprudencia alemana y que luego se ha generalizado como el principio de “pluralismo interno” (frente al de “pluralismo externo”). Para que el periodista no deje colgada a la puerta de su redacción su libertad de expresión, para que en la Redacción se manifiesten las distintas tendencias sociales en equilibrio con los principios editoriales del medio, los periodistas negocian un pacto con su editor que regula las relaciones profesionales, desarrolla los derechos profesionales (entre ellos los de secreto profesional y cláusula de conciencia), sitúa el límite de unos y otros en las normas deontológicas y, sobre todo, establece un órgano de participación, el consejo de redacción o comité profesional, que ejerce de mediador entre la dirección y los periodistas, controla los nombramientos mediante dictámenes no vinculantes y es garante del cumplimiento del propio estatuto. En España, los nuevos diarios nacidos en la transición se suman a esta ola de participación y posteriormente lo harán los organismos públicos de radiotelevisión, que llevan en su ADN constitucional la necesidad de garantizar el pluralismo interno.

En los estatutos de redacción se amalgaman normas deontológicas y normas de buena práctica, pero lo más característico es el establecimiento de un órgano de participación. Los consejos de redacción se suman así a los defensores y a los consejos de autocontrol como las instancias garantes de un sistema ético profesional.

2. RTVE: Estatuto de Información, Manual de Estilo y Código de Autorregulación para la protección de los derechos del menor

Desde 1980 hasta 2006 RTVE fue un organismo de dependencia gubernamental. El Estatuto de 1980 dio todo el poder a un Director General nombrado por el Gobierno. El Consejo de Administración adopta en 1981 unos Principios Básicos de Programación⁷, un documento que mezcla principios editoriales con normas de buena práctica. También en este período se elaboran libros de estilo, obras personales encargadas a profesionales de plantilla y centrada en el uso del lenguaje⁸. Durante todo este tiempo se manifiesta en varias ocasiones el anhelo de los informadores de un estatuto de redacción y aunque se empieza a negociar en un par de ocasiones no se llega a ningún resultado. En la última parte de este período, en 2003 y 2004, aparece un movimiento de informadores de TVE que denuncian graves casos de manipulación informativa y que se constituyen en un Comité Antimanipulación abierto y luego en un Consejo Provisional de Informativos electo, que además de denunciar la manipulación, asume la promoción de un estatuto de informativos.

En 2005 el Comité para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado (el “comité de sabios”)⁹ considera a los estatutos y consejo de redacción como uno de los elementos importantes para la regeneración de los medios públicos. En 2006, la Ley 17, de 5 de junio, adopta un nuevo régimen jurídico que, al menos

⁷ <<http://www.canalaudiovisual.com/exine/books/sitiolegista/Principios.html>> (Consulta: 05/08/12).

⁸ Pérez Calderón, Miguel (1985): *Libro de Estilo de los Servicios Informativos de TVE*, Madrid: RTVE. Mendieta, Salvador (1993): *Manual de Estilo de los Servicios Informativos de TVE*, Madrid: Labor.

⁹ *Informe del Consejo para la Reforma de los Medios de Titularidad Estatal* (2005), <http://www.rtve.es/files/70-22883-FICHERO/ESTATUTO_DE_INFORMATIVOS_MAYO2008.pd>f (Consulta: 06/08/12).

formalmente, pretende garantizar la independencia editorial de la nueva Corporación RTVE. En ella se establece la creación de unos consejos de los Servicios Informativos, como órganos internos de control, destinados a velar por la independencia editorial de los informadores y de la independencia editorial de la propia Corporación. La reivindicación profesional encontraba, así, un título habilitante, lo que permite un proceso de negociación entre una comisión elegida *ad hoc* y el Consejo de Administración de la Corporación que da como fruto el Estatuto de Información de la Corporación RTVE (2008).

La Ley 17/2006 encomienda el servicio público de la radio y la televisión a la Corporación RTVE con la finalidad de satisfacer las necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento; difundir la identidad y diversidad social; impulsar la Sociedad de la Información; y promover el pluralismo, la participación y los valores constitucionales, garantizando el derecho de acceso (art. 2.2). Desarrolla, luego en el art. 3.2 un conjunto de principios programáticos, que podrían resumirse en promover los principios y valores constitucionales, especialmente el pluralismo, la participación y la cohesión social. Estos fines y principios editoriales son el marco general en que se sitúan tanto el Estatuto de Información, como el Libro de Estilo. El Estatuto pretende buscar un equilibrio entre estos principios y los derechos de los informadores, así como establecer una organización y pautas de trabajo que faciliten la puesta en práctica de estos principios y unos principios éticos de obligado cumplimiento que traduzcan los valores programáticos. En cambio, el Libro de Estilo, amén de establecer un perfil identificador de los contenidos, busca dar pautas y orientaciones que concreten los principios editoriales en la práctica cotidiana.

El Estatuto de Información de la Corporación RTVE¹⁰ es un pacto entre RTVE y sus trabajadores, que desarrolla los derechos y deberes de los informadores audiovisuales (concretados estos últimos en un elenco de obligaciones de carácter ético), establece órganos de control interno y participación de los informadores (los Consejo de Informativos de TVE, RNE y rtve.es) y regula someramente la figura del director de los Servicios Informativos y el nombramiento de los responsables editoriales intermedios, sometidos al dictamen no vinculante de los consejos de informativos. Sujeto de los derechos y deberes son los profesionales del periodismo, la imagen o el sonido que directamente obtienen, elaboran y difunden contenidos informativos. Sus derechos (a la libre expresión e información, cláusula de conciencia, secreto profesional, a participar en los procesos de rectificación, a participar en los consejos de informativos, a la carrera profesional) tienen una doble función: refuerzan la autonomía intelectual del informador sin la cual no puede ejercer honestamente su oficio y ello al servicio del derecho del público a recibir una información veraz y de calidad. “El reconocimiento y respeto de los derechos profesionales es el mejor modo de que el pluralismo social se manifieste internamente y se proyecte en la programación informativa” (Díaz, 2012).

Especial importancia tiene el compromiso con la sociedad manifestado como deber de informar concretado en un elenco de 19 principios deontológicos, enunciados en art.

¹⁰ Texto aprobado en referéndum el 18 de abril de 2008 y promulgado por el Consejo de Administración el 14 de mayo de 2008. <http://www.rtve.es/files/70-22883-FICHERO/ESTATUTO_DE_INFOMATIVOS_MAYO2008.pdf> (Consulta: 06/08/12)

9. Pretenden garantizar la elaboración de una información veraz, objetiva, fundamentada y contrastada, respetar los derechos de las fuentes informativas, reforzar la independencia informativa, respetar los derechos de los sujetos de la información y garantizar la representación de la diversidad social. Estos principios son vinculantes, tanto para los informadores audiovisuales como para los responsables editoriales.

El Estatuto de Información corre el riesgo de convertirse en reliquia perteneciente a una era pasada, la era del pluralismo. La Ley 17/2006 ha sido modificada por el Decreto-Ley 15/2102, de 20 de abril, volviendo a un sistema de nombramiento gubernamental del Presidente de la Corporación (basta la mayoría absoluta parlamentaria en segunda votación) y a un debilitamiento del Consejo de Administración (tampoco ya es necesaria una mayoría cualificada para el nombramiento de los consejeros, que pierden además su dedicación exclusiva). Estos cambios dinamitan toda la reforma de 2006. No obstante, en los nombramientos de los directores de informativos llevados a cabo después de estos cambios normativos los consejos de informativos han dado su opinión no vinculante, convocando incluso en el caso de TVE un referéndum (como permite el art. 52).

Con posterioridad a la entrada en vigor del Estatuto de Informativos se elaboró un Manual de Estilo de la Corporación RTVE (2010)¹¹. A diferencia de sus precedentes, que sólo recogían normas de estilo lingüístico, este documento aborda todo el proceso de creación de contenidos (y no sólo los de carácter informativo, como el Estatuto de Información) y distingue entre radio, televisión y medios interactivos. Según declara, su propósito es recoger un conjunto de “pautas y recomendaciones, cuya finalidad es orientar hacia el máximo rigor periodístico el trabajo de los profesionales no sólo de la información sino de todos los ámbitos, géneros y formatos presentes en la programación de RTVE”. Su naturaleza es bien distinta a la del Estatuto. Aunque su existencia era un viejo anhelo en las redacciones, la iniciativa parte de la dirección de RTVE, que forma una comisión con directivos y profesionales de los distintos medios. No tiene, por tanto, el carácter de pacto interno del Estatuto, cuya modificación requiere el acuerdo de los informadores y RTVE, sino de directrices empresariales, que la empresa puede modificar unilateralmente. Pero estas directrices, a diferencia de los principios éticos contenidos en el Estatuto, vinculantes para trabajadores y directivos, son pautas y recomendaciones, referencias a tener en cuenta por todos, pero cuyo no respeto no da lugar a una responsabilidad deontológica.

El Manual se remite a las directrices emanadas del marco normativo externo (legislación) e internos (Principios de Programación, Estatuto de Información, directrices del derecho de acceso, Estatuto del Defensor), pero se aclara que no se trata de un compendio y no exime del cumplimiento de estas normas. En su contenido se amalgaman principios editoriales, resumen de los usos periodísticos más frecuentes, normas de estilo, principios deontológicos (que se superponen con los del Estatuto), pero sobre todo normas de buena práctica profesional (la mayoría referentes al ámbito periodístico), recogidas con bastante detalle. En su contenido hay bastantes obviedades, pero también muchas pautas de utilidad, sobre todo relacionadas con el tratamiento de

¹¹ <<http://manualdeestilo.rtve.es>>_(Consulta: 6/08/12).

temas sensibles (por ejemplo, violencia de género, terrorismo) que vienen a recoger bastantes años de reflexión profesional.

El punto débil de este Manual es su proceso de elaboración. La comisión redactó el texto sin ninguna interacción con los profesionales que estaban llamados a ser sus destinatarios. El texto se ha editado como libro y se ha cargado en la web de rtve.es, pero no se ha establecido ningún proceso de discusión o actualización permanente. En este sentido, el contraste con las Guidelines de la BBC es abrumador.

También en 2010 la Corporación RTVE puso en vigor su Código de Autorregulación para la Defensa de los Derechos del Menor¹², que combina principios éticos y normas de buena práctica. El texto actual es un compromiso unilateral de RTVE, que endurece las obligaciones que la legislación impone a todos los operadores.

Estatuto, Manual y Código de Autorregulación confieren a RTVE un marco normativo interno que es garantía de independencia editorial y profesional y un compromiso con los derechos del público. En definitiva, marca distintiva del servicio público y valor diferencial de calidad con respecto a los operadores privados.

3. La influencia pionera del modelo anglosajón en España. Breve contextualización histórica

A finales de los años setenta del siglo pasado, el Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV) invitó a un profesional y docente británico, George Hills, a impartir conferencias y cursos a estudiantes, licenciados y profesionales de la comunicación españoles. Hills había estado vinculado durante 31 años a la BBC británica, ocupando diversos cargos como el de Director de adiestramiento de todo el personal de los Servicios Exteriores de la BBC. La presencia de Hills en nuestro país fue fundamental para que profesionales y futuros profesionales de la información audiovisual conociéramos los conceptos esenciales de un tipo de Periodismo audiovisual, centrado en rigurosas bases éticas y que explicaban la razón de ser de unos principios de deontología profesional sólidos y argumentados.

No debemos olvidar que España se hallaba en un período de transición a la democracia y la televisión estaba sometida al control gubernamental y a unas prácticas de manipulación informativa heredadas del franquismo y que se extendieron a lo largo de décadas. El IORTV desempeñó en esa época una labor extremadamente importante en la formación de los profesionales de la radio y la televisión pública de nuestro país. En su libro de referencia, *Los Informativos en Radio y Televisión*, editado por el propio IORTV, Hills (1981) se refería a conceptos vinculados con el derecho a la información, la veracidad y la credibilidad de la información, el contrato tácito del periodista con la audiencia, el valor de la independencia del informador ante el poder político, etc., conceptos todos ellos que daban una visión absolutamente novedosa en relación a la concepción tradicional que la información audiovisual había mantenido en los medios de comunicación españoles. Los cursos impartidos dentro del IORTV destacaban aspectos éticos y deontológicos fundamentales para asentar el importante papel reforzador de la

¹² <<http://codigodeautorregulacion.rtve.es/>> (Consulta: 07/08/12).

información audiovisual en el sistema político de un país que necesitaba recuperar un cierto pulso democrático.

El propio Hills reconoció el importante papel desempeñado por el equipo directivo del IORTV, liderado por Victoriano Fernández Asís a la cabeza y constituido por profesionales que también desempeñaron su labor docente en los primeros años de funcionamiento de la nueva Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Este equipo fue pionero en la aplicación de las enseñanzas de Hills, exponentes del modelo británico y de una nueva forma de concebir la información audiovisual en España en unos informativos de radio y televisión que rompieron moldes en su época. A partir de estas iniciativas pioneras, la BBC ha sido modelo para los profesionales españoles que han envidiado la independencia de sus compañeros británicos, su rigor, su especialización, sus excelentes medios y organización. Esta tendencia se ha visto reforzada en los últimos años por el valor de referente de las *guidelines* de la BBC.

4. Las *Guidelines* de la BBC

Las normas de estilo de la BBC han alcanzado reconocimiento internacional por recoger las directrices editoriales elaboradas por la radiotelevisión pública británica con la activa participación de sus profesionales. Las *Directrices Editoriales de BBC*¹³, (antiguamente *Guía del productor*), son un documento de referencia para cuantos profesionales trabajan en la institución, del que el periodista recibe una copia cuando se incorpora por primera vez a la corporación, además de firmar un contrato en el que se compromete a cumplir esas normas básicas. El Capítulo 2 de las *Guidelines*, titulado “Directrices”, da fe de su importancia:

“Las Directrices de la BBC se aplican a todos nuestros contenidos, independientemente de quien los realice, dónde y cómo se reciban. Las directrices son una herramienta de trabajo de los productores de contenidos de la BBC, ya sea de la propia casa o de productoras independientes, de la redacción o del departamento comercial, y les sirve para hacer frente a los difíciles asuntos editoriales que se plantean y a producir programas con personalidad propia, a veces polémicos, y otras clases de material, cumpliendo siempre con los más estrictos niveles editoriales y éticos.” (p.15)

Las *Editorial Guidelines* son elaboradas y actualizadas por una unidad de *Editorial Policy and Standards*, en continuo diálogo con profesionales y responsables editoriales. Cada profesional asume la responsabilidad editorial que le corresponde, en una cadena en la que el Director General es el máximo responsable editorial. De acuerdo con esa responsabilidad, cada profesional actúa conforme a las normas y pautas de las Directrices. Su conocimiento forma parte de sus obligaciones profesionales y para ello la *BBC Academy*, el centro de formación interno, organiza cursos sobre el desarrollo de

¹³ Consideramos más acertado el término “Líneas editoriales”, sin embargo, hemos optado por utilizar en este texto el de “Directrices Editoriales”, ya que es el título de la traducción española de la *Guideline de BBC*, editada por la Asociación de la Prensa Española (2007). A veces mantendremos el término en inglés.

cada uno de los principios editoriales¹⁴. Se espera que cada profesional aplique estos principios y haga un juicio en cada caso de cómo se confrontan con la práctica. Ante cualquier duda debe de elevar consulta a su inmediato responsable editorial. Este sistema de consultas (*referrals*) está en el corazón del proceso de producción de la BBC y “es una fuente de su fortaleza”. Estas consultas no sólo se desarrollan a lo largo de la cadena editorial, sino que se remiten a órganos de asesoramiento, especialmente el departamento legal. En los casos más conflictivos, las consultas son obligatorias (*mandatory referrals*). Todo programa debe superar una aprobación editorial que garantice su conformidad con las directrices. En el caso de los programas pregrabados se trata de una aprobación formal después de su visionado completo y en el caso de los programas en directo basta una aprobación genérica sobre sus contenidos previsibles.

5. Comparación de los modelos normativos español y británico

El marco deontológico y profesional de RTVE ha ido configurándose en el proceso de grandes cambios experimentados por la radiotelevisión pública española y siempre con una orientación jurídico-política. Estas normas han sido adoptadas como algo extraordinario y constituyente, y no como un esfuerzo cotidiano por mejorar y adaptar el servicio público a circunstancias cambiantes. Justamente lo contrario que las Editorial Guidelines de la BBC¹⁵ desarrolladas a lo largo de los años y surgidas de la confrontación de los principios editoriales de la BBC con la práctica cotidiana.

En el caso español priman los enunciados de deber-ser (los principios programáticos contenidos en la Ley, desarrollados por el Consejo de Administración y traducidos en principios éticos en el Estatuto de Información); en cambio, en el británico la perspectiva es establecer directrices y orientaciones prácticas que permitan a los profesionales ajustar los contenidos a los principios editoriales¹⁶. Estas normas van dirigidas y se elaboran en diálogo con los profesionales, pero su ámbito se amplía más allá y alcanza a todas las personas a las que se encarga o suministran cualquier contenido (*supplying, commissioning*¹⁷), entre ellos los informadores *freelancers*¹⁸. Incluye las directrices editoriales para los programas de radio y televisión (*Editorial Guidelines*¹⁹), aclaraciones y orientaciones sobre las mismas (*Guidance*²⁰), guías sobre acontecimientos específicos como elecciones, recopilación de las decisiones de los

¹⁴ <<http://www.bbcacademy.com/academy/EditorialStandards>> (Consulta: 08/08/12).

¹⁵ La Asociación de la Prensa de Madrid editó en 2007 estas directrices en forma de libro bajo el título *Directrices editoriales: valores y criterios de la BBC* (<<http://www.apmadrid.es/images/stories/BBC%20DIRECTRICES%20EDITORIALES.pdf>> Consulta: 7-08-12). La página de su portal general para todas las guías de la BBC es <<http://www.bbc.co.uk/guidelines>> y específicamente para las directrices editoriales <<http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines>>(Consulta: 7-08-12). En este trabajo, las citas en castellano con referencia de página están sacadas de la edición realizada por la APM.

¹⁶ Aunque en este *corpus* predominen las recomendaciones y reglas pragmáticas, no por ello faltan mandatos imperativos (negativos y positivos). Véase el alcance de los términos “must” “must not”, “should”, “should not” y “may” en el glosario del *Future Media Standards and Guidelines*, <<http://www.bbc.co.uk/guidelines/futuremedia/glossary.shtml>> (Consulta: 7-08-12).

¹⁷ <<http://www.bbc.co.uk/supplying>>, <<http://www.bbc.co.uk/commissioning/delivery/index.shtml>>, (Consulta: 07/08/12).

¹⁸ <<http://www.bbc.co.uk/supplying/freelancers/index.shtml>>(Consulta: 07/08/12).

¹⁹ <<http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines>> (Consulta: 07/08/12).

²⁰ <<http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/guidance>> (Consulta: 7-08-12).

reguladores²¹ (interno, Trust; externo Ofcom) y normas editoriales y libros de estilo para los nuevos servicios interactivos²². En definitiva, un corpus impresionante de normas de buena práctica en la que, aparentemente, se puede encontrar una orientación sobre cualquier supuesto, tanto sobre el contenido editorial como sobre la forma de presentarlo.

Los valores éticos que subyacen en los bloques normativos de RTVE y la BBC son muy similares. Hay coincidencia en el respeto a la verdad, imparcialidad (entendida en el caso de la BBC no sólo como no tomar partido, sino como por un compromiso de pluralismo), independencia editorial, equilibrio entre libertad de expresión y responsabilidad, servicio al interés público, respeto de la vida privada y protección de los menores. Quizá la mayor diferencia resida en el concepto de objetividad, muy propio de la cultura latina y desconocido como tal término para la anglosajona. La Ley 17/2006 señala entre las misiones del servicio público de RTVE “garantizar una información objetiva, veraz y plural” (art. 3. 2 b) y el Estatuto de Información establece como deber básico de los profesionales “ofrecer a la sociedad información de relevancia pública con veracidad, objetividad, imparcialidad...” (art. 8). El concepto de objetividad indica una adecuación entre la información y la realidad a la que representa, pero puesto que la realidad es multifacética –se objeta– resulta imposible que la representación sea copia fiel del objeto y por eso las corrientes subjetivistas refieren el principio de objetividad a la actitud de honestidad intelectual de intentar aprehender toda la riqueza de la realidad y representarla lo más fielmente posible, siempre dentro de la propia orientación editorial que debe ser pública y transparente para el público. En el mundo anglosajón y en los valores editoriales de la BBC (*Guidelines*, section 1) esa aptitud intelectual se plasma en la exigencia de *accuracy* (1.2.2), esto es, exactitud, precisión, y *fairness* (1.2.3), que podríamos traducir como tratamiento equitativo (también como imparcialidad, pero en este caso la imparcialidad ya se exige separadamente). Otra diferencia es que entre los principios editoriales de la BBC se encuentra la transparencia (1.2.7), no mencionado como tal en los principios que rigen a RTVE y, más importante todavía, la referencia a la audiencia como el centro de toda la actividad de la BBC (1.1) y la confianza y fiabilidad que ese compromiso con la audiencia debe generar (1.2.1).

Las Directrices de la BBC constituyen un sistema de autorregulación que estructura todo el funcionamiento, interno y externo, de la Corporación. Puede que esta sea la mayor diferencia con el corpus de autorregulación de RTVE, en la medida en que Estatuto de Información y Libro de Estilo se presentan más como referencias formales que como pautas insertas en la práctica cotidiana.

6. Los profesionales ante las normas internas

Las Directrices de BBC supone una guía para sus propios profesionales y una referencia mundial sobre periodismo de calidad orientado al servicio público. Este es el caso de muchos profesionales de Televisión Española, que vieron durante mucho tiempo un modelo normativo en estos textos. Así se manifestó en el proyecto “Información,

²¹ <<http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/newletters/9/>> (Consulta: 07/08/12).

²² *Visual Guidelines for web content* <<http://www.bbc.co.uk/gel>> *BBC Online Standards and Guidelines* y <<http://www.bbc.co.uk/guidelines/futuremedia>> (Consulta: 07/08/12).

Formación y Entretenimiento: productores, televidentes y contenidos en BBC y TVE2” desarrollado por el Grupo GITEP de la Universidad Carlos III, justamente en los mismos años en los que se gestaba el Estatuto de Informativos de RTVE. Los anhelos comunes, pero también las diferencias de contexto, se pusieron de manifiesto en un Seminario que reunió a profesionales de BBC y RTVE en el Campus de la UVA en Segovia²³

La cultura de empresa de la televisión pública británica se fundamenta en la continua reflexión y en el intercambio de experiencias sobre el trabajo diario. Este método promueve una dinámica continuada de “estudio de caso” para que este instrumento de comunicación no pierda actualidad y pueda mantener siempre su labor de servicio público. Los profesionales de la BBC invitados a ese Seminario remarcaban que en cada una de sus actuaciones profesionales debían tener presente el carácter de servicio público de la BBC.

Los profesionales británicos reconocen a estas Directrices como una útil herramienta de trabajo, con el compromiso de “ofrecer en sus programas y servicios los niveles de calidad editoriales y principios éticos más altos, tanto en el Reino Unido como en el resto del mundo” (p.9). Los profesionales no sólo asumen los valores del servicio público (exactitud, precisión, veracidad, sinceridad, franqueza, imparcialidad, diversidad de opiniones, integridad, independencia, respeto a la intimidad, respeto a los menores, responsabilidad) enumerados en el Capítulo 1, sino que a lo largo de todo el texto encuentran directrices concretas para hacer efectivos esos valores en cada caso concreto.

Es importante el énfasis en la buena reputación y el prestigio de la institución, de los cuales sus profesionales son conscientes, además de la insistencia en la labor de servicio público y en la responsabilidad hacia la audiencia. Estos tres aspectos aparecen ligados a los principios de precisión y exactitud:

“El compromiso de la BBC con la exactitud y la precisión es un valor editorial esencial y fundamental para nuestro prestigio. Nuestra información debe basarse en fuentes contrastadas y pruebas solventes, y ser presentada con un lenguaje claro y preciso. Seremos sinceros y francos con lo que no sepamos; evitaremos la especulación infundada.” (p.23)

Para la BBC la exactitud y la precisión son más importantes que la rapidez, lo cual se resume en su famoso lema “*better to be right than to be first*” (“mejor estar en lo cierto que ser los primeros”), e implica evaluar “todos los hechos e información relevantes para llegar a la verdad”. Por eso –dicen los profesionales británicos– cuando se detecta algún error los directivos asumen que “cuando no funciona es porque la gente no se da cuenta de lo que está haciendo... No piensan que puede haber otro punto de vista en otra perspectiva de las cosas”, pero eso no quita que errores reiterados lleven a revisar la norma.

²³ “Información, Formación y Entretenimiento: productores, televidentes y contenidos en BBC y TVE2”, 10 y 11 de febrero de 2009. Organizado por el Grupo de investigadores GITEP (Grupo de Investigación sobre Televisión Pública), compuesto por investigadores de la Universidad de Valladolid, Universidad Carlos III de Madrid y de la California State University Northridge (USA). Dentro de la investigación titulada “Información, Formación y Entretenimiento: productores, televidentes y contenidos en BBC y TVE2”

Los profesionales británicos tienen asumido como uno de sus principales valores su responsabilidad hacia la audiencia, que las Directrices recogen en estos términos: “La BBC es responsable ante su audiencia. Su permanente confianza en la BBC es parte fundamental de nuestra relación”. Esto significa que BBC basa su interacción con el público en una relación de responsabilidad y confianza: no defraudar a la audiencia para que ésta siga creyendo en ellos. Todo esto implica, además, sinceridad al admitir los errores y “el hábito de aprender de ellos” y fomentar el contacto con la audiencia, lo cual incluye proporcionar al público información sobre quejas que se reciben y las medidas que se adoptan en cada momento.

Este binomio “responsabilidad-confianza” en el que BBC basa su relación con la audiencia actúa sobre la búsqueda constante del equilibrio entre lo que los profesionales consideran importante y las demandas del público, siempre teniendo en cuenta que éste es un grupo heterogéneo. A este respecto, BBC valora enormemente la interacción con el público y ofrece los servicios y medios adecuados para que éste pueda expresar sus quejas, preferencias, opiniones, etc.

Los profesionales de BBC corroboran esa responsabilidad que tienen los periodistas ante la audiencia, ante la propia noticia y sus protagonistas, y ante los valores y directrices de la BBC. El periodista tiene siempre una responsabilidad en relación a los principios marcados por BBC, pero tiene la posibilidad y a la vez la obligación, de dirigirse a los diferentes departamentos de asesoría, para anticipar consultas en caso de duda sobre la forma de abordar un contenido concreto. A mayor importancia y polémica del tema, más importante deberá ser la persona consultada. Para casos que puedan ocasionar a la cadena problemas legales, BBC cuenta con su propia Asesoría Legal de Programas (PLA). Existen además otros Departamentos de asesores y especialistas, como son los servicios lingüísticos del World Service, editores especialistas en recogida de información, unidad de investigación política, Departamento de Religión y ética, Departamento de Ciencias, Unidad de Historia Natural. Todas estas asesorías están orientadas a salvaguardar los valores y principios de BBC, así como a la mejora y el aprendizaje ante las diferentes casuísticas de la labor periodística.

De todo lo anterior se podría deducir que la búsqueda constante de equilibrio es el eje en torno al que gira el trabajo de BBC y que es un principio interiorizado y justificado constantemente por los profesionales de la institución. Se trata de garantizar ese equilibrio que está en la base de una televisión de servicio público: equilibrio entre libertad de expresión, responsabilidad y fidelidad a las normas editoriales, entre contenidos y respecto a la audiencia, entre calidad editorial y principios éticos, entre la reflexión continua sobre las directrices y la experiencia de los profesionales.

La cultura corporativa de la BBC obliga a recoger la experiencia de los redactores y a poner en negro sobre blanco todas las posibles casuísticas a las que se enfrenta el periodista que trabaja la información audiovisual y multimedia. La cultura de RTVE es muy distinta, como ponen de manifiesto sus profesionales. A poco de la aprobación del Estatuto de Informativos el texto era apreciado, pero se manifestaba la desconexión entre principios y práctica.

Además de las Directrices y el sistema de asesorías, los profesionales de BBC cuentan con una formación y entrenamiento constantes, apreciados por sus

profesionales. La formación –piensan– propende a un periodismo activo, de calidad y novísimo. La formación es algo muy importante, porque el mundo de la comunicación cambia tan rápidamente, con tanta frecuencia, que, simplemente, hay que cambiar con él, dicen los profesionales.

La formación en la BBC está absolutamente definida y el detalle de algunos de esos cursos da idea de una sistemática que busca la especialización de los profesionales. El entrenamiento de BBC puede incluso llegar a ser personalizado, con el objeto de sacar el mayor partido del potencial de cada profesional con ofertas de cursos a la carta. No obstante, este ideal de la especialización contrasta con una tendencia de los últimos años a la formación todoterreno, que está desembocando en una reducción e incluso en la desaparición de algunas funciones especializadas o de apoyo al especialista. Este hecho plantea entre los propios profesionales el debate de a dónde se dirige el periodismo hoy en día, acompañado del temor de que formar periodistas multimedia lleve a un deterioro en la calidad de la producción. Algunas de las cuestiones en este sentido son: ¿Hasta dónde puede llegar esa formación multimedia en la que profesiones claramente establecidas desde hace muchos años pueden ser deficitarias o frivolar con respecto a que el periodista pueda llevar la cámara y cubrir una información sin problemas? ¿Hasta dónde llega ese carácter todoterreno? Estos interrogantes tienen que ver, por una parte, con contenidos acerca del estilo y, por otra, con contenidos acerca de la formación y los cambios en las rutinas profesionales.

Algunos profesionales de TVE corroboran este cambio en el modo de trabajar, y el hecho de que cada vez es más frecuente que un solo periodista lleve a cabo múltiples funciones a la hora de cubrir una noticia: redactor, cámara, montaje, sonido, etc. Esta tendencia se explica por diferentes motivos, según los casos: escasez de medios, imperativos económicos o de reducción de plantilla, la rapidez que exige la cobertura de determinadas noticias y, una opinión muy consensuada, a la accesibilidad en el manejo que las nuevas tecnologías otorgan a las herramientas de trabajo. No obstante, las opiniones de los profesionales ante este hecho varían y los periodistas más jóvenes no consideran que este modo de trabajar sea un problema grave siempre que se cuenten con buenos medios. Esta visión denota un cambio en la concepción del periodismo y la enorme confianza puesta en la tecnología, como suplente incluso de los recursos humanos y por encima de una buena formación.

7. Conclusiones

Libros de estilo y normas de buena práctica son esenciales para garantizar que los valores del servicio público de la radio y la televisión se hagan realidad. RTVE y BBC coinciden en los valores y en su desarrollo en normas de buena práctica, pero los procedimientos y la aplicación cotidiana son distintos. La BBC y sus normas internas han sido un modelo para RTVE, especialmente en su Libro de Estilo. RTVE aporta un desarrollo más detallado de los derechos de los profesionales y órganos de participación, que no encajan en la cultura corporativa de la BBC. El riesgo para RTVE es que estas conquistas queden desnaturalizadas por la permanente amenaza de *gubernamentalización* que lleva sufriendo RTVE desde sus orígenes.

Confrontadas estas normas con la vivencia de los respectivos profesionales se encuentra un mayor aprecio por parte de los británicos, aunque hay que advertir que en el caso de los españoles estas normas han tenido todavía poco recorrido. La investigación ha mostrado una clara superioridad de la BBC en una serie de aspectos estrechamente relacionados con el trabajo diario: formación continua y asesorías; una cultura de bienvenida y una estructura corporativa que todos los profesionales conocen; la comunicación interna y el trabajo en equipo; la confianza y un cierto orgullo de pertenencia a la institución, así como la consciencia de prestigio y buena imagen externa; la interacción con la audiencia y el uso de los canales de participación; la interiorización de responsabilidad ante la audiencia y la idea de televisión como servicio público.

Estos puntos que están en todos los discursos de BBC, tanto en las *guidelines* como en las palabras de los propios profesionales, constituyen una asignatura pendiente de TVE como institución. Esto significa que mientras hay coherencia y consenso entre el discurso institucional de BBC y el de sus profesionales, en el caso de TVE, no sólo hay diferencias significativas entre los propios profesionales respecto a estos temas, sino que se aprecia una gran brecha entre los criterios y principios éticos defendidos por los profesionales y la praxis dentro de la corporación, el desarrollo de su labor y los recursos con los que cuentan.

Los profesionales españoles manifiestan menor grado de identificación con su empresa que los británicos. Del buen funcionamiento de estas normas internas y, sobre todo, de los consejos de informativos, dependa que en el futuro puedan sentir el mismo orgullo que los trabajadores de la BBC.

Referencias

- ALSIUS, S. (1999): *Codis ètics del periodisme televisiu*, Barcelona: Ed. Pòrtic.
- Asociación de la Prensa de Madrid (2007): *Directrices y valores editoriales. Valores y criterios de la BBC*, Madrid: APM.
<<http://www.apmadrid.es/images/stories/BBC%20DIRECTRICES%20EDITORIALES.pdf>> (Consulta: 04-08-12).
- BBC (2012): *Editorial Guidelines* <<http://www.bbc.co.uk/guidelines/guidelines/>> (Consulta: 07/08/12).
- Consejo de Europa, *Resolución 1003 de la Asamblea, Declaración sobre Ética del Periodismo*,
<http://assembly.coe.int/Documents/AdoptedText/TA93/ERES1003.HTM>
(Consulta: 2/08/12).
- Consejo para la Reforma de los Medios de Titularidad Pública (2005): Informe
><http://www.rtve/files/70-22883-FICHERO/ESTATUTODEINFORMATIVOSMAYO2008>> (Consulta: 6/08/12)

- DÍAZ ARIAS, R. (2008): “El Estatuto de Información de la Corporación RTVE: independencia editorial e independencia profesional en un marco deontológico”. En *El derecho a la información judicial*, Valencia: Fundación COSO, 221-241. <<http://eprints.ucm.es/5750>> (Consulta: 2-08-12).
- DÍAZ ARIAS, R. (2012): “El pluralismo interno, clave del servicio público de RTVE”. En Lamuedra, M. (coord.), *El futuro de la televisión pública. La necesaria alianza con la ciudadanía*, Madrid: Editorial Popular, 127-146.
- Federación Internacional de Periodistas (FIP). *Código Deontológico*, <<http://www.ifj.org/docs/ETHICS-S.DOC>> (Consulta: 2-8-12).
- HILLS, G. (1981): *Los Informativos en Radiotelevisión*, IORTV, Madrid.
- MENDEIETA, S. (1993): *Manual de Estilo de los Servicios Informativos de TVE*, Madrid: Labor.
- PÉREZ CALDERÓN, M. (1985): *Libro de Estilo de los Servicios Informativos de TVE*, Madrid: RTVE.
- RETIS, J.; LAMUEDRA, M. y G. MATILLA, A. (2010): *Los informativos diarios en BBC y TVE*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Reuters: Handbook, <http://handbook.reuters.com/indexphp/Main_Page> (Consulta: 2-08-12).
- RTVE (1981): *Principios Básicos de Programación*, <<http://www.canalaudiovisual.com/ezine/books/sitiolegisla/Principios.html>> (Consulta: 05/08/12).
- RTVE (2010): Código de autorregulación para la protección de los derechos del menor, (Consulta: 07/08/12).
- WHITE, A. (2008): *To tell the truth. The ethical journalism initiative*, FIP. En: <http://ethicaljournalisminitiative.org/pdfs/EJI_book_en.pdf> (Consulta: 02/08/12).

**Telebista publikoen gobernantza:
telebista autonomikoen kasua**

***Gobernanza de la televisión
pública: el caso de las televisiones
autonómicas***

Hacia un nuevo modelo en tiempos de crisis económica: el caso de la televisión autonómica valenciana¹

Dr. Juan José Bas Portero

Universidad CEU-CardenalHerrera (Valencia)

jbas@uch.ceu.es

Palabras Clave:

Radiotelevisión autonómica, Modelo de gestión radiotelevisiva, Radiotelevisión valenciana.

Resumen:

En el contexto actual de crisis económica, la situación de las televisiones autonómicas en España ha provocado un debate político y económico sobre el dimensionamiento de las plantillas, su volumen presupuestario y su modelo de financiación. El cuestionamiento de la eficiencia en la gestión de los entes públicos se refuerza con los argumentos que abogan por reducir drásticamente el déficit presupuestario de las televisiones públicas autonómicas, a las que se acusa de derrochar los recursos públicos. Ante esta situación, la reforma legal que se anuncia para la Radiotelevisión autonómica en la Comunidad Valenciana, unida al Expediente de Regulación de Empleo que se hará efectivo en los próximos meses, invita a analizar y reflexionar en esta comunicación sobre el previsible cambio de modelo (gestión, concepción de servicio público, financiación, plantilla, etc.) que va a implantarse en las televisiones autonómicas en España.

La metodología de trabajo será cualitativa y la principal técnicas de investigación será el análisis documental, que se aplicará a la nueva ley reguladora, cuya aprobación se anuncia para el mes de julio de 2012, y al Expediente de Regulación de Empleo (aunque su aplicación se anuncia como inmediata, se trata de una medida que todavía no se ha ejecutado, por lo que en su defecto acudiremos a las fuentes periodísticas y/o políticas que puedan informar del tema).

¹Esta comunicación resultado y se enmarca en la actividad del proyecto de investigación financiado por el IV Plan Nacional de I+D+I 2008-2011, dirigido por Juan Carlos Miguel, sobre "Impacto de Internet en la redefinición de servicio público de las televisiones públicas autonómicas en España" (CSO2009-11250).

1. Presentación

En el contexto actual de crisis económica, los presupuestos y las pérdidas acumuladas por las televisiones autonómicas en España han generado un amplio debate social, político y económico sobre la continuidad de su modelo de gestión y financiación. En ese sentido, a los argumentos clásicos que cuestionan la eficiencia en la gestión de los entes públicos, se suman ahora los argumentos que cuestionan la pertinencia de mantener las televisiones públicas autonómicas en unos parámetros de déficit presupuestario, derroche de recursos públicos y dificultades de financiación derivadas del endeudamiento. El reto planteado es el de poder mantener y cumplir la función de servicio público y defensa del patrimonio socio-cultural de las CC.AA. con el actual modelo de Radiotelevisión autonómica, en un contexto tecnológico y mercantil altamente competitivo.

El impacto negativo de la crisis económica está afectando de lleno la capacidad de financiación de las televisiones públicas autonómicas, ahogadas por el déficit y un endeudamiento crónico que al final repercute en los Presupuestos Generales de las Comunidades Autónomas. De hecho, los datos obtenidos en un estudio comparativo de los presupuestos de los entes públicos autonómicos, tomando como referencia temporal el año 2010, demuestran dicho impacto a través de la distribución y los recortes de las diferentes partidas presupuestarias (Bas, 2012: 2). Por tanto, la referencia temporal del año 2010 es clave en la evolución de la crisis económica que en la actualidad azota España y marca un punto de inflexión a raíz de las medidas extraordinarias de contención del gasto público tomadas por el Gobierno de España en el mes de mayo de dicho año.

A partir de ese momento, la evolución de los presupuestos ilustra las estrategias de adaptación y contención del gasto en los entes públicos. Por ejemplo, la lectura de los preámbulos de diferentes leyes de presupuestos resulta reveladora, ya que en ellos encontramos el mensaje político y las recetas económicas que se pretenden aplicar: se apuesta por mantener los niveles de bienestar social, pero a la vez se aboga por la reducción del déficit público y el nivel de endeudamiento financiero de las Comunidades Autónomas.

Así, uno de los objetivos prioritarios de los gobiernos autonómicos, en consonancia con las políticas de austeridad y reducción del déficit público, será frenar el nivel de endeudamiento de las radiotelevisiones autonómicas, así como el reajuste en sus diferentes fuentes de financiación: minorar la subvención pública e incrementar tanto los ingresos publicitarios como la venta y comercialización de la producción propia y otros recursos.

Ante esta situación, la reforma legal de la Radiotelevisión autonómica en la Comunidad Valenciana, unida al Expediente de Regulación de Empleo que se hará efectivo en los próximos meses, invita a analizar y reflexionar en esta comunicación sobre el previsible cambio de modelo (gestión, concepción de servicio público,

financiación, plantilla, etc.) que va a implantarse en las televisiones autonómicas en España.

La metodología de trabajo será cualitativa y la principal técnica de investigación será el análisis documental, que se aplicará a la nueva ley reguladora de Radiotelevisión Valenciana, que ha sido aprobada en el mes de julio de 2012 (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), y al Expediente de Regulación de Empleo (aunque su aplicación se anuncia como inmediata, se trata de una medida que todavía no se ha ejecutado, por lo que en su defecto acudiremos a las fuentes periodísticas y/o políticas que puedan informar del tema).

2. A modo de contexto: los precedentes

La situación económica de Radiotelevisión Valencianase ha ido deteriorando desde hace años y, como consecuencia de una mala gestión económica, ha acabado por ser insostenible. La reflexión sobre los problemas económicos de RTVV pasa por la revisión de la gestión económica y los ajustes necesarios para paliar el déficit acumulado: en apenas década y media se ha casi triplicado la plantilla, se ha disparado el nivel de endeudamiento y ha caído en picado la cuota de audiencia (Levante-EMV, 26-8-2012, p. 2-3).

El ente público RTVV nace en octubre de 1989, bajo el mandato del gobierno de Joan Lerma (PSPV-PSOE). Hasta el año 1995, en que el Partido Popular de la Comunidad Valenciana gana por vez primera las elecciones autonómicas, había acumulado una deuda de 32 millones de euros y contaba con unos 650 trabajadores en plantilla, según los informes de la Sindicatura de Comptes. A partir de ese momento, el incremento de la plantilla ha sido exponencial, hasta llegar a la cifra actual, que ronda los 1.800 trabajadores. En ese mismo período, las deudas se han elevado a cerca de 1.100 millones de euros (El Mundo, 29-3-2011, p.4).

Estas cifras han servido para agitar un debate en el que cruzan las acusaciones sindicales contra la nefasta gestión económica de RTVV con las declaraciones institucionales de la dirección del ente sobre la necesidad de establecer planes de viabilidad, aprobar un expediente de regulación de empleo (ERE) o externalizar una parte importante de la producción.

Ante esta situación, la postura de los sindicatos y del Comité de Empresa se ha centrado en reivindicar un cambio en el modelo de gestión que evite, precisamente, tener que recurrir al ajuste de plantilla. Se trata de defender el carácter de servicio público del ente, asociado a los principios de transparencia, calidad periodística, neutralidad, pluralismo político y defensa del interés general. En ese sentido, denuncian que el incremento de la plantilla ha sido consecuencia de los vaivenes e intereses políticos de los gobiernos de la Generalitat y que tampoco ha servido para incrementar la calidad de la programación, la producción propia y, en definitiva, el servicio que se presta al ciudadano.

En relación con la política audiovisual de la Generalitat Valenciana, cabe destacar el intento de privatización de RTVV, auspiciado por el gobierno de Eduardo Zaplana, y que fue paralizado por los Tribunales. A partir de ese momento, se incrementó la

plantilla de manera significativa, lo que se interpretó como un intento por asegurarse una línea editorial afín a los intereses del Partido Popular. De hecho, se han sucedido las denuncias y acusaciones de parcialidad informativa y falta de pluralismo político. Con la llegada de Francisco Camps a la presidencia de la Generalitat tampoco varió mucho la dinámica de actuación en RTVV. Así, a finales de 2003 seguían incrementándose las deudas de la cadena (cerca de 500 millones de euros) y la plantilla rozaba los 1.500 trabajadores.

La consecuencia de este modelo ha sido un incremento constante de los costes salariales (con una plantilla que supera a algunas cadenas nacionales), que se sitúan por encima de la cifra de negocio de la cadena. Desde 1995, los fondos propios han sido inferiores al 50% del capital social al cierre de cada ejercicio y las sucesivas ampliaciones de capital que ha practicado la Generalitat han acabado por incrementar la deuda de RTVV. Además, el problema se agrava con la progresiva pérdida de audiencia, ya que entre 1995 y 2003 se mantuvo una cuota de pantalla en torno al 18%, cifra que ha bajado hasta el 6% en 2010 (El País, 5-11-2011, p. 19).

A partir de 2010 se produce un punto de inflexión claro y entramos de lleno en las políticas de contención del gasto público como consecuencia de la crisis económica, que supone una caída brusca de los ingresos por publicidad y un incremento continuado de los gastos y costes de explotación (El País, 5-11-2011, p. 19). Esto obliga al gobierno de la Generalitat a incrementar el nivel de endeudamiento y el volumen de financiación de la radiotelevisión autonómica, una situación que contrasta sobremanera con la necesidad de reducir el déficit público impuesta por la coyuntura económica europea y mundial.

De hecho, la situación económico-financiera por la que atraviesan la RTVV desemboca en una política de recortes presupuestarios, que se manifiesta con nitidez a partir del ejercicio 2011. Esta referencia permite sopesar el futuro inmediato de las radiotelevisiónes autonómicas, en un escenario político marcado por el cambio de gobierno en España y las declaraciones de importantes dirigentes del Partido Popular que apuestan por cambios profundos en su modelo general de gestión, incluyendo la privatización y la fusión de canales (La Voz de Galicia, 10-11-2011, p. 2).

En esas mismas fechas, noviembre de 2011, la publicación del V Informe Económico sobre la TV Pública en España, encargado por Uteca a la consultora Deloitte, destaca el elevado nivel de endeudamiento de las radiotelevisiónes autonómicas (el caso de RTVV destaca sobremanera en el conjunto de las mismas) y el incremento del coste por hogar/año, debido a la bajada brusca de los ingresos publicitarios y al descenso de las cuotas de audiencia (V Informe Económico sobre la TV Pública en España, 2011: 7-15). Asimismo, se establecen parámetros de comparación con las empresas privadas de TV, con lo que se remarca la necesidad de frenar esa tendencia y apostar por nuevos modelos de gestión (externalización), tal como se desprende de las numerosas informaciones, aparecidas en la prensa general, que recogen y analizan dichos datos.

A finales de 2011, el anteproyecto de presupuestos para 2012 de RTVV (154 millones de euros, con una subvención pública prevista de casi 99 millones de euros), ya plantea un férreo control del gasto, que retrocede en costes al año 1999. La dirección del ente plantea la cobertura de las necesidades mínimas para el funcionamiento del

grupo, por lo que el Expediente de Regulación de Empleo parece sobrevolar con estas decisiones (Huelva Información, 20-10-2011, p. 65).

3. Reducción de plantilla: nueva “variante” de la política audiovisual

Con estos precedentes se llega a la etapa actual, en la que Alberto Fabra, nuevo presidente de la Generalitat Valenciana, y José López Jaraba, director general de RTVV, han planteado la necesidad de reducir drásticamente la plantilla, sobredimensionada por sus antecesores, y el déficit presupuestario acumulado por el ente público. De este modo, se anunció un Expediente de Regulación de Empleo, previo informe técnico encargado a la consultora PricewaterhouseCoopers, mientras que la gestión de dicho ERE se adjudicó al despacho de Garrigues Abogados. Se trata de una nueva “variante” de la política audiovisual, que aprovecha el detonante de la crisis económica para cambiar un modelo cuyo fracaso se debe, en gran medida, a las malas prácticas de sus gestores (Levante-EMV, 26-8-2012, p.2-3).

Al mismo tiempo, aunque este aspecto lo abordaremos en el próximo epígrafe, las Cortes han aprobado una reforma legal del marco jurídico de la Radiotelevisión Autonómica, en este caso a través de la Ley 6/2012, de 1 de agosto, de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, para flexibilizar los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos (BOE, nº 184, de 2 de agosto de 2012), mientras que en las Cortes Valencianas se ha aprobado un nuevo Estatuto para la Radiotelevisión Valenciana, de modo que se completa el cambio de modelo de gestión bajo un nuevo marco regulador.

Como decíamos anteriormente, la llegada de Alberto Fabra (Partido Popular) a la presidencia de la Generalitat tras la dimisión de Francisco Camps, junto al éxito electoral de Mariano Rajoy (Partido Popular) en las elecciones del 20 de noviembre de 2011, dibujan un escenario político en el que la reforma de las radiotelevisiónes autonómicas se ha convertido en una prioridad en el contexto de los ajustes presupuestarios y la reducción del déficit público. Entre las opciones barajadas, la externalización y/o privatización parcial, así como la reducción de los costes salariales, se adivinan como las soluciones ante la crisis del modelo.

La adjudicación a la empresa de consultoría PricewaterhouseCoopers de un informe técnico para analizar la viabilidad del modelo y las propuestas para una nueva organización levantaron todo tipo de suspicacias, sospechas y especulaciones sobre el alcance de las medidas de recorte, básicamente de personal, que se iban a implementar (Levante-EMV, 26-8-2012, p. 2-3). Al margen del proceso de elaboración de dicho informe y de su contenido (Modelo organizativo actual y propuesta de modelo objetivo para Radiotelevisión Valenciana, PricewaterhouseCoopers, junio de 2012), lo que preocupaba a los representantes sindicales de los trabajadores del ente público y a amplios sectores vinculados a la cultura y la política valencianas era la certeza, cada vez más evidente, de que se iba a plantear un Expediente de Regulación de Empleo y se procedería a externalizar gran parte de la actividad productiva de Radiotelevisión Valenciana.

El diagnóstico de situación planteado en el mencionado informe recoge las tendencias generales y describe las características principales del sector audiovisual, aspectos que son compartidos por la literatura científica y los estudios que analizan distintos indicadores: así, el incremento continuado de nuevos actores y competidores en el sector audiovisual, la consiguiente reducción de las cuotas de mercado debido a la fragmentación de las audiencias (cada vez más repartidas entre los diferentes canales y soportes), una demanda que se mantiene estancada en cuanto al consumo televisivo, o bien la aparición de nuevos soportes y plataformas, asociadas a los nuevos consumos culturales.

En definitiva, nos encontramos ante un panorama audiovisual donde la oferta se diversifica a través de las nuevas tecnologías (web TV, TV en movilidad, aplicaciones y servicios de valor añadido, soportes on-line), la audiencia es más activa a la hora de elegir los contenidos y la forma de consumo cultural y la convergencia tecnológica genera y permite desarrollar nuevos modelos de negocio. Todo ello se traduce en la crisis del modelo tradicional de televisión y en una disminución de ingresos (por un lado los derivados del descenso de la inversión publicitaria, pero por otro lado la disminución de las subvenciones públicas) que afecta a Radiotelevisión Valenciana.

Esta disminución de los ingresos se ve agravada por el descenso de la cuota de audiencia de Canal 9 (ha ido descendiendo desde un 21% hasta situarse en un 6%). Otro lastre importante ha sido la deuda acumulada por el ente público, estimada en más de 1.100 millones de euros. Si a ello añadimos el incremento de los costes de explotación, el informe concluye que el modelo (característico de la década de los 80, a imagen y semejanza de RTVE) está caduco y no resulta viable económicamente.

Frente a este modelo, el informe defiende que en la década del 2000 se han implementado otros modelos con mayor flexibilidad y operatividad, que externalizan parte de la cadena de valor (producción de contenidos y servicios) y aprovechan el actual ecosistema de producción de contenidos. El objetivo planteado sería el de modernizar los procesos de gestión, producción y emisión de contenidos. Dichos modelos se basan en los principios de eficacia, incremento de la productividad, sinergia entre los distintos medios y soportes y contratación externa de contenidos (sobre todo ficción) y servicios. El argumento utilizado es que así se puede mejorar la oferta y la adecuación de los contenidos a la audiencia.

Otros conceptos básicos utilizados para perfilar el cambio de modelo son el de la convergencia y la sinergia, vinculados a la eficacia (aprovechamiento de diversos medios y plataformas) y a la productividad de los profesionales (edición de contenidos para distintos soportes). Asimismo, se plantea un nuevo modelo comercial con el objetivo de maximizar los ingresos por publicidad, optimizar la explotación de servicios y productos comerciales, favorecer la comercialización conjunta de espacios y medios, así como ajustar los costes a los ingresos.

A partir de estas premisas, el informe plantea una reorganización, basada en la reducción de plantilla, de las distintas áreas y servicios de TVV, RAV y el ente RTVV. Los argumentos y premisas son los esbozados con anterioridad: mayor flexibilidad y eficacia, externalización de la producción de contenidos y servicios, sinergias entre los distintos canales y medios y un mayor nivel de productividad para los profesionales. El

resultado es contundente: pasar de una plantilla de unos 1.700 trabajadores a una plantilla de unos 400 trabajadores. De hecho, el dato económico destacado es el de la reducción de los costes salariales, que pasan de unos 72 millones de euros a unos 18 millones de euros.

Una vez se hizo público el contenido de este informe, la Intersindical Valenciana (grupo sindical que forma parte del Comité de Empresa de RTVV), encargó un informe a tres destacados investigadores (Biaix i Mancances de l'informe de PricewaterhouseCoopers sobre RTVV a propòsit de la qualitat periodística, Departament de TeoriadelsLlenguatges i Ciències de la Comunicació, Universitat de València, juliol de 2012), en el que cuestionan diversos aspectos del mencionado informe: entienden que lo primordial en los medios de comunicación, sobre todo en los de titularidad pública como RTVV, es la calidad periodística, un concepto que no aparece y se obvia en el documento analizado.

Además, desde una perspectiva científica y académica, cuestionan muchas de las afirmaciones y propuestas del informe, sobre todo las referidas a las rutinas profesionales de los periodistas en radio y televisión, ya que consideran que una reducción drástica de la plantilla afectará de lleno la calidad y pluralidad de la información, lo que repercute negativamente en la opinión pública y en la calidad democrática de la sociedad valenciana.

4. Un nuevo marco regulador: la pieza para completar el puzzle

Todo este proceso de cambio en el modelo de gestión de Radiotelevisión Valenciana coincide con la aprobación de una nueva normativa legal para regular la gestión de los canales autonómicos. Por tanto, la última pieza del puzzle encaja: un nuevo modelo avalado por una norma autonómica y la correspondiente modificación legislativa en el ámbito estatal.

Así, la Ley 6/2012, de 1 de agosto, de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, para flexibilizar los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos, establece que el Estado, las Comunidades Autónomas y las Entidades Locales podrán acordar la prestación del servicio público de comunicación audiovisual con objeto de emitir en abierto canales generalistas o temáticos.

Sin embargo, la situación económica y la necesidad por parte del conjunto de las Administraciones Públicas de acometer actuaciones que faciliten la consolidación presupuestaria y el saneamiento de las cuentas públicas, aconseja dotar a las Comunidades Autónomas de mayor flexibilidad en la prestación de su servicio de comunicación audiovisual: así, con la modificación planteada, las Comunidades Autónomas podrán decidir sobre la prestación del servicio público de comunicación audiovisual, pudiendo optar por la gestión directa o indirecta del mismo, a través de distintas fórmulas que incluyan modalidades de colaboración público-privada.

En el caso en que decidan no prestar el servicio público de comunicación audiovisual, las Comunidades Autónomas podrán convocar los correspondientes concursos para la adjudicación de licencias. Además, las Comunidades Autónomas que

vinieran prestando el servicio público de comunicación audiovisual podrán transferirlo a un tercero de acuerdo con su legislación específica.

En todos los supuestos contemplados por esta ley, tanto las empresas como las administraciones públicas involucradas deben respetar la Directiva de comunicación audiovisual y el resto de normativa europea en materia de servicios de interés económico general, de ayudas estatales y de servicios públicos de radiodifusión. En consonancia con estos cambios, también se introducen modificaciones en el régimen limitativo que tienen los prestadores del servicio público en la participación en el capital social de otros prestadores privados del servicio de comunicación audiovisual. Además, como medida adicional de flexibilidad, se permite que los prestadores de servicio público de ámbito autonómico establezcan acuerdos para la producción o edición conjunta de contenidos con el objeto de mejorar la eficiencia de su actividad.

Otra referencia interesante de la nueva norma (en relación directa con la Ley Orgánica 2/2012, de 27 de abril, de Estabilidad Presupuestaria y Sostenibilidad Financiera), es el establecimiento de una serie de obligaciones a los prestadores de titularidad pública del servicio público de comunicación audiovisual de ámbito autonómico, entre las que cabe destacar la fijación de un límite máximo de gasto para el ejercicio económico de que se trate que no podrá rebasarse o la obligación de presentar un informe anual en el que se ponga de manifiesto que la gestión de estas televisiones se adecúa a los principios de la citada ley orgánica.

Por otro lado, los órganos competentes de cada Comunidad Autónoma decidirán dentro de los múltiples digitales que se les reserven, los canales digitales de ámbito autonómico que serán explotados por el servicio público de comunicación audiovisual televisiva y los que serán explotados por empresas privadas en régimen de licencia.

Así, y esta es la clave interpretativa del texto legal, las Comunidades Autónomas que acuerden la prestación del servicio público de comunicación audiovisual determinarán los modos de gestión del mismo, que podrán consistir, entre otras modalidades, en la prestación del servicio de manera directa a través de sus propios órganos, medios o entidades, en la atribución a un tercero de la gestión indirecta del servicio o de la producción y edición de los distintos programas audiovisuales, o en la prestación del mismo a través de otros instrumentos de colaboración público-privada, de acuerdo con los principios de publicidad, transparencia y concurrencia, así como no discriminación e igualdad de trato.

Asimismo, las Comunidades Autónomas podrán acordar transformar la gestión directa del servicio en gestión indirecta, mediante la enajenación de la titularidad de la entidad prestadora del servicio, que se realizará conforme con los principios citados anteriormente: podrán convocar, a través de sus órganos competentes, los correspondientes concursos para la adjudicación de licencias audiovisuales.

En el texto se incorpora la posibilidad de que los prestadores del servicio público de comunicación audiovisual de ámbito autonómico podrán establecer acuerdos entre sí para la producción o edición conjunta de contenidos, la adquisición de derechos sobre contenidos o en otros ámbitos, con el objeto de mejorar la eficiencia de su actividad. Igualmente podrán establecer acuerdos con la Corporación RTVE para dicho fin. Otra de las modificaciones incluidas en esta ley permite que cuando se acuerde la prestación

del servicio público de comunicación audiovisual mediante gestión indirecta u otros instrumentos de colaboración público privada, las Comunidades Autónomas podrán participar en el capital social del prestador de su servicio público.

En aras de un mejor cumplimiento de la Ley Orgánica de Estabilidad Presupuestaria y Sostenibilidad Financiera, se incorporan a los prestadores de titularidad pública del servicio público de comunicación audiovisual las siguientes obligaciones: aprobación anual de un límite máximo de gasto; referencia expresa, en el informe de gestión de las cuentas anuales, al cumplimiento del equilibrio y sostenibilidad financieros; finalmente, se establecen sistemas de control que permitan la adecuada supervisión financiera de los prestadores de titularidad pública del servicio público de comunicación audiovisual: se trata de una auditoría operativa que incluye el examen sistemático y objetivo de las operaciones y los procedimientos realizados por la entidad, con el objeto de proporcionar una valoración independiente de su racionalidad económico-financiera y su adecuación a los principios de la buena gestión.

Por su parte, la Ley 3/2012, de 20 de julio, de la Generalitat, de Estatuto de Radiotelevisión Valenciana, es la nueva norma aprobada por las Cortes Valencianas, en cuyo preámbulo aparece como idea esencial la de hacer compatible la rentabilidad social y la viabilidad económica en la prestación del servicio público de radiotelevisión. Desde el punto de vista de la rentabilidad social del servicio público, se pretende que la actividad de Radiotelevisión Valenciana, SA sea un elemento de vertebración de la realidad social, económica y cultural de la Comunitat Valenciana y de su diversidad territorial. Por otra parte, y tratándose de un medio de comunicación público se establece el funcionamiento democrático del mismo, la pluralidad, la transparencia, el acceso de los grupos sociales y políticos y la independencia de los profesionales que desarrollen su trabajo en el mismo.

Desde el punto de vista de la viabilidad económica, los principios generales de la actuación de Radiotelevisión Valenciana, SA son los siguientes: (a) la separación de las actividades audiovisuales de servicio público de las que no lo son, con sus correspondientes sistemas de financiación y de separación de cuentas, a fin de que la financiación pública no sostenga contenido ni actividades ajenas al cumplimiento de la función esencial de servicio público; (b) el establecimiento de una organización y estructura suficiente y adecuada para desarrollar su cometido; y (c) la implantación de una gestión basada en criterios de transparencia empresarial.

A fin de desarrollar los objetivos y las obligaciones de la programación y la eficacia de los principios expuestos, la ley incorpora un mandato marco de les Corts a Radiotelevisión Valenciana, SA, en el que se concretan las líneas generales de la programación y de la gestión, y regula un instrumento esencial para la concreción de estos principios generales: el contrato programa. Mediante el contrato programa, el Consell y Radiotelevisión Valenciana SA concretarán por periodos de 3 años los contenidos de servicio público y objetivos a desarrollar, los porcentajes de géneros de programación, las aportaciones con cargo a los presupuestos destinadas a las prestaciones de servicios públicos de radio, televisión, y el control de su ejecución mediante indicadores que permitan evaluar el grado de cumplimiento de los compromisos adquiridos.

La ley limita el endeudamiento de Radiotelevisión Valenciana, SA a la financiación de las inversiones en activo inmovilizado material e inmaterial y para atender déficits temporales de tesorería, todo ello dentro de los límites fijados por el contrato programa, y sin que la compensación económica por razón del servicio público con cargo a los presupuestos de la Generalitat pueda superar el coste neto del servicio público prestado. Se establece un sistema de financiación mixto, estable y sostenible, que sustente una gestión económica ordenada, viable y eficiente, y que se adecúe plenamente a los principios de racionalidad, proporcionalidad y transparencia en la gestión, a fin de adecuar la gestión del servicio público a las exigencias de los cambios tecnológicos y a las demandas sociales.

Desde el punto de vista organizativo y de gestión empresarial, la gestión del servicio público de radio y televisión se encomienda a una sociedad mercantil de titularidad de la Generalitat, que se denominará Radiotelevisión Valenciana, SA, que se subrogará en la posición jurídica de las sociedades a extinguir, con el fin de reducir costes, disminuir funciones superpuestas y dar una mayor eficiencia a su gestión. Esta sociedad también asumirá aquellos activos y pasivos de la entidad pública Radiotelevisión Valenciana que se determinen por su vinculación con la prestación del servicio público. En particular, la ley hace especial hincapié en los aspectos relativos a la viabilidad económica de la nueva sociedad, impone que las cuentas de Radiotelevisión Valenciana, SA reflejen separadamente las actividades de servicio público del resto de actividades, a fin de garantizar el respeto a las condiciones de mercado.

En cuanto al articulado, la Generalitat encomienda la prestación del servicio público de radio y televisión de ámbito autonómico a Radiotelevisión Valenciana, de acuerdo con lo establecido en el artículo 56 del Estatut d'Autonomia de la Comunitat Valenciana. Además, la programación de servicio público otorgará prioridad a la información, que debe constituir un eje fundamental de la misma, estimulando el conocimiento de la realidad, la actitud crítica, la reflexión y la participación ciudadana e incluirá, además de los programas de contenido informativo general, la cobertura informativa de la actividad oficial de las instituciones de autogobierno valenciano, la programación infantil, cultural, divulgativa y de entretenimiento.

En cuanto a la gestión del servicio público de radio y televisión, no se excluye la posibilidad de que Radiotelevisión Valenciana, SA pueda externalizar la producción y edición de contenidos, así como la provisión de medios materiales, técnicos y humanos que requiera la prestación del servicio, respetando en todo caso los límites que a tal efecto se establezcan en la legislación básica estatal.

También se afirma que para cumplir los objetivos de servicio público encomendados a Radiotelevisión Valenciana, SA, y en la medida en que el espectro radioeléctrico y la tecnología disponibles lo posibiliten y se disponga de los medios personales y materiales necesarios, se irá tendiendo a la difusión por medio de canales digitales temáticos específicos con atención preferente al público infantil y juvenil, así como a los contenidos educativos, culturales y de ocio. La difusión por medio de canales digitales temáticos asegurará una mayor participación y acceso al espacio público de la comunicación de la pluralidad política, social y cultural representativa de la sociedad valenciana.

Finalmente, aparecen regulados el Mandato marco y el Contrato programa. Así, los objetivos generales y de programación establecidos en la disposición adicional primera de la ley (mandato marco) deberán revisarse por las Cortes cada nueve años y se desarrollarán de manera precisa a través de un contrato programa, que tendrá una duración de tres años y que deberán suscribir el Consell y Radiotelevisión Valenciana, SA. El contenido del contrato programa tendrá el propósito de alcanzar, dentro de las disponibilidades financieras establecidas en el mismo, unos valores de audiencia que sitúen a Radiotelevisión Valenciana, SA en posiciones de penetración en la sociedad adecuados para hacer efectiva su función de servicio público.

5. Valoraciones

Se demuestra que la ausencia de una política audiovisual centrada en potenciar y racionalizar los recursos (económicos, educativos, culturales, informativos, tecnológicos) destinados a mejorar la rentabilidad social de los medios públicos ha acabado por abocar la Radiotelevisión Valenciana a un proyecto inviable desde el punto de vista económico. Sin embargo, no parece que haya asunción alguna de responsabilidad política por parte de aquellos que gestionaron el ente público sin respetar los principios democráticos básicos: transparencia, defensa de la identidad y cultura propias, pluralismo, defensa del servicio público y, en última instancia, racionalidad en el uso del dinero público.

La mejora y cambio del modelo de la Radiotelevisión Valenciana estaba en la agenda política desde hacía mucho tiempo. En concreto, la segunda legislatura presidida por Eduardo Zaplana contó, en las Cortes Valencianas, con una Comisión parlamentaria cuyo objetivo era analizar el modelo y plantear alternativas de futuro en la gestión del ente público. Aquellos trabajos parlamentarios cayeron en el olvido, en una coyuntura política que no permitió afrontar la situación.

La falta de previsión y control, así como el desprecio democrático a las propuestas e iniciativas de los partidos políticos en la oposición, frustran un verdadero debate democrático sobre la función social y el papel de los medios públicos para la sociedad, así como sobre su viabilidad económica y su rentabilidad social. La trascendencia e importancia de dichos medios en la consolidación de los valores y actitudes democráticas de la ciudadanía se ve pisoteada por una lógica mercantil que arrasa cualquier atisbo de implantar un servicio público que defienda los intereses plurales de la ciudadanía.

El estudio demuestra, de nuevo, que la política audiovisual genera leyes “ad hoc”, pensadas para una coyuntura determinada y adaptadas en sus objetivos y mecanismos a situaciones concretas: los cambios y reformas legales suelen tener un carácter instrumental, que incluso si es justificado no exime a los responsables políticos de una altura de miras y una mayor proyección sociocultural a la hora de regular los medios de comunicación.

Finalmente, el valor del profesionalismo, característico del desarrollo contemporáneo del periodismo en las sociedades democráticas avanzadas, no ha sido respetado ni tenido en cuenta a la hora de definir un nuevo modelo para Radiotelevisión Valenciana. La experiencia profesional, el saber hacer y el hacer saber que está implícito en el

contrato fiduciario del ciudadano con los medios de comunicación ha quedado relegado ante la imposición de la lógica instrumental, aquella que entiende la reducción de las plantillas con una solución a los desequilibrios sistémicos que afectan a los recursos financiero en una economía global.

Referencias

- BAS PORTERO, Juan José (2012): “Impacto de la crisis económica en la financiación de las televisiones autonómicas: un estudio de caso a través de los presupuestos” [en línea]. En: http://www.aeic2012tarragona.org/esp/abstracts3.asp?id_seccion=3&id_slot=23. (Consulta 12/09/2012).
- Ley 7/1984, de 4 de julio, de creación de la entidad pública Radiotelevisión Valencia (RTVV), y regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalitat Valenciana, en DOVG. N° 176, de 9 de julio de 1984
- Ley 13/2009, de 29 de diciembre, de Presupuestos de la Generalitat para el ejercicio 2010, en BOE n° 24, de 28 de enero de 2010
- Ley 3/2012, de 20 de julio, de la Generalitat, de Estatuto de Radiotelevisión Valenciana, en DOCV, n° 6824, de 23 de julio de 2012
- Ley 6/2012, de 1 de agosto, de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, para flexibilizar los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos, en BOE, n° 184, de 2 de agosto de 2012.
- “V Informe Económico sobre la TV Pública en España”, Deloitte-Uteca, noviembre de 2011
- “Modelo organizativo actual y propuesta de modelo objetivo para Radiotelevisión Valenciana”, PricewaterhouseCoopers, junio de 2012
- “Biaix i Mancances de l’informe de PricewaterhouseCoopers sobre RTVV a propòsit de la qualitat periodística”, Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació, Universitat de València, juliol de 2012.

Retos y perspectivas para la televisión pública andaluza

Ramón Reig

Departamento de Periodismo II, Universidad de Sevilla
ramonreig@us.es

Rosalba Mancinas Chávez

Departamento de Periodismo II, Universidad de Sevilla
rmancinas@us.es

Desirée Ramos

Departamento de Periodismo II, Universidad de Sevilla
desireera@gmail.com

Palabras clave:

Televisión Autonómica, Audiencia, Politización, Mensajes

Resumen:

La televisión pública de Andalucía (Canal Sur TV), que pertenece al Grupo RTVA, tiene ante sí el reto esencial de ser, efectivamente, pública. Para eso debe prescindir de la politización exagerada que ha penetrado en su programación y en sus mensajes informativos; debe cuidar más por los derechos de los menores, debe huir de la captación de públicos votantes del partido en el poder, debe abrirse más a todas las capas de población andaluzas y huir de los tópicos y de las luchas por las audiencias marcadas por los enfoques mercantiles. De lo contrario, y aunque somos partidarios de su existencia por necesidades de pluralismo auténtico, la televisión pública estaría de más en el sur de España.

1. Introducción

La implementación de la televisión digital terrestre ha supuesto un antes y un después tanto en el modelo de negocio como en el televisivo. Esto, unido a la situación de crisis que ha sumido al país en estos últimos años, ha llevado a que los diferentes gobiernos que han dirigido España se planteen si la financiación a este tipo de entes es viable. Concretamente, en 2011, los gobiernos regionales del Partido Popular pusieron a las televisiones autonómicas en su discurso electoral. Mala gestión, grandes inversiones, descenso de las audiencias y de la publicidad, entre otras cuestiones, abren el debate de las televisiones en las Autonomías. Las únicas salidas planteadas: la privatización de las regionales o la creación de un único canal con desconexiones territoriales.

En este contexto se ubican las siguientes líneas que acotaremos al caso de Canal Sur TV, sin duda la empresa más conocida e influyente del Grupo RTVA. Cuando se termina de perfilar este trabajo (inicios de septiembre de 2012) se da por hecho que la Comunidad Autónoma de Andalucía va a solicitar la intervención del gobierno central en su gestión, dada la falta de liquidez de su tesorería y la negativa de los bancos a conceder más préstamos que aumenten su endeudamiento. Tal vez el asunto tenga relación con la revelación que un destacado redactor de Canal Sur Radio y colaborador de Canal Sur TV efectuó a quienes firmamos este trabajo a mediados de agosto¹: Canal Sur Radio y Televisión pueden desaparecer a corto plazo, dentro de una política radical de ahorro de costes. El rumor –poco útil a efectos académicos– comenzó a hacerse realidad cuando el 4 de septiembre la prensa anunció que el director general de la RTVA, Pablo Carrasco, dio a conocer en la comisión de control parlamentaria que el segundo canal (Canal Sur 2) eliminaría su programación para ahorrar 20 millones de euros a finales de 2013. El señor Carrasco manifestó que desde 2009 la aportación de la Junta de Andalucía se ha reducido en un 33 por ciento, y la inversión publicitaria es prácticamente un tercio de la de entonces. “Carrasco, que ha lamentado durante su intervención que la aportación que recibe la RTVA de la Administración pública sea más baja que la del resto de televisiones autonómicas, ha indicado que los ingresos comerciales se sitúan en 2012 en 39 millones, frente a los 52,6 millones de 2008. En lo que se refiere a la aportación de la Junta, ésta ha descendido de 180 millones en 2009, a 122 en 2012”².

Todo un síntoma de la grave situación que atraviesan los balances de las comunidades autónomas y del país entero. Desaparición o privatización, no se olvide que también en agosto de 2012 ha entrado en vigor la normativa que permite privatizar total o parcialmente a las televisiones autonómicas.

Con lo que se ha expresado anteriormente, los retos y perspectivas de Canal Sur TV tal vez queden en cuarentena pero vamos a actuar aquí como si, en efecto, todo vaya a seguir siendo “normal” y la televisión pública andaluza prosiga su andadura aunque sea corregida y reestructurada.

2. El reto de la autocrítica

Andalucía, hasta ahora (2012), no ha conocido más poder político que el del Partido Socialista Obrero Español (PSOE). Las primeras elecciones autonómicas se desarrollaron en 1982, coincidiendo con los comicios generales. El resultado fue mayoría absoluta para el PSOE en Sevilla y en Madrid. Ni siquiera en las elecciones de 2011, con el aplastante triunfo del Partido Popular (PP) a nivel estatal, logró el PP derrotar al PSOE en la capital de Andalucía porque el que después sería ministro de Hacienda, Cristóbal Montoro, ministro también de Hacienda con José María Aznar, que

¹ Con ruego de que mantengamos su nombre en el anonimato.

²<http://www.abcdesevilla.es/20120904/andalucia/sevi-canalsur-suprime-segundo-canal-201209041822.html>.

(Consultado: 4/09/2012). “Los recortes llegan a **Canal Sur**. Su director general, **Pablo Carrasco**, ha anunciado este martes en la comisión de control parlamentaria que la **radiotelevisión pública andaluza** va a eliminar los contenidos propios en su segundo canal -Canal2 Andalucía- para **duplicar la señal** que emita por el primer canal autonómico a partir del próximo mes de octubre”. <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/09/04/andalucia/1346780919.html>, http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/07/29/andalucia/1343561930_914318.html.

encabezaba el cartel electoral en Sevilla, no logró vencer al cabeza de lista del PSOE en la capital de la Giralda, el ex vicepresidente Alfonso Guerra, el parlamentario más veterano de Las Cortes españolas, por cierto.

El PSOE no logró mayoría absoluta en dos legislaturas pero pactó con el Partido Andalucista a quien entregó dos “carteras” sin apenas competencias. En 2008 logró otra mayoría absoluta y sólo en 2012 perdió las elecciones a manos del PP pero la subida de Izquierda Unida (IU) le permitió pactar con esta coalición y mantener el poder. De nuevo entregó consejerías con competencias secundarias más una vicepresidencia.

Un poder que se ejerce desde 1982 a 2012 (la legislatura termina en 2016, salvo sorpresas) precisa de una seria autocrítica en general y, especialmente, en el aspecto que nos ocupa porque, además, existen motivos de sobra, como veremos. Estimamos que se puede reivindicar ante el poder de Madrid lo que se estime conveniente pero, primero, es necesario barrer la casa y Canal Sur TV ha almacenado demasiada polvareda en estos años. Los periodistas ya han reflexionado sobre el asunto recientemente (VV.AA., 2012).

3. El reto del progresismo

El progresismo, tomado como una postura crítica con el estatus quo clásico de la llamada derecha y, más aún, del denostado neoliberalismo, contiene el reto de que debe ser demostrado en la práctica. El progresismo exige vías alternativas y sustancialmente distintas de las que ha tomado aquello que se critica, exige hechos y no sólo palabras.

Detrás de Canal Sur TV hay comportamientos que nos impulsan a dudar del supuesto progresismo con el que el gobierno andaluz viene autodefiniéndose. Podemos afirmar esto después de haber observado, estudiado, analizado y vivido como profesional de la comunicación el tema que nos ocupa (Reig, 2011). Aportaremos hechos de inmediato como resultado de la indagación que hemos desplegado para este trabajo.

4. El reto de la profesionalización

Excelentes profesionales han trabajado y trabajan en Canal Sur TV. Sin duda. En su redacción de programas informativos se dan cita nombres históricos en el panorama periodístico andaluz y español: Manuel Prados, Ezequiel Martínez, Antonio Manfredi, Pedro Lázaro, Miguel Montaña, Javier Ronda y un largo etcétera. Pero la existencia de profesionales serios como los mentados, desgraciadamente, se ve acompañada por una politización intensa, clara, probada e incluso descarada, del ente público, impulsada desde la Junta de Andalucía.

Otros profesionales son algo más que profesionales y no obedecen exactamente al pluralismo de la sociedad andaluza sino a los deseos oficiales de la Junta. Este hecho ha sido demostrado hasta la saciedad y es hasta una evidencia que se constata con sólo visionar uno o varios informativos de Canal Sur TV³. A la vista de los hechos, tal vez

³ La oposición, sobre todo el PP, así como el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) han seguido este tema pero, a nivel académico, consúltese, por ejemplo, la tesis doctoral del periodista y profesor granadino Luis L. Arboledas Márquez (2008): *La industria radiofónica en Andalucía: dependencia y control político (1982-2008)*, dirigida por la Dra. Montserrat Bonet Bagant y por el Dr. Víctor Herrero Solana, Universidad de Granada. Numerosos protagonistas que aparecen en este trabajo relacionados políticamente con Canal Sur Radio pueden extenderse a Canal Sur TV.

estemos ante algo habitual: la politización de los medios audiovisuales públicos (en los privados se da por supuesta aunque a nuestro juicio sea anticonstitucional). Pero es nuestro deber denunciar su negatividad y acordarnos de que TVE ha disfrutado de periodos de alto rigor periodístico en la época del gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero. De lo que se trata es de dejar trabajar a los periodistas, libremente. ¿Una utopía tanto en lo público como en lo privado? Puede que sí pero no aspirar a esa utopía está trayendo consecuencias nefastas: la huida de los públicos, por ejemplo.

La politización de la RTVA ha girado en torno a dos factores: las denuncias de presuntos tráfico de influencias y la ya citada dimisión, en 2008, de Manuel Ángel Vázquez Medel, catedrático de Literatura y Comunicación de la Universidad de Sevilla, como presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) alegando ante el Parlamento de Andalucía, entre otras causas, una abrumadora y abusiva presencia de las tendencias políticas entre los vocales/consejeros del CAA quienes, se supone, deben ser consejeros expertos en comunicación en lugar de colocar por delante de tal condición su afinidad política a un partido u otro⁴.

El periodista Pedro de Tena⁵ constataba algunos datos de esta politización en lo que se refiere a un presunto tráfico de influencias. Según este autor, entre otros datos significativos, en Canal Sur TV, el PSOE de Andalucía había tejido una tela de araña algunos de cuyos resultados eran:

- “La Radio Televisión Andaluza depende del entorno de Manuel Chaves, en concreto de la consejería de Presidencia del famoso Gaspar Zarrías. Para que en el resto de España y en buena parte de Andalucía se hagan los lectores una idea general de qué representa Canal Sur TV y el conjunto de los medios públicos de la Radio Televisión Andaluza, bastarán unas pinceladas de esbozo:
- Rafael Escuredo es socio de Lolación, SA, empresa en la que participa junto con Paco Lobatón, ex alto cargo de Canal Sur TV, periodista afín al Partido Socialista y beneficiario de suculentos contratos de la RTVA.
- José Rodríguez de la Borbolla tuvo a su hermano Pedro en la plantilla de la RTVA.
- Manuel Chaves González tiene a su hermano Francisco Javier en la jefatura de Servicios Generales de la RTVA.
- El que fuera presidente del Parlamento andaluz y actualmente diputado nacional y presidente de la Comisión de Fomento y Vivienda y de la Delegación española en la Asamblea Parlamentaria de la Organización para la Seguridad y Cooperación en Europa (OSCE), Javier Torres Vela, tiene a su hermana, María Belén, en la plantilla de la RTVA y dirige el programa "Solidarios".

⁴ En Andalucía, como suele ser norma también en otros lugares de España, el partido más votado y/o que sea la principal fuerza política en el gobierno, da su visto bueno –imprescindible– al presidente del CAA y, como el resto de los partidos parlamentarios, en función de su representación, nombra además sus vocales. La experiencia ha sido lamentable ya que, aunque todos los vocales de la etapa del Dr. Vázquez Medel eran profesionales de la comunicación y el periodismo, salvo alguna honrosa excepción, todos se han mostrado más proclives a defender a los partidos que los nombraron antes que a analizar rigurosa y profesionalmente los contenidos de la RTVA, empezando por los vocales del propio PSOE.

⁵ **Pedro de Tena:** “El escándalo de Canal Sur TV y la RTVA”, en *Libertad Digital*, 8/03/2008.
<http://www.libertaddigital.com/nacional/el-escandalo-de-canal-sur-tv-y-la-rtva-1276325369/>, (Consulta: 22/09/2012).

- El que fuera vicepresidente del gobierno andaluz, José Miguel Salinas, tiene a su esposa, Blanca Garrido Ramos, en la plantilla de la RTVA.
- El ex portavoz del PSOE en el Parlamento andaluz, José Caballos Mojeda, tiene a su hermana, Emilia, en la plantilla de la RTVA. Su actual compañera, Mercedes Gordillo, ha sido jefa de prensa del grupo parlamentario del PSOE y actualmente está en la Fundación Audiovisual de Andalucía.
- Gaspar Zarrías tiene a su prima política, María Paz Albors Patuel, colocada en la secretaría del director general de la RTVA, por cierto, amigo personal de Manuel Chaves.
- La trama publicitaria de Canal Sur tenía a dos hijos de Carmen Severo Mejías y a su propio marido entre sus miembros, junto con el periodista y recientemente moderador del debate Rajoy-Zapatero, Manuel Campo Vidal. Juan María González Márquez, marido de Carmen Mejías, compartió con el periodista Manuel Campo Vidal participación en una empresa a la que ha recurrido como socio una agencia publicitaria multinacional tras obtener un contrato de 7,3 millones de euros de una empresa pública de la Junta de Andalucía. O sea que un hermano de Felipe González, además de su cuñada y sus dos sobrinos, podían, según el PP, haber incurrido en un "presunto delito de tráfico de influencias" por su participación en una compleja "trama publicitaria" montada desde las más altas esferas de la Junta de Andalucía y cuyas ramificaciones llevarían hasta la televisión pública andaluza, Canal Sur. En concreto, Juan María González Márquez y sus dos hijos, Juan María y Javier González Mejías, formaban parte de Al Sur S.A., una empresa que crearon en julio de 2004 y en la que también aparecía –a través de Económica y Estrategias Consulting de la Comunicación S.L.– uno de los periodistas mejor relacionados con el Gobierno andaluz: Manuel Campo Vidal. A este último el presidente de la Junta, Manuel Chaves, le encargó la campaña de difusión de su proyecto de la Segunda Modernización.
- Desde 1999 hasta 2004, los principales contratos de la televisión pública andaluza recayeron en 42 productoras que recibieron 125 millones de euros.
- Frente a los más de 53 millones de euros que le facturaron las 12 productoras *pata negra*⁶ a Canal Sur, las otras 30 empresas se tuvieron que conformar con algo más de 71 millones de euros, que representan el 57 por ciento del total.
- Las productoras pata negra están controladas por diez ex directivos de la cadena autonómica, entre los que destacan dos ex directores generales de la RTVA, Salvador Domínguez, que fue el primero, y Manuel Melero, que ocupó este puesto entre 1990 y 1994.

Bajo la firma A.R.V. el diario *ABC*⁷ daba cuenta de una información en la que Invercaria, empresa de capital riesgo de la Junta de Andalucía, inyectó 507.000 euros a la productora Videoplaning, S.A., cuyos socios principales son José Miguel Salinas y Manuel Melero. Según este diario, la partida se repartía entre empresarios andaluces

⁶ Denominación que la prensa de la oposición conservadora le ha otorgado a las pocas productoras que, supuestamente, han sido beneficiadas por la Junta.

⁷ *ABC*, jueves, 9 de febrero de 2012, p. 37, edición Andalucía, información firmada por A.R.V.

“sin atenerse a criterios reglados”. José Miguel Salinas fue vicepresidente del gobierno andaluz y consejero de gobernación en la etapa de José Rodríguez de la Borbolla como presidente y candidato a la alcaldía de Córdoba por el PSOE en 1987. Manuel Melero fue director general de la RTVA entre 1989 y 1994 y vicepresidente de la Diputación de Córdoba por el PSOE. Videoplaning mantuvo en 2012 aún como una de sus producciones estrella en Canal Sur el programa *Punto y Medio*, donde el presentador Juan y Medio entrevista a personas mayores. La información de ABC incluye el dato de que, a pesar de todo, la productora –que ha trabajado también para Antena 3 TV y TVE– padece pérdidas desde 2009.

Quienes firmamos este trabajo somos conscientes de la intencionalidad de desgaste político contra el PSOE y la Junta que se encierra detrás de los mensajes ofrecidos. Pero ello no quita para que estemos de acuerdo con el fondo de la cuestión, en el seno de una dinámica que, lamentablemente, no es exclusiva de Andalucía sino que también se comprobó en su momento, pongamos por caso, en la TVG del ex presidente de la Xunta de Galicia, Manuel Fraga; en la TV3 de la Generalitat de Jordi Pujol o en el Canal 9 del gobierno del PP en Valencia. Es decir, el partido político en el gobierno puede cambiar (Fraga, del PP, Pujol, de Convergencia i Unió) pero la constante sigue.

Sin embargo, el caso del nombramiento y dimisión del doctor Manuel Ángel Vázquez Medel como presidente del CAA lo hemos vivido de cerca, al conocer al afectado desde los años setenta (en lo que al primer firmante de este texto se refiere) y al tenerlo los tres firmantes como compañero de trabajo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. No obstante, hemos preferido que sea el mensaje periodístico quien describa el hecho. Veamos algunos ejemplos. En primer lugar, Europa Press⁸:

“Vázquez Medel anuncia su dimisión como presidente del CAA por la "imposibilidad" de desarrollar su labor”
Sevilla, 20 Mayo 2008. (Europa Press)
El presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), Manuel Ángel Vázquez Medel, anunció hoy que presenta su dimisión "irrevocable" ante el Parlamento de Andalucía como principal dirigente de la institución ante la "imposibilidad" de desarrollar la labor que le fue encomendada cuando aceptó el cargo.
(...)
Vázquez Medel aseguró que ha trabajado con "lealtad, dedicación y esfuerzo para construir una institución plena e independiente, libre de presiones e instrucciones políticas, económicas o mediáticas". No obstante, dijo compartir las voces que aseguran que la imagen que ha ofrecido la institución durante los últimos tiempos ha sido "poco edificante" y aseveró ser "consciente" de que "los problemas internos y externos se han hecho verdaderamente desmedidos".
"He procurado en este tiempo alcanzar amplios acuerdos y consensos hasta la extenuación, algo que conseguimos durante más de un año, y estaba convencido de que era posible encontrarnos en lo esencial, en lo sustantivo, siempre que renunciáramos a lo accidental, siempre que construyéramos sólidas reglas del juego limpio y las aplicáramos con equidad, fueran cuáles fueran las circunstancias", apuntó.
Vázquez Medel, que dijo que en los próximos días formalizará su renuncia también como miembro del Consejo Audiovisual de Andalucía, aseguró haber sido testigo de ciertos "comportamientos incalificables", así como también de la "utilización muchas veces mezquina para una confrontación partidista que desvirtúa a una institución independiente".

⁸<http://www.europapress.es/andalucia/sevilla-00357/noticia-ampliacion-vazquez-medel-anuncia-dimision-presidente-cao-imposibilidad-desarrollar-labor-20080520220358.html>. (Consulta: 31/08/2012).

Por su parte, ABC lo enfocó de la siguiente manera⁹:

“Las presiones socialistas fuerzan la dimisión del presidente del Consejo Audiovisual”

J. Morillo/Sevilla

Actualizado 21/05/2008 - 13:36:49

(...) Vázquez Medel lamentó, en una carta que leyó al final de su comparecencia en el Parlamento para presentar el informe anual del CAA, que en el Consejo no ha habido «ni término ni tasa» a las mezquindades de determinados consejeros que no citó. Además, criticó amargamente la «confrontación política» que ha afectado al CAA, que justificó en otros ámbitos pero no en un organismo que debía ser «ejemplo de independencia» y de ética, que debía estar «libre de presiones».

El clima de enfrentamiento al que se refiere Vázquez Medel se generó entre los miembros del CAA tras los intentos, frustrados por la negativa de los consejeros del PSOE, de emitir informes en los que se advertía de la falta de neutralidad de la RTVA en la cobertura de las pasadas elecciones¹⁰.

Como afirmó el propio Vázquez Medel en su primera entrevista a ABC cuando fue elegido presidente del CAA: «Una de las pruebas del nueve del Consejo será en qué medida podrá actuar sobre la RTVA». Y ante la imposibilidad de emitir informes sobre la falta de neutralidad en Canal Sur, Vázquez Medel se ha visto obligado a dimitir. Decisión que comunicó previamente al presidente de la Junta, Manuel Chaves, en una reunión.

Esta decisión pone en tela de juicio la independencia de este organismo y supone un duro golpe para Chaves, quien decidió crear en la pasada legislatura el CAA en favor de la transparencia informativa dentro del paquete de leyes para la regeneración democrática”.

Por último, cerramos esta breve muestra documental con el enfoque que al asunto imprimió *Diario de Sevilla*¹¹:

“Vázquez Medel dimite de un Consejo Audiovisual minado por las disputas”

El presidente del CAA abandona "ante la imposibilidad de poder desarrollar el proyecto para el que fui llamado" · El catedrático de Comunicación se reunió con Manuel Chaves antes de anunciar su dimisión

Ch. S. · A. F. / Sevilla | Actualizado 21.05.2008 - 05:04

(...).Manuel Ángel Vázquez Medel, anunció ayer su dimisión tras exponer en la Cámara autonómica el informe de gestión de 2007. La razón: el "clima de enfrentamiento" interno existente en el organismo, que achacó a una "instrumentalización partidista" que lo desvirtúa y de la que responsabilizó a sus consejeros.

Consideró que los últimos episodios –en especial, las divergencias sobre el informe de pluralismo que reveló una presencia de Chaves en Canal Sur muy por encima del resto de líderes políticos– habían pesado lo suficiente para poner fin a su trayectoria al frente del órgano regulador, en el que dijo haber trabajado "hasta la extenuación" por el acuerdo y las "reglas del juego limpio". Pero siendo consciente de las dificultades de esta última etapa, marcada por "ataques injustos y desmesurados" hacia él, entendió que su dimisión "irrevocable" era la mejor salida.

Previamente a su renuncia, Vázquez Medel dejó en el aire duras críticas para los diez consejeros. Contrapuso su voluntad de mantener al Consejo al margen de las injerencias políticas, económicas y mediáticas a la actitud de sus miembros, a quienes acusó de rendirse a los intereses de quienes les eligieron, llegándose a definir a sí mismos como "consejeros del partido X o del partido Y". Ahondó en esta brecha, recordando que nunca estuvo al frente del CAA "para dar puñaladas traperas ni guardar las espaldas a nadie" y que siempre mantuvo la independencia, a lo que apostilló que "si alguien no lo ha hecho es su problema".

⁹http://www.abcdesevilla.es/hemeroteca/historico-21-05-2008/sevilla/Andalucia/las-presiones-socialistas-fuerzan-la-dimision-del-presidente-del-consejo-audiovisual_1641881889218.html. (Consulta: 31/08/2012).

¹⁰ De 2008, donde el PSOE obtuvo mayoría absoluta.

¹¹<http://www.diariodesevilla.es/article/andalucia/134650/vazquez/medel/dimite/consejo/audiovisual/minado/por/las/disp-utas.html>. (Consulta: 31/08/2012).

5. El reto del control sobre el “todo vale”

En este apartado nos preocupamos por el papel protector de los derechos del menor que, en todo momento, debe desempeñar una televisión pública. Canal Sur TV ha ofrecido luces y sombras en este sentido. Su programa infantil *La Banda del Sur* ha proyectado éxitos y también claras muestras de vulneración de la ley de protección al menor.

Entre los éxitos el premio "Trayectoria en Defensa de los Derechos de la Infancia". Según una nota oficial: “Este premio se destina a la entidad social, persona física, persona o medio de comunicación social que se haya distinguido por su labor en la promoción, prevención, protección o defensa, en general, de los derechos de la infancia, contribuyendo con su esfuerzo al fomento, divulgación o el ejercicio de estos derechos. La edición de 2011 galardonó al programa "La Banda", de Canal Sur, por la labor que ha venido desarrollando durante diez años en defensa de los derechos de la infancia a través de la educación en valores y la difusión de estos derechos, presentes en los contenidos del programa, y en los que se ha tenido en cuenta las características sociales, educativas y culturales de los niños y niñas andaluces, ofreciendo siempre una imagen positiva de la vida”¹².

Concedido por el Observatorio de la Infancia de la Consejería de Salud y Bienestar Social, Junta de Andalucía, el galardón es, a nuestro juicio, merecido aunque algo endogámico. Su justificación, además, no es certera del todo ya que, como hemos tenido ocasión de demostrar, el citado programa, tras pasar por unos inicios muy prometedores, entró –desde finales de los años noventa y hasta 2004– en una dinámica de mercantilización de los niños con espacios de publicidad donde los menores eran utilizados para vender batidos Puleva o Cola Cao, por poner dos ejemplos¹³. Por fortuna, esta perversa dinámica terminó si bien los intermedios publicitarios vuelven a cargar contra la infancia no teniendo en cuenta su indefensión.

Las leyes de protección de la infancia son claras. Algunos de sus antecedentes en el campo audiovisual están en los códigos de autorregulación: El 9 de diciembre de 2004 suscriben el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia Televisión Española S.A., Antena 3 de Televisión S.A., Gestevisión Tele 5, S.A. y Sogecable, S.A. Asimismo, se firma un Acuerdo entre dichos operadores y el Gobierno para el Fomento del Código. El Código entra en vigor el 9 de marzo de 2005, tras un periodo de tres meses previsto para su adopción progresiva por los operadores. En la actualidad (2012) están también adheridas al Código La Sexta, Veo TV, Net TV, y las televisiones autonómicas a través de la FORTA.

Más en concreto, la protección de los niños y jóvenes está contemplada por la ley de manera clara. Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la directiva 89/552/CEE, de televisión sin fronteras, modificada por la ley 22/1999, de 7 de junio, por la que se incorpora al ordenamiento español la directiva 97/36 CE. BOE N° 166, de 13 de julio de 1994. En esta disposición puede leerse:

¹² <http://www.youtube.com/watch?v=yxfIve3U6sQ>. (Consulta: 30/08/2012).

¹³ Ver, Reig, Ramón y otros (2005): “Luces y sombras en la televisión española para niños y jóvenes: la transmisión sociocultural en el caso de Canal Sur TV”, en *Portularia*, número 2, Universidad de Huelva.

CAPÍTULO IV

De la protección de los menores.

Artículo 16.

Protección de los menores frente a la publicidad y la televenta.

1. La publicidad por televisión no contendrá imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores. A este efecto, deberá respetar los siguientes principios:

a) No deberá incitar directamente a tales menores a la compra de un producto o de un servicio explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que persuadan a sus padres o tutores, o a los padres o tutores de terceros, para que compren los productos o servicios de que se trate.

b) En ningún caso deberá explotar la especial confianza de los niños en sus padres, en profesores u o en otras personas, tales como profesionales de programas infantiles o, eventualmente, en personajes de ficción.

c) No podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas.

d) En el caso de publicidad o de televenta de juguetes, éstas no deberán inducir a error sobre las características de los mismos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizar dichos juguetes sin producir daño para sí o a terceros.

2. La televenta deberá respetar los requisitos que se prevén en el apartado 1 y, además, no incitará a los menores a adquirir o arrendar directamente productos y bienes o a contratar la prestación de servicios”.

Lo que se vulnera de forma habitual en la televisión en general y en la pública en particular es el principio a), sobre todo, en los cortes publicitarios. Por ejemplo, en Canal Sur, programa infantil *La Banda del Sur* del 4/9/2012, 15 horas, entre espacio y espacio de dibujos animados (entre *D’artacán* y *Los Tres Mosqueperros* y *La vuelta al mundo de Willy Fog*), se intercalaron anuncios de la marca de cosméticos L’Oreal, entre otros.

Recordemos que las normas del Código de Autorregulación se aplican a las emisiones en abierto. Añade al horario de protección del menor previsto por la Ley (de 6:00 a 22:00 horas) unas franjas de “protección reforzada”:

- De 08:00 a 9:00 y de 17:00 a 20:00 horas, de lunes a viernes.
- De 9:00 a 12:00 sábados y domingos.
- Determinadas fiestas nacionales: 1 y 6 de enero; Viernes Santo; 1 de mayo; 12 de octubre; 1 de noviembre; 6, 8 y 25 de diciembre.

Entre los Órganos del Código de Autorregulación se encuentran Comité de Autorregulación. Compuesto por un representante de Antena 3, Sogecable, Tele 5, TVE y FORTA; un representante de los productores; un representante de la Federación de

Asociaciones de la Prensa, y la participación de representantes de otras cadenas adheridas al Código cuando se traten quejas referidas a su programación. Decide sobre

la admisión o no de dichas quejas y, en caso de admisión, informa a la cadena correspondiente para su rectificación futura. También la Comisión Mixta de Seguimiento. Compuesta paritariamente por cuatro representantes de las televisiones (Antena 3, Sogecable, Tele 5 y TVE) y cuatro representantes de organizaciones sociales: padres y madres de alumnos (CEAPA y CONCAPA), infancia (POI) y consumidores y usuarios (CCU). Supervisa la aplicación del Código¹⁴.

Existe además otro aspecto donde creemos que Canal Sur TV, en la actualidad (2012) no cuida la debida protección del menor aunque el tema ya es más subjetivo, digamos. Se trata de la emisión de corridas de toros en horario no conveniente. Como ejemplo, aportamos este texto¹⁵:

“El Cordobés, Uceda Leal y Diego Silveti, este domingo en la plaza de toros de Socuéllamos

La cadena pública andaluza ofrece, a las 18:30 horas, la corrida de la Feria y Fiestas en honor al Santísimo Cristo de la Vega, que celebra la localidad ciudadrealeña Canal Sur Televisión ofrece este domingo 12 de agosto, a las 18:30 horas, desde la Plaza de Toros de Socuéllamos (Ciudad Real), la corrida de toros de la Feria y Fiestas 2012 en honor al Santísimo Cristo de la Vega. Un cartel de primer orden compuesto por Manuel Díaz ‘el Cordobés’, José Ignacio Uceda Leal y el joven mexicano Diego Silveti, lidiará reses de la ganadería de Sancho Dávila. El periodista de Canal Sur Televisión Enrique Romero, editor y presentador del programa “Toros para todos”, retransmitirá, como es habitual, todo lo que acontezca en el ruedo durante el festejo, acompañado del maestro Francisco Ruiz Miguel. Por su parte, la periodista Sonia Gil entrevistará a las diferentes figuras del mundo taurino presentes en la plaza. Cabe destacar la originalidad de este coso taurino, de ocho metros de altura, compuesto de escombros procedentes del asfaltado de calles. La aglomeración y apisonado de dichos restos se colocó en forma de tronco de cono vaciado, cuyo centro es el ruedo, con barrera y burladero de madera –de traviesas adquiridas a RENFE–, y el lateral con gradas de cemento. La construcción de esta plaza implicó a la gran mayoría de los vecinos de Socuéllamos, que colaboraron con mano de obra, piedra y otros materiales, y suscribiendo Títulos de Aportación Voluntaria”.

No hemos hallado ninguna disposición legal que, de manera explícita, establezca que las corridas de toros no sean aptas para menores, sólo la posición cívica y moral del mayor ha entendido del tema si bien no ha sido frecuente ver a niños en los espectáculos taurinos. Aún así, la Junta de Andalucía posee un “Reglamento General de Admisión de Personas en los Establecimientos de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas, aprobado por el Decreto 10/2003, de 28 de enero” en el que se recoge¹⁶:

“CAPÍTULO IV

De la publicidad y expedición de entradas y localidades

Artículo 18. Publicidad de los espectáculos públicos y actividades recreativas.

La publicidad de la celebración de espectáculos públicos o actividades recreativas deberá contener la suficiente información de interés para el público y, al menos, la siguiente:

- a) La clase de espectáculo o actividad.
- b) Fecha, horario y lugar de las actuaciones, precios de las entradas o localidades y lugares de venta.

¹⁴ <http://www.fecapp.biz/pics/forja/forja30television.pdf>. (Consulta: 29/08/2012).

¹⁵ http://www.canalsur.es/portal_rtva/web/noticia?id=110210. (Consultado el 29/8/2012).

¹⁶ http://www.juntadeandalucia.es/justiciaeinterior/opencms/portal/com/bin/portal/Espectaculos/Publicaciones/Normativa/1108472009297_normativa_taurina.pdf. (Consulta: 29/08/2012).

- c) Plazo y lugar para efectuar la devolución del importe abonado por la entrada o localidad en los casos de suspensión del espectáculo público o actividad recreativa, de conformidad con lo previsto en el presente Reglamento.
- d) Denominación y domicilio social de la empresa promotora.
- e) En su caso, las condiciones específicas de admisión”.

Hemos subrayado el apartado e) porque se supone que obliga a constatar en las entradas a qué tipo de público va dirigido el espectáculo. Pero no es así, ni en entradas ni en carteles, tal y como puede observarse en las ilustraciones siguientes. Al revés, en una de ellas hasta se desarrolla una corrida con el apoyo y/o en beneficio de la Asociación Síndrome de Down¹⁷.

Ilustración 1. Feria del Corpus 2012 Granada. Cartel anunciador.

Domingo, 3
Toros de Benítez Cubero
ANDY
CARTAGENA
DIEGO
VENTURA
LEONARDO
HERNANDEZ

Miércoles, 6
Toros de Peñajara
IVÁN
FANDIÑO
DAVID
MORA
MIGUEL
HIDALGO
que tomará la alternativa

Jueves, 7
Toros de Gerardo Ortega
MANUEL DÍAZ
EL CORDOBES
FRANCISCO RIVERA
PAQUIRRI
DAVID FANDILA
«EL FANDI»

Viernes, 8
Toros de Benjumea
JULIAN LÓPEZ
«EL JULI»
DAVID FANDILA
«EL FANDI»
JOSÉ MARÍA
MANZANARES

Sábado, 9
Toros de Zalduendo
ENRIQUE
PONCE
MORANTE
DE LA PUEBLA
CAYETANO

Domingo, 10
Novillos de Ramón Sánchez Recio
«EL TARANTO»
MIGUEL DE
FERNANDO
ROMAN
Sábado, 16 - 10 noche
SENTIMIENTO ECUESTRE
NOCHE MÁGICA DE FUSIÓN DE ARTE
CON EL MUNDO DEL CABALLO

Todos los toreros irán a acompañados de sus correspondientes cuadrillas de auxiliares, picadores y banderilleros
Taquilla plaza de toros: del 18 al 30 de Abril antiguos abonados. Del 1 al 20 de Mayo nuevos abonados. A partir del día 21 de Mayo localidades sueltas. Horario de taquillas de 10:00 a 14:00 h. y de 17:00 a 21:00 h.
GRANADA ONLINE, C. Estribo, 2 - 2º. Horario de 9:00 a 18:00 horas ininterrumpidamente (de lunes a viernes). Telf.: 958 21 61 00.
Todos los espectáculos darán comienzo a las **7 tarde** excepto la novillada que dará comienzo a las **12** de la mañana **www.granadaonline.es** **www.piazadeterosdegranada.com**

Reservas:
958 276 916
645 925 493

¹⁷ Deseamos constatar que Rosalba Mancinas y Ramón Reig no estamos de acuerdo con la prohibición que el Parlamento de Cataluña ha dictado en 2011 en relación con las corridas de toros, las líneas anteriores sólo pretenden ser “anti-taurinas” en lo que se refiere a la protección del menor si bien hacemos hincapié en la subjetividad del tema. Desiré Ramos sí está de acuerdo con la decisión catalana.

Ilustración 2. Feria del Corpus 2012 Granada. Precios y entrada.

PRECIOS DE LOCALIDADES (I.V.A. incluida)	C. toros, y Buzacos	Ventada por platónes	Abono 2012
sol			20% dto.
Andanada Especial	11 €	8 €	30 €
Andanada	17 €	8 €	75 €
Delantera de Andanada	27 €	14 €	120 €
Gradas	48 €	24 €	212 €
Delantera de Grada	44 €	22 €	194 €
Tendido filas 2ª a 18ª	49 €	25 €	216 €
Balcón Vomitorio	49 €	25 €	216 €
Tendido 1ª fila	58 €	27 €	254 €
Barrera 2ª fila	63 €	32 €	278 €
Barrera 1ª fila			
sol-sombra			10% dto.
Andanadas	25 €	9 €	121 €
Delantera de Andanada	39 €	22 €	196 €
Gradas	54 €	30 €	270 €
Delantera de Grada	49 €	29 €	247 €
Tendido filas 2ª a 18ª	54 €	30 €	270 €
Tendido 1ª fila	54 €	30 €	270 €
Balcón Vomitorio	78 €	39 €	387 €
Barrera 2ª fila	88 €	45 €	437 €
Barrera 1ª fila			
sombra			10% dto.
Andanadas	30 €	20 €	153 €
Adicional de Palco	34 €	24 €	175 €
Delantera de Andanada	39 €	25 €	198 €
Gradas	54 €	25 €	266 €
Delantera de Grada	73 €	35 €	360 €
Tendido filas 2ª a 18ª	63 €	30 €	311 €
Tendido 1ª fila	73 €	35 €	360 €
Balconcillo y Barandilla Chiqueros	73 €	35 €	360 €
Barrera 2ª fila	108 €	51 €	532 €
Barrera 1ª fila	117 €	56 €	577 €
Delantera de Chiqueros	117 €	56 €	577 €
Asiento de Palco (5 entradas)	72 €	32 €	1.764 €

Precios: Sentimiento Ecuestre Barrera 25€ Tendido 15€ Grada 10€ Andanada 5€

toro servitoro.com

**ABONATE AL CORPUS
 POR SOLO 30 €
 (Jubilados, Universitarios y
 Desempleados)**

GRANADA
 5 Corridos de Toros
 11 de Rejones
 7 de Sevillanas con Proclamas

Empresa: José Jesús Cañas, S.A.
 C.I.F. A 11091817

La Plaza de Todos

Corpus
 Junio 2012

Ilustración 3. 1 de mayo de 2012. Aquí incluso se celebra una corrida en beneficio de la Asociación Síndrome de Down. Plaza de Toros de Granada.



A veces no sólo no está prohibida la entrada a menores sino que se estimula su presencia como se puede observar a continuación.

Ilustración 4. Corrida de toros para el 2/9/2012 en la Plaza de Toros de Mérida.



No sólo no se observa ninguna objeción a la entrada de menores sino que se puede leer en la penúltima línea, abajo, en negrita: “Precios especiales jóvenes menores de 25 años y desempleados andanada sol 12 euros. Obligatorio presentación DNI o cartilla del INEM”.

A pesar de las controversias del tema, cuando redactamos estas líneas (septiembre de 2012), Canal Sur TV emite corridas de toros en horario protegido. También ha decidido hacerlo TVE. En relación con este extremo, el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC) ha reaccionado de la siguiente manera¹⁸:

¹⁸ <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/08/26/comunicacion/1345983396.html>. (Consultado el 29/08/2012). Negritas del diario.

El CAC mediará ante Industria para que no se emitan toros en horario infantil

Efe | Barcelona

Actualizado **domingo 26/08/2012 14:16 horas**

El Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) elaborará y remitirá un informe al Ministerio de Industria para analizar si la retransmisión televisiva de corridas de toros en horario infantil, incumplen las leyes de protección del menor y otras directivas de comunicación.

Ante el anuncio de que Televisión Española [retomará estas retransmisiones](#) a partir de septiembre, el presidente del CAC, Roger Loppacher, ha informado de la intención de este organismo regulador de realizar un informe para estudiar **si la emisión de estos espectáculos infringe o contradice la directiva de servicios de comunicación audiovisual** y la Ley general de comunicación.

Según el presidente del CAC, estas emisiones en directo podrían coincidir dentro del **horario de protección infantil** y en concreto, durante la franja especialmente reforzada, **de 17.00 a 20.00 horas**. "Lo que no se puede hacer es programar emisiones que vayan en contra del desarrollo físico o psíquico de los niños. Entre **promocionar un entretenimiento como son los toros o defender los derechos del menor**, creo que hay que elegir la defensa de los menores", ha argumentado Loppacher.

El presidente del CAC ha reconocido que aunque las **emisiones de Televisión Española no son de su competencia territorial**, quieren poner en conocimiento de estas posibles irregularidades en la emisiones a la autoridad competente que, hasta que se constituya el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA), corresponde al Ministerio de Industria.

Loppacher ha recalado que el CAC como autoridad reguladora de lo audiovisual en Cataluña tiene la pretensión de actuar sobre todas aquellas emisiones que se puedan ver en el espectro audiovisual catalán, independientemente de donde se ubique el ámbito emisor. "Nuestra misión es velar por los derechos fundamentales de los ciudadanos de Cataluña y en este caso lo queremos hacer en colaboración con el Ministerio", ha insistido".

Nada se ha dicho oficialmente en España desde Madrid sobre las corridas de toros y los menores. Sin embargo, otros países lo tienen más claro:

Colombia: Tribunal declara corridas de toros aptas para niños

Según el fallo, "la lidia de un toro bravo no entraña en modo alguno un acto de violencia".

EFE

Martes, 20 de Noviembre de 2007, 19:18

BOGOTÁ.- El Consejo de Estado, máximo tribunal administrativo de Colombia, estableció que las corridas de toros "son aptas para menores" y no sólo para mayores de 14 años como había determinado otro tribunal en 2005".¹⁹

6. El reto de la audiencia

Los datos y los análisis demuestran que Canal Sur TV posee entre su audiencia a una amplia capa de personas procedentes o habitantes del mundo rural y, además, comprendidos en el segmento de la llamada tercera edad, es decir, el tipo de ciudadano que más apoya electoralmente al PSOE. Los programas estrella de la cadena (*Se llama colpa*, *La tarde, aquí y ahora*, *Menuda noche*, el "culebrón" *Arrayán*, con trece años en

¹⁹ <http://www.emol.com/noticias/internacional/2007/11/20/282570/colombia-tribunal-declara-corridas-de-toros-aptas-para-ninos.html>. (Consulta: el 29/08/2012).

antena, la temporada 2012-2013 será la última según anuncia la propia Canal Sur TV) van dirigidos a ese tipo de público²⁰.

Juan Polo ha escrito: “En tan sólo tres años, **Canal Sur**, la autonómica de Andalucía, ha perdido el 38% de su audiencia total. Cuatro de cada diez espectadores que seguían la programación de la cadena, optan hoy por otra cadena u otro tipo de consumo audiovisual. Canal Sur 2, el segundo canal autonómico, anda aún en peores datos, con una pérdida de espectadores superior al **66%**. Al parecer, la cadena está atravesando una etapa en la que, pese a estar sufriendo la crisis audiovisual como todas las demás cadenas, sus antaño férreos espectadores **abandonan la cadena y no vuelven**”.

“Canal Sur ha pasado a ser la **cuarta opción** de consumo televisivo en Andalucía, cuando ha liderado durante años y años como cadena más vista en la región. Una de las cosas positivas de la cadena a nivel estratégico eran dos: la focalización en el **carácter autonómico** completamente centrado en el folklore y la cultura andaluza (‘Se llama copla’, ‘Arrayán’); y la targetización hacia el público de **tercera edad** (‘La tarde, aquí y ahora’, ‘Menuda noche’) de forma vertical a lo largo de toda su parrilla, convirtiéndose la cadena casi en un *case study*”.

“Esta **especialización** en el público de tercera edad (el mayor componente de la audiencia total de la cadena) les funcionó muy bien a nivel de fidelización, convirtiéndose Canal Sur para mucha gente en la opción directa de televisión en Andalucía y casi en la única interesante para ellos, en gran medida, por la **cercanía** conseguida con el espectador. Esta importante fidelización se ha mostrado muchas veces en casos como el del programa ‘Se llama copla’, que se convirtió en todo un fenómeno televisivo, sobrepasando los umbrales del 40% de share en más de un programa especial”.

“Canal Sur lo que realmente hizo fue agarrarse al **costumbrismo** y los valores tradicionales, un buen pilar televisivo sobre el que sustentarse con éxito. Pero cada vez más su parrilla se ha ido definiendo más hacia una parrilla muy de nicho, por establecer un símil con otros tipos de contenido y estrategias audiovisuales. Sin embargo, no sé hasta qué punto podría ser cuestionable que una cadena autonómica pública vire tanto hacia esa parrilla de nicho; pienso que es una autonómica muy bien definida como tal, pero que quizás ya **no representa la demanda** televisiva andaluza”.

“Y si continúa apostando por el mismo modelo programático, es muy probable que la audiencia continúe **cayendo**. Estar tan focalizados en este target tan especial tiene un enorme problema, y es que se trata de un público con una **fecha de caducidad** a muy corto plazo, que en mi opinión, junto con otros factores de índole técnica y competitiva, podría ser el hecho principal que ha provocado esta gran pérdida de audiencia.

En caso de que eso fuera cierto, ¿qué debería hacer Canal Sur en su **próxima estrategia televisiva**?”.²¹

²⁰ El voto de los emigrantes dio la victoria a PSOE con el 46,48%; el PP obtuvo el 30,51% e IU el 10,29%. Sin embargo esto no fue suficiente para modificar los resultados globales que otorgaron la victoria al PP. <http://www.cronicasdelemigracion.com/media/cronicas/files/andalucia/AN20120329CERAAndaluca.pdf>. (Consultado el 2/09/2012). Las elecciones autonómicas de 2012 fueron ganadas por el PP en 5 de las 8 provincias andaluzas. El PSOE venció en Sevilla, Huelva y Jaén pero no en las capitales –donde lo hizo el pp–sino en las zonas periféricas y rurales. http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Andalusian_Parliament_Elections_2012.svg?uselang=es. (Consultado: 2/09/2012).

Francisco Andrés Gallardo desarrolla el siguiente análisis: “De cada diez espectadores que hace tres años seguían los programas de Canal Sur, casi cuatro de ellos han optado por otros canales de la TDT. Pese a que el apagón analógico ha traído más oferta, ninguna cadena generalista ha perdido en España tantos espectadores como el primer canal autonómico andaluz. La sangría es aún más fuerte en Canal Sur 2, que en todo este tiempo ha perdido más de dos tercios de sus seguidores, un 66,7%, lo que dista del 4,5% de cuota que lucía en octubre de 2008 al 1,5% de *share* que presenta ahora”.

“La bajada entre los principales canales es generalizada, pero sin llegar al declive de Canal Sur. Antena 3 ha perdido en Andalucía un 17,5% de seguidores, que en gran parte ha compensado con los clientes de Neox, Nova o Nitro; Telecinco ha bajado un 14,1%, enjugado de sobra por el resto de canales de su grupo; y La 1 ha bajado un 12,4%, muy por debajo de la deserción de la cadena andaluza”.

“Estos tres años coinciden con la primera mitad del período contemplado para el actual director general, Pablo Carrasco. El último mes completo de la gestión de Rafael Camacho, el mencionado octubre de 2008, Canal Sur era líder holgado de audiencia entre los andaluces con un 17% de cuota mensual”.

“El primer canal de la RTVA hace tres años era líder entre las autonómicas y ahora se encuentra muy por detrás de la catalana TV3 (13,6%), de Aragón TV (13,4%) y la TVG gallega (12,5%). Entre el último octubre de Rafael Camacho y el por ahora último octubre de Pablo Carrasco dista un descenso del 38,24% de espectadores y pese a contar ahora con un evento como la Champions, inyección de espectadores en el *prime time*.

“Precisamente el horario nocturno (y en las mañanas) es donde se encuentra el mayor problema aritmético para Canal Sur. *75 Minutos* y el doblete del lunes (*La respuesta está en la historia* y *Qué buen puntito*) son las únicas novedades con resultados por encima de la media, junto a algunos títulos de cine. *Menuda noche* y *Se llama copla*, sin anotar las multitudes anteriores al apagón analógico, siguen relativamente en forma. La programación vespertina y de *access prime time*, en línea con lo que se ha ofrecido durante los últimos quince años, como el culebrón de sobremesa o *Arrayán*, presentan datos por encima del 10%, pero con cifras muy alejadas de lo que registraban hace tres, cuatro o cinco años: precisamente sobre el 40% por debajo de lo que lucían en tiempos mejores. En los fines de semana existe un auténtico problema para fidelizar a la audiencia más allá de los programas recurrentes”.

“Los espectadores dejan de sintonizar Canal Sur y no vuelven, con una parrilla que sufre desgaste. En el caso del segundo canal los niños, literalmente, han dejado de sintonizar la cadena andaluza y salvo los concursos vespertinos (sobre el 4-5% de *share*) la mayoría de los programas apenas superan el invisible 1%. Con el recorte de la subvención pública, un recorte presupuestario que también sufre la competencia aunque no tenga igual reflejo en los audímetros, obligará a replanteamientos (176,8 millones en 2008 frente a los 122 millones de 2012). De todas maneras la dotación de la Junta de Andalucía no va pareja a una mayor o menor repercusión de los contenidos. En 2009, el primer ejercicio completo con Pablo Carrasco al frente, la RTVA recibió la mayor

²¹ Juan Polo: “Canal Sur pierde el 38% de su audiencia en tres años”, 15 de noviembre de 2011 | 13:08. <http://www.vayatele.com/autonomicas/canal-sur-pierde-el-38-de-su-audiencia-en-tres-anos>. (Consultado el 30/8/2012). Negritas del autor.

cantidad de toda su historia, 180,8 millones, y precisamente fue entonces cuando Canal Sur cedió el liderazgo frente a Antena 3 y Telecinco. En aquel año de máximo desembolso público Canal Sur perdió a fecha de octubre un 14,1% de seguidores frente al año anterior (más que cualquier otra de la competencia) y Canal Sur 2 se iba desinflando hasta un 37,8%, con un 2,8% de cuota. Con el apagón, en abril de 2010, la cadena andaluza se cayó hasta el 11,7, un tercio menos de seguidores de los que tenía tan sólo dos años atrás, mientras que el segundo canal se iba al 1,8% y a una pérdida del 60%”.

“También Canal Sur 2 era la cadena autonómica especializada más vista hace tres otoños. Desde la gestión de Pablo Carrasco (quien al asumir la dirección general se responsabilizada personalmente de los contenidos) su segunda cadena está por detrás de Intereconomía o el recién llegado juvenil Boing. Temáticos de las cadenas privadas y de la pública nacional como Clan, Neox o Factoría de Ficción llegan a duplicar, e incluso triplicar, a una cadena que ha superado con creces el decenio”.

“Un gobierno de PSOE, del PP o nacionalista, por cierto, no garantiza más o menos audiencia para su autonómica. Las comunidades con más prolongada gestión popular son las que más hundidas están en número de seguidores, como Telemadrid (que terminará octubre sobre el 5,6%) o el Canal 9 valenciano (5,6%), ambas con un futuro en el aire. La televisión manchega acaba de hundirse hasta el 5,4%, mientras que la asturiana, condenada a desaparecer por impagos del actual presidente, Francisco Álvarez-Cascos, anota 7,5%”.

“Sobre los resultados de este mes que se acaba, y con las elecciones a la vuelta de la esquina, La 1 (con series como *Águila Roja*) vuelve a ser la cadena más vista en toda España, con un 14,8, 7 décimas más que Telecinco (otra vez la más vista en Andalucía, 13,7) y con diferencia sobre la recuperada Antena 3, 12,2. Por grupo de canales Mediaset (T-5) es líder con autoridad con un 26,7% de cuota; seguido por RTVE, 20%; A-3, 17,8%; y La Sexta, 7,4%. Entre estos dos últimos grupos suman un 25,2%, casi 2 puntos menos que el máximo que limita la ley para una fusión (o absorción). En Andalucía, los canales de Telecinco ya suman un 27% de la audiencia; los de RTVE un 19,8; Antena 3, 19,2; y La Sexta, 6,7%. La suma de la RTVA es de un 12%... frente al 21,5% de hace tres años, al filo de la mitad”.²²

El bajón de Canal Sur TV se ha manifestado también en agosto de 2012 (este trabajo, repetimos, se termina de elaborar en septiembre de ese año). Según datos de la consultora Barlovento Comunicación, el grupo de Autonómicas Públicas, con un 9,2% de audiencia, bajó tres décimas en agosto, lo que supone su mínimo mensual. TV3 (11,8%) bajó 1,3 puntos, pero mantuvo el liderazgo en Cataluña, siendo además la cadena autonómica con mayor cuota de pantalla. Después se sitúan TVG (Galicia) con el 11,2% y ATV (Aragón) con el 10,8%. Por su parte, Canal Sur (8,8%) y Canal 9 (4%) registran sus mínimos mensuales. El conjunto de Autonómicas Privadas (0,7%) bajó dos décimas en agosto de 2012. La catalana 8TV (2,2%) baja ocho décimas y aún así sigue

²² Francisco Andrés Gallardo | Actualizado 30.10.2011 - 05:00. “Canal Sur ha perdido el 38% de su audiencia en tres años” (titular). “El primer canal cerrará el peor octubre de su historia, sobre el 10,5% de cuota, cuando el director general, Pablo Carrasco, alcanza el ecuador de su mandato” (subtítulo).

<http://www.diariodesevilla.es/article/television/1101201/canal/sur/ha/perdido/su/audiencia/tres/anos.html#opi>.
(Consulta: 30/08/2012).

siendo la cadena de este grupo con mayor cuota. Por su parte La8 (1%) de Castilla y León repite su máximo mensual.²³

7. A modo de conclusión. Las perspectivas

La sociedad no necesita una televisión y una radio públicas, manipuladas y politizadas ni tampoco que actúen pensando sobre todo en un posible voto cautivo. Tampoco necesita que no se respete desde lo público al cien por cien y con transparencia el respeto por los menores, para eso ya están las transgresiones permanentes de la televisión privada. Las perspectivas de Canal Sur están ligadas a la superación de los retos que hemos expuesto, de lo contrario, y dado el coste de este tipo de televisión, tal y como se ha enfocado en Andalucía, Canal Sur debería dejar de existir.

Por tanto, no dudamos de su conveniencia y de su necesidad pero, si no va a cumplir escrupulosamente la finalidad de servicio público y además con el agravante de que es un gobierno “progresista” quien la impulsa y la ha impulsado desde su creación en 1989, su presencia deja de ser precisa por pura coherencia y además porque aporta argumentos a los “amigos de las privatizaciones y los recortes” para que, en efecto, sea clausurada o privatizada la televisión pública andaluza.

Referencias

- Arboledas Márquez, Luis A. (2008): *La industria radiofónica en Andalucía: dependencia y control político (1982-2008)*, dirigida por la Dra. Montserrat Bonet Bagant y por el Dr. Víctor Herrero Solana. Tesis doctoral. Universidad de Granada.
- Manfredi Díaz, Antonio y García Hernández, Gabriel (1999): “Canal Sur: 1989-1999. 10 años de la RTVA”, en http://grupo.us.es/grehcco/ambitos02/manfredi_garcia.pdf.
- Reig, Ramón (2011): *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*, Barcelona, Gedisa.
- Reig, Ramón y otros (2005): “Luces y sombras en la televisión española para niños y jóvenes: la transmisión sociocultural en el caso de Canal Sur TV”, en *Portularia*, número 2, Universidad de Huelva.
- VV.AA. (2012): “Un modelo de televisión pública: virtudes y defectos”, en *Cuadernos de Periodistas*, número 24, Asociación de la Prensa de Madrid.

²³ <http://www.periodistas-es.org/medios-de-comunicacion/audiencias-de-television-en-espana-se-agudiza-la-fragmentacion>. (Consultado: 4/09/2012).

El reflejo de Caín. Política y televisión pública en el Principado de Asturias (2005-2012)

Carlos Menéndez Otero

Universidad de Oviedo
menendezcarlos@uniovi.es

Palabras clave:

Televisión autonómica, Asturias, Externalización, Contratación pública, Lengua asturiana, Clientelismo político.

Resumen:

El Principado de Asturias es una de las diecisiete Comunidades Autónomas constituidas en el Estado español durante la transición democrática. Sin embargo, a diferencia del País Vasco, Navarra, Cataluña, Galicia, Baleares y la Comunidad Valenciana, el reconocimiento político de la identidad cultural y lengua propia — el asturianu o bable — del Principado nunca ha llegado a trascender lo meramente testimonial.

Nuestra comunicación pretende estudiar cómo la falta de este reconocimiento, y el cainismo y clientelismo que caracterizan la clase política asturiana han condicionado — y aún condicionan — negativamente el desarrollo audiovisual de Asturias, en especial, de su ente de comunicación público, la Radiotelevisión del Principado de Asturias (RTPA), cuya breve y controvertida historia constituye el elemento central de análisis.

En primer lugar, contextualizamos el nacimiento de RTPA en el marco de un ambicioso proceso de (re)construcción identitaria regional impulsado por el presidente Vicente Álvarez Areces, y del que asimismo formaron parte proyectos como el Centro Cultural Internacional Óscar Niemeyer. En segundo, la comunicación valora las luces y sombras de los primeros seis años de emisiones de RTPA, y dedica una especial atención a sus políticas de recursos humanos y contratación de proveedores. A continuación, abordamos las consecuencias que tuvo para RTPA el acre enfrentamiento del Gobierno Cascos con una mayoría de partidos políticos y medios de comunicación del Principado. La comunicación se cierra con una breve reflexión sobre las múltiples incertidumbres que rodean el futuro de RTPA y el resto de televisiones autonómicas españolas en el actual contexto de crisis económica.

Entre junio de 2010 y julio de 2011, la campaña publicitaria multimedia *Asturias, lo dice todo el mundo*, construida sobre los testimonios *de autoridad* de 23 visitantes ilustres — entre otros, Woody Allen, Vinton Cerf, Stephen Hawking o Rick Stein— que ha acogido el Principado de Asturias en la última década, tuvo en teoría la pretensión de posicionar la comunidad autónoma en el mercado turístico como un paradisíaco híbrido entre los países nórdicos y Silicon Valley, un referente mundial en servicios públicos, desarrollo sostenible, obras públicas, cultura contemporánea, industrias de base tecnológica y sociedad de la información.

Aun cuando la campaña no contenía ni una sola referencia explícita al entonces presidente regional Vicente A. Álvarez Areces, las numerosas coincidencias entre *Asturias, lo dice todo el mundo* y el discurso oficial del *arecismo*, así como las divergencias de ambos con la Asturias real, motivaron su recontextualización en Asturias en clave de propaganda política y alienaron aún más a los sectores sociales regionales agraviados por la personal obsesión que, a lo largo de sus doce años al frente del Gobierno, el presidente Areces mostró hacia lo moderno y foráneo, y que se plasmó de forma especial en los tres costosos proyectos con que la región comenzó el siglo XXI: la restauración de la Universidad Laboral de Gijón, la construcción del Centro Cultural Internacional Óscar Niemeyer de Avilés y la puesta en marcha de la Radiotelevisión Pública del Principado de Asturias. El presente artículo elude toda complacencia con la propaganda *arecista* para ofrecer una valoración, tan ponderada como crítica, de la trayectoria del Ente Público de Comunicación del Principado de Asturias desde su constitución y, de forma más concreta, sus intrincadas relaciones con los partidos políticos, medios de comunicación, sector audiovisual, lengua propia y, por supuesto, ciudadanía del Principado de Asturias.

El Ente Público de Comunicación del Principado de Asturias y su grupo multimedia, Radiotelevisión del Principado de Asturias (RTPA), se constituyeron en 2005 al amparo de la Ley del Principado de Asturias 2/2003, de 17 de marzo, de Medios de Comunicación Social. A través de sociedades anónimas de capital público, el Ente gestiona la Radio del Principado de Asturias (RPA), la Televisión del Principado de Asturias (TPA), el sitio web corporativo y de información general *Rtpa.es*, y la Productora de Programas del Principado de Asturias (Proda), empresa de titularidad pública creada en 1987 e integrada en la estructura de RTPA en 2006. El periodista José Ramón Pérez Ornia, ex director general de Telemadrid y profesor de la Universidad Complutense, fue designado primer director general por el Consejo de Gobierno y posteriormente ratificado por la Junta General del Principado.

Puesto que Asturias fue una de las últimas comunidades autónomas en constituir un ente de comunicación, el proceso se vio inevitablemente influido por las trayectorias de las radiotelevisiónes autonómicas de la primera — País Vasco, Cataluña y Galicia — y segunda — Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid — oleada, elogiadas por su contribución al desarrollo de una industria audiovisual descentralizada y la normalización de las lenguas regionales; pero crecientemente cuestionadas — sobre todo, no sin cierto oportunismo privatizador, desde partidos y medios conservadores —

por su doble financiación público–privada, instrumentalización propagandística y elevada deuda (Badillo, 2010: 23-25; Bustamante, 2006: 118-124).

En este contexto, a principios de la década de 2000, el Gobierno asturiano comenzó a posicionar la radiotelevisión autonómica como un servicio público esencial que, con un coste bajo para el ciudadano, fortalecería la cohesión territorial, dotaría a la región de una identidad mediática propia y consolidaría su industria audiovisual. Desde el Partido Popular (PP) y su principal medio afín, el diario ovetense *La Nueva España*, sin embargo, se descalificó en innumerables ocasiones la futura RTPA como una cara e innecesaria maquinaria de propaganda al servicio de la Federación Socialista Asturiana (FSA-PSOE) y el presidente Areces. Por su parte, las organizaciones de protección y promoción de la lengua propia de Asturias (el asturiano, bable o *llingua asturiana*) y las empresas audiovisuales regionales, aun siendo favorables en lo esencial al proyecto, intentaron influir para que la futura configuración del Ente fuera lo más acorde posible a sus respectivos intereses.

Para las organizaciones de protección y promoción del bable, no obstante, la esperanza inicial no tardó en convertirse en decepción ante la inequívoca apuesta del Ejecutivo socialista por una radiotelevisión en castellano, sólo matizada por la inclusión testimonial en el artículo 3 de la Ley 2/2003 de la «especial protección del bable, mediante la promoción de su uso y difusión en los medios de comunicación social» como principio de actuación de RTPA.

La adopción de un modelo lingüístico similar al de los medios autonómicos de las comunidades monolingües fue, no obstante, escasamente sorprendente; puesto que la FSA-PSOE, que ha gobernado el Principado de forma casi ininterrumpida desde la Transición, ha hecho muy poco por la normalización de la *llingua*, a pesar de que la Carta Europea de las Lenguas Minoritarias o Regionales, el artículo 3 de la Constitución española de 1978, el artículo 4 del Estatuto de Autonomía del Principado de Asturias y la Ley 1/1998, de 23 de marzo, de Uso y Promoción del Bable/Asturiano obligan a las instituciones asturianas a proteger y promover de forma activa su uso. De hecho, la FSA-PSOE se ha opuesto sistemáticamente a cualquier reconocimiento político adicional del bable, en especial, una cooficialidad que, en opinión de algunos dirigentes del partido, podría despertar sentimientos nacionalistas (El Comercio, 2006) y poner en peligro su hegemonía política regional. Al hilo de esta cuestión, cabe reseñar asimismo que el temor a una radiotelevisión *asturianista* contribuyó a demorar su creación y, posteriormente, determinó un modelo de gestión que, al igual que ocurre en el resto de televisiones públicas españolas, dificulta su independencia política.

Como consecuencia del desinterés institucional por el asturiano, aunque al menos una cuarta parte de la población se comunica habitualmente en esta lengua y existe una «strong social demand for a proper recognition of the place of Asturian in Asturias» (Council of Europe, 2008: 13), el Consejo de Europa y la UNESCO¹, entre otros, han advertido de su riesgo de desaparición. El citado desinterés también explica que, aun cuando la referida demanda social incluye la presencia de la *llingua* en los medios de comunicación, ésta fuera mínima a principios del presente siglo. Más fruto del deseo de

¹ El *Interactive Atlas of the World's Languages in Danger* (UNESCO, 2009) recoge el asturiano en la categoría de idiomas «definitely endangered».

optar a alguna de las raquíticas subvenciones de promoción lingüística que otorga el Principado que del de ayudar a la normalización, esta presencia se circunscribía básicamente a secciones, programas y suplementos culturales de periodicidad semanal o quincenal (Academia de la Llingua, 2002: 7), y sólo la emisora local Radio Sele, el semanario *Les Noticies*, y los diarios digitales *Asturies.com* y *Asturnews.com* tenían el asturiano como lengua vehicular.

El comienzo de las emisiones regulares, el 9 de junio de 2006, del primer canal de televisión de RTPA — entonces TPA, actualmente A7 — apenas alteró la distribución lingüística de los medios asturianos. Es más, en los últimos años, las organizaciones de protección y promoción del asturiano han reiterado que TPA ha obstaculizado la normalización del bable de al menos cuatro formas distintas: 1) el porcentaje de programación en esta lengua ha estado siempre muy por debajo del 50%; 2) los contenidos en asturiano suelen emitirse en horas valle; 3) TPA no dobla ni emite dibujos animados, series, películas, deportes o informativos en asturiano, y 4) la toponimia oficial en bable no se usa en la programación en castellano (Xunta pola Defensa de la Llingua Asturiana, 2006, 2008, 2010a, 2010b).

El Gobierno regional y la dirección del Ente han negado siempre que exista discriminación contra la *llingua* en TPA (Ariza, 2010). Sin embargo, de las 30.000 horas de programación emitidas hasta diciembre de 2010, sólo 1.029 horas y 42 minutos correspondían a contenidos en lengua asturiana (RTPA, 2010). A falta de datos oficiales más recientes, la parrilla actual (agosto de 2012) muestra que la cadena emite en horario matinal sus tres programas en lengua asturiana: el diccionario audiovisual *Dicires*, la agenda cultural *Nos* y el etnográfico *Camín*, que suman un tiempo total de emisión de 55 minutos.

Entretanto, las expectativas que había generado en el sector audiovisual asturiano el anuncio de que RTPA externalizaría la producción de contenidos se han visto en parte defraudadas por la recurrencia de la adjudicación directa como método de contratación. Según la Asociación de Productores de Televisión de Asturias (APTVA), esta práctica ha supuesto la exclusión de sus asociados y terceros interesados de los contratos de producción, que han sido otorgados a un grupo de productoras locales y, sobre todo, nacionales, sin valoración objetiva de su solvencia técnica o económica, y muchas veces por encima del precio de mercado. Las 23 irregularidades de contratación que la Sindicatura de Cuentas del Principado constató en su informe de fiscalización de RTPA del ejercicio 2006 animó a la APTVA a iniciar acciones judiciales contra los procedimientos de contratación del Ente, de las que al menos una ha sido admitida a trámite en el Tribunal Superior de Justicia de Asturias (TSJA) (APTVA, 2011).

Entre los muchos contratos de RTPA que han sido puestos en entredicho, quizá los más controvertidos sean los adjudicados en virtud de convenios con distintas consejerías del Principado a Plural Entertainment, una filial del Grupo PRISA con sede en Miami que, entre 2007 y 2009, recibió casi 10 millones de euros para producir una serie de programas de servicio público (Muñiz, 2010) que causó estupor por su pésima relación calidad-precio y el hecho de que la delegación asturiana de Plural Entertainment ni siquiera se había constituido formalmente en el momento de suscribir los primeros convenios.

El patrón de actuación de PRISA no ha sido, sin embargo, esencialmente distinto al de otros dos grandes grupos de comunicación nacionales, Zebra y Mediapro, que suelen recibir en torno al 72% (González y Cándano, 2012) de la contratación de producción de RTPA a través de Proima-Zebrastur y Asturmedia, constituidas poco antes del comienzo de las emisiones de TPA con el propósito fundamental de captar este tipo de contratos. Ahora bien, a diferencia de PRISA, Mediapro y Zebra² supieron dar dimensión de *asturianía* e historicidad a estas filiales mediante la asociación con la empresa ovetense de alquiler de equipos audiovisuales Proima y el diario regional de Editorial Prensa Ibérica (EPI) *La Nueva España*, respectivamente.

Proima-Zebrastur percibe más de nueve millones de euros por temporada por la producción de programas como *Asturianos en el mundo*, *El gusto es mío* y *Conexión Asturias*; mientras que Asturmedia factura (datos de 2009) anualmente unos 5,2 millones de euros por la producción de información deportiva y el concurso *Asturias en 25*, que se graba de forma íntegra en Madrid. Por otra parte, desde 2010, Mediapro ha recibido de forma directa en torno a 4,6 millones de euros por temporada por la cesión a TPA de los derechos de emisión, en régimen de licencia compartida, de la Fórmula 1, la Liga BBVA y la Champions League hasta 2014³.

La emisión simultánea de estos contenidos en laSexta, cadena nacional en abierto de Mediapro, no ha dejado de suscitar críticas sobre la cesión, por más que la dirección de RTPA la haya justificado en base a que la señal de laSexta no cubría en 2010 la totalidad del territorio, así como la conveniencia de tener en parrilla «contenidos de carácter “premium” que puedan atraer [audiencia] a la cadena pública que, después, se quede a ver otros contenidos» (Gallego, 2011). Pese a estas justificaciones, a pocos pasó inadvertida la coincidencia de la firma del acuerdo de cesión a finales de 2009 y la adquisición por parte de Mediapubli, filial de prensa de Mediapro, de la histórica cabecera regional *La Voz de Asturias*, afín a la FSA y a la que la adquisición permitió aplazar dos años el cierre al que la había abocado Zeta, propietario desde 1986. Como colofón, a principios de 2010, el principal artífice de la cesión, Juan Carlos Cuesta, abandonó la dirección de Informativos y Deportes de RTPA para comenzar a dirigir *La Voz de Asturias* (González, 2010: 13-14).

RTPA ha aducido, sin embargo, que la adjudicación directa de contratos a productoras nacionales es sólo consecuencia de la carencia local de medios técnicos y humanos para la producción televisiva profesional, a su vez fruto de la inexistencia de un «tejido empresarial lo suficientemente sólido y estructurado para hablar de “sector audiovisual”» en Asturias con anterioridad al propio Ente (Valbuena y Pérez, 2007: 22). Si bien el Principado contaba en 2005 con 66 empresas dedicadas a actividades de cine y vídeo, y 18 a radio y televisión (Instituto Nacional de Estadística, 2010a, 2010b), el 78,8% eran microempresas de sólo uno o dos trabajadores (normalmente, el propio empresario) y un número variable de *freelancers*, en su mayoría montadores y operadores de cámara. Unos y otros evidenciaban, en general, bajos niveles de especialización y cualificación profesional, y en muchos casos eran autodidactas. El

² El presidente de Zebra Producciones es, además, el asturiano José Velasco.

³ La dirección actual del Ente renegoció este contrato el pasado marzo y consiguió reducir una temporada las obligaciones de emisión de la Fórmula 1, con un ahorro estimado de 2,5 millones de euros (RTPA, 2012).

nivel tecnológico de las empresas era asimismo modesto y su principal área de actividad se encontraba en la producción para el mercado regional de *spots*, vídeos corporativos y reportajes sociales de baja calidad y escaso valor añadido. Con todo, RTPA manifestaba en 2007 su confianza en que la competencia de las productoras nacionales estimularía a las locales «para que mejoren sus estructuras y puedan ir asumiendo progresivamente la programación televisiva regional» (Valbuena y Pérez, op. cit. 107).

A pesar de las denuncias de la APTVA y el informe de la Sindicatura de Cuentas, el posicionamiento de RTPA como nuevo centro de un paisaje mediático tradicionalmente dominado por el clientelismo político⁴ le ha permitido sustraerse de facto al control parlamentario y periodístico de sus actividades. Así, los partidos políticos han convertido el Consejo de Administración y sus dietas de asistencia, de unos 925 euros por consejero y reunión en 2010 (Junta General del Principado de Asturias, 2011: 34), en una recompensa a la fidelidad partidista de personas con difícil encaje en listas electorales u otros cargos de libre designación, independientemente de su conocimiento o experiencia en gestión de medios⁵. Como consecuencia, durante la legislatura 2007-2011, ningún grupo parlamentario mostró verdadero interés en auditar las cuentas del Ente — incluido el PP, cuya opinión de RTPA cambió de forma radical una vez que sus representantes políticos aceptaron formar parte del Consejo en septiembre de 2007.

Unos meses antes, en marzo de 2007, RTPA adjudicó de forma directa a los grupos propietarios de los diarios regionales *El Comercio* (Vocento), *La Nueva España* (EPI), *La Voz de Asturias* (Zeta) y *Les Noticias* (Ámbitu) la producción de noticias, las retransmisiones deportivas, la gestión publicitaria y el contenido en asturiano de RTPA.es, respectivamente. La adjudicación directa y posteriores renovaciones por este método de los contratos, la continuada subvención encubierta a los diarios citados en forma de inserciones de publicidad institucional y la concesión, en enero de 2007, de 10 de las 21 licencias de televisión digital terrestre local (TDT-L) a EPI y Vocento, y de la única licencia digital autonómica (TDT-A) privada a PRISA, han reforzado el clientelismo político y la concentración de medios en el Principado de Asturias, y favorecido la formación de una *espiral de silencio* (Noëlle-Neumann, 1995) en torno a la gestión de RTPA, así como el confinamiento a redes sociales digitales y medios alternativos de las informaciones desfavorables y opiniones críticas de una *minoría vocal* formada básicamente por profesionales del sector.

Al igual que en otras comunidades autónomas, la marcada preferencia institucional por medianas y grandes empresas de comunicación en las licitaciones de TDT motivó el cierre de muchas pequeñas cadenas comerciales de televisión local y la consecuente destrucción de empleo, estimada en unos mil puestos de trabajo. Aunque el Gobierno regional afirmó que RTPA y los nuevos canales de TDT compensarían esa destrucción con la creación de 835 empleos en la región (Europa Press, 2007), varios de los

⁴ El clientelismo se encuentra conectado a un tipo de organización social en la cual el acceso a los recursos sociales está controlado por patrones y es asignado a clientes a cambio de varias formas de apoyo (...) En estos contextos, el sistema político goza de una amplia capacidad para ofertar incentivos a los actores mediáticos a cambio de un tratamiento informativo privilegiado en términos de visibilidad pública. Estas contraprestaciones van desde la concesión de licencias de emisión para ofrecer servicios de radiodifusión hasta la concesión de subvenciones administrativas o subsidios diversos, pasando por el suministro de información privilegiada en exclusiva sobre la actualidad política. (Casero, 2009: 358)

⁵ Práctica, en cualquier caso, habitual en las televisiones autonómicas públicas de toda España (v. El País, 2009).

concesionarios, bien no llegaron a emitir, o bien emitieron sólo teletienda, videncia, contactos y/o programación generalista que, obviamente, no supusieron empleo alguno en Asturias.

En cuanto a RTPA, en diciembre de 2010, Juan Ramón Pérez Ornia destacaba en un balance de gestión ante la Junta General que el Ente había “creado en Asturias 791 empleos, entre empleo directo y empleo indirecto” (Junta General del Principado de Asturias, 2010: 46). La plantilla propia, sin embargo, nunca ha superado el umbral de las 160 personas. Muchos de estos trabajadores fueron contratados de forma temporal al iniciarse las emisiones con la garantía tácita de que una inminente convocatoria de pruebas selectivas les daría la oportunidad de consolidar sus empleos; pero éstas se demoraron tres años e hicieron permanente la precariedad al declarar desiertas la mayor parte de las plazas convocadas. Según los sindicatos, la dirección de RTPA ha aprovechado esta situación para represaliar a los trabajadores más reivindicativos y, sobre todo, facilitar una creciente externalización de departamentos inicialmente adscritos al Ente, donde ha sido habitual el despido general de trabajadores para proceder a continuación a reincorporarlos en peores condiciones laborales como personal de contrata⁶.

La nula aportación de medios técnicos o materiales exigida a las contratas para hacerse cargo de los departamentos externalizados ha permitido, no obstante, demostrar ante los tribunales el carácter fraudulento de algunas prácticas laborales habituales en RTPA. Como consecuencia, además de otras relacionadas con nulidad e improcedencia de despidos, el Ente acumula al menos 25 sentencias condenatorias por cesión ilegal de trabajadores, ha perdido cuantos recursos ha presentado y ha tenido que abonar sanciones, indemnizaciones, salarios de tramitación, costas judiciales y, por supuesto, los sobrecostes que, como se desprende de las propias sentencias (Plataforma de Afectados por Cesiones Ilegales RTPA, 2012), generan las contratas por unas labores de gestión de nóminas que podría hacer cualquier empresa de trabajo temporal⁷.

RTPA había consumido 175 millones de euros públicos hasta noviembre de 2011; pero la consolidación de la industria audiovisual regional y su asunción de la programación televisiva autonómica son cuando menos discutibles. Así, aunque RTPA afirma que 44 de los 47 proveedores (el 93,6%) con contrato en vigor en 2011 eran asturianos (RTPA, 2011: 5), su relación de proveedores incluye las citadas filiales de productoras nacionales y empresas ajenas a la producción audiovisual. Las estadísticas oficiales constatan, por otra parte, que la creación de RTPA hizo crecer el número de empresas dedicadas a actividades de cine y vídeo, y de radio y televisión, hasta alcanzar un total de 84 y 30 en 2009, respectivamente; pero también que el sector continúa dominado (64%) por microempresas de uno o dos trabajadores poco cualificados, medios técnicos modestos, y actividad centrada en el vídeo de baja calidad para el

⁶ Por ejemplo, en mayo de 2009, Control Central y Continuidad fueron adjudicados a Telefónica Servicios Audiovisuales, que contrató a ocho de los nueve empleados que tenían anteriormente estos departamentos con una merma salarial de unos 500 euros mensuales (Neches, 2009: 5).

⁷ Según Óscar Vega (cit. Solís, 2012), presidente del comité de empresa de RTPA, Teletemas, implicada por sentencia judicial firme en una cesión ilegal de trabajadores, facturó 300.000 euros en 2011 por la cesión de seis redactores para la producción de contenidos informativos y el programa *Amanecer* con medios de RTPA. Vega estima que el coste de contratar directamente ese personal habría rondado los 200.000 euros.

mercado regional (Instituto Nacional de Estadística, op. cit.; Idom Consulting, 2010: 12, 14, 32).

La APTVA considera, por su parte, que las productoras locales sólo han recibido «migajas» de RTPA (APTVA, 2011), «programas con una duración entre dos, cinco o treinta minutos en paquetes de entre 6 y 13 programas» por temporada (González y Cándano, op. cit.) que no animan per se a invertir en la mejora de estructuras y que, en cualquier caso, suelen adjudicarse sin valoración técnica alguna a empresas vinculadas a la FSA-PSOE y/o la Asociación de Empresas Productoras Audiovisuales de Asturias (AEPA), constituida en 2006 por un grupo de empresarios que abandonó la APTVA en desacuerdo con la denuncia pública de las prácticas de contratación.

Tanto la exclusión como la adjudicación directa de los contratos de producción de RTPA han mantenido a las productoras asturianas en un perfil bajo y, por tanto, con escasas posibilidades de competir en el mercado nacional. Más aún, las numerosas debilidades y escasas fortalezas del sector ayudan a comprender que los rodajes televisivos y cinematográficos *on location*, nacionales e internacionales, que se sucedieron en el Principado entre 2007 y 2009 fueran generalmente confiados a equipos técnicos venidos ex profeso de otras regiones (Mercé, 2009: 16-17) y, sobre todo, la inmediata descomposición sectorial que siguió a la retención de las transferencias a RTPA en otoño de 2011, decidida y ejecutada de forma unilateral por el gobierno surgido de las elecciones autonómicas de 2011.

El 22 de mayo de 2011, Foro Asturias (FAC), el partido conservador y regionalista fundado por Francisco Álvarez Cascos después de que el PP de Asturias lo rechazase como cabeza de lista autonómico, se convierte de forma inesperada en la fuerza política con mayor número de diputados de la Junta General. Aun cuando carece de mayoría parlamentaria, FAC opta finalmente por un gobierno en solitario, el cual genera una creciente inestabilidad política que desemboca en la celebración de nuevas elecciones el 25 de marzo de 2012 y el retorno al poder, después de menos de un año como principal partido de oposición, de la FSA-PSOE.

Además de la citada inestabilidad, el breve período de gobierno de Álvarez Cascos se caracteriza por una intensa *damnatio memoriae* del legado administrativo, económico, cultural y mediático del *arecismo*, en especial, el Centro Cultural Internacional Óscar Niemeyer, el Festival Internacional de Cine de Gijón, la Semana Negra y RTPA, a cuyas directivas se acusa de corrupción, nepotismo, despilfarro, opacidad y/o desprecio hacia el acervo cultural asturiano para, a continuación, proceder a paralizar actividades en curso, recortar presupuestos, cesar responsables, cambiar orientaciones de programación y dejar de pagar a proveedores.

En el caso específico de RTPA, la explícita mención en el programa electoral de FAC a la laminación del sector audiovisual por el «excesivo apoyo económico del gobierno socialista a la RTPA y el entramado de empresas “amigas” que tejió a su alrededor» (Foro Asturias, 2011), su buena sintonía con la APTVA y empresarios agraviados por la distribución de licencias de TDT, así como los rumores acerca de que los informativos de TPA habían sometido a FAC a un deliberado ostracismo durante la campaña, hacen saltar las alarmas nada más conocerse el resultado electoral. Pérez Ornia, de hecho, cesa de inmediato a petición propia alegando «imposibilidad física», el

inicio de su «proceso de jubilación» y su reincorporación a la Universidad Complutense de Madrid (Europa Press, 2011). Como consecuencia, el 7 de junio, el director de Antena y Contenidos de RTPA, Juan José Guerenabarrena, es nombrado director general en funciones.

El temido y esperado *ajuste de cuentas* de FAC comienza en agosto con el bloqueo de los fondos destinados al pago de los proveedores de RTPA. En septiembre, las nóminas de la plantilla tampoco son abonadas y comienzan los despidos, regulaciones de empleo y retenciones de nóminas en las contrataciones. El 4 de octubre, el Consejo de Gobierno anuncia que el déficit regional, de 325 millones de euros al término del primer semestre y presuntamente heredado del Gobierno Areces, y las crecientes exigencias estatales de contención presupuestaria obligan a cancelar las transferencias de 11,3 millones de euros que, de acuerdo a la Ley de Presupuestos Generales para 2011, restan aún por abonar al Ente y destinar el dinero a «salvaguardar servicios públicos esenciales» (Del Riego, cit. Lagar, 2011), en especial, educación, sanidad y obras públicas. Durante las semanas siguientes, en un hecho sin precedentes, la oposición se une para forzar la aprobación por vía de urgencia de una proposición de ley que limita la capacidad del Gobierno autonómico para modificar el presupuesto, así como una moción que le insta a anular las retenciones de crédito a RTPA, que PSOE, PP e IU tildan de ilegales y peligrosas para el sector audiovisual asturiano.

Mientras tanto, las movilizaciones de los trabajadores audiovisuales despedidos, impagados y regulados se suceden en las ciudades asturianas. Conforme se aproximan las elecciones del 20 de noviembre, la oposición y las principales cabeceras de la región — en especial, *La Voz de Asturias* — maximizan la visibilidad de las movilizaciones y las contextualizan en un relato electoralista maniqueo que, por una parte, silencia las denuncias sindicales sobre la responsabilidad de una y otras en el conflicto para atribuirlo en exclusiva a FAC y, por otra, magnifica la austeridad y resultados de gestión, audiencia, servicio público, vertebración territorial e impulso sectorial de RTPA.

El Gobierno regional y FAC oscilan entre la conversión de RTPA, trabajadores audiovisuales, sindicatos, medios no afines y oposición política en eventuales responsables del cierre de hospitales a que obligaría un potencial desbloqueo de las transferencias, y la denuncia del clientelismo político, precariedad laboral, irregularidades contables, despilfarro económico y generalizada opacidad con que se había gestionado el Ente hasta el momento, y que habrían inflado sus necesidades de financiación hasta hacerlo insostenible. FAC, sin embargo, admite carecer de un modelo alternativo y en el sector comienza a rumorearse la privatización de RTPA tan pronto como sea legalmente posible. Kiss Media y Vocento se plantean como probables adjudicatarios por la amistad de Cascos y Blas Herrero — que llega a manifestar públicamente su interés por adquirir RTPA —, y la afinidad del diario *El Comercio*, respectivamente⁸.

⁸ Esta afinidad motivó presuntamente la adjudicación directa de contratos de promoción turística del Principado a diarios del Grupo Vocento de otras provincias, en contra del criterio técnico y por expreso deseo personal de Francisco Álvarez Cascos (Méndez, 2012).

La APTVA, por su parte, trata de desmarcarse del Gobierno con un comunicado donde, además de recordar sus denuncias sobre las instrucciones de contratación, ofrece apoyo al Ejecutivo, RTPA y los trabajadores. Las similitudes entre el discurso forista y el de la APTVA hacen, sin embargo, sospechar en la FSA-PSOE que el bloqueo de transferencias es, en realidad, una suerte de *vendetta* personal de Javier Cervero, ex presidente de APTVA y jefe de gabinete de la Consejería de Hacienda, principal impulsora de la retención de crédito (González y Cándano, op. cit.).

La demora en la renovación del Consejo de Administración de RTPA y la dimisión de Guerenabarrena, justo después de una comparecencia donde niega tener conocimiento de los asuntos más controvertidos de la gestión del Ente, son convertidas por FAC en confirmación tácita de las irregularidades de RTPA. Ahora bien, a pesar de múltiples amenazas en este sentido, FAC no sólo no emprende acción judicial alguna por la gestión de RTPA; sino que acuerda con la FSA-PSOE la designación de Antonio Virgili como nuevo director general en funciones, y entra a formar parte del nuevo Consejo que se constituye a principios de diciembre, en el que de nuevo predominan las personas ajenas al mundo de la comunicación. Por otra parte, aunque el PP e IU presentan sendas propuestas en este sentido, FAC tampoco renuncia al cobro de las dietas del Consejo.

El 31 de diciembre, el Boletín Oficial del Principado de Asturias publica la ley que obliga al pago de las transferencias a RTPA; pero el Gobierno regional, cuyo proyecto de presupuestos para 2012 asigna al Ente un total de 11,1 millones de euros, logra eludir el pago mediante el inicio de un procedimiento de lesividad, que suspende en las transferencias hasta la resolución judicial. Con todo y con eso, la no aprobación en la Junta General del proyecto de presupuestos para 2012 activa la prórroga presupuestaria, y obliga al Gobierno a transferir las mensualidades correspondientes a enero y febrero, que permiten a RTPA afrontar el pago de nóminas de la plantilla y algunos gastos corrientes. El 30 de enero, sin embargo, la convocatoria de elecciones autonómicas abre un nuevo período de incertidumbre.

Mientras tanto, el déficit de RTPA, que a 31 de diciembre sumaba 18,9 millones de euros, crece por la acumulación de impagos a proveedores y lo que bien se podría calificar como políticas temerarias por parte de la dirección, fundamentalmente la renovación de contratos de producción que expiraban al término de 2011, la sistemática apelación de sentencias por cesión ilegal de trabajadores y la reiteración en la continuidad de prácticas laborales similares a las ya condenadas.

A principios de marzo, en plena precampaña electoral, el Gobierno aprovecha la ratificación en el TSJA de una de estas sentencias para calificar la situación de TPA como «caótica» por la deuda acumulada y las irregularidades laborales, atribuir ambas al Gobierno Areces y amedrentar a los trabajadores sugiriendo un posible cierre si los más de 200 empleados en potencial situación de cesión ilegal (EFE, 2012) presentan denuncia y los tribunales obligan a su internalización como personal de plantilla indefinido.

Como han denunciado los sindicatos y la Plataforma de Afectados por Cesión Ilegal RTPA, el regreso al poder de la FSA-PSOE tras las elecciones autonómicas del 25 de marzo no ha supuesto el fin de las prácticas laborales irregulares ni de los ajustes

presupuestarios en el Ente Público de Comunicación del Principado de Asturias; sino sólo su desaparición de la agenda mediática, empezando por los propios informativos de RTPA. Así, aun cuando en julio de 2012 comenzaron las reincorporaciones de trabajadores con sentencia judicial firme a su favor, la consigna sigue siendo contener todo lo posible el número de empleos directos y, si fuera necesario, recurrir al expediente de regulación (CSI, 2012). Por otra parte, en el momento de escribir este artículo, el Gobierno autonómico trabaja en un proyecto de presupuestos para 2013 que asigna a RTPA unos 18 millones de euros (Lagar, 2012), poco menos de la mitad de los 36,61 millones inicialmente asignados para 2011.

Decíamos al comienzo que los errores y aciertos de las radiotelevisión de la primera y segunda oleada condicionaron en gran medida la configuración del Ente Público de Comunicación del Principado de Asturias. Casi una década después de la aprobación de la Ley 2/2003, en una época de fuerte crisis económica, los errores de esas mismas radiotelevisión amenazan el futuro del conjunto y, con los elevados costes como argumento⁹, parecen conducirlo de forma inexorable hacia la privatización.

En este contexto de incertidumbre económica, el principal aval de RTPA se encuentra precisamente en su bajo coste. Así, su presupuesto, deuda acumulada, plantilla y número de empleados directos se encuentran entre los más bajos de las televisiones de la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicas (FORTA) y, de hecho, resultan nimios en comparación con, por ejemplo, el presupuesto de 154,2 millones, la deuda de 1.300 millones y los 1.800 empleados de la Radiotelevisión Pública de Valencia (Piña, 2012). Por otra parte, mientras otras televisiones comienzan a recurrir a la externalización como forma de reducción de costes; RTPA ha apostado por este modelo desde el inicio de su andadura.

Cabría, no obstante, discutir si la externalización, tal y como se ha entendido en RTPA, ha producido más perjuicio que beneficio. Como hemos explicado antes, RTPA, en general, no ha licitado, sino que ha adjudicado de forma directa contenidos y departamentos a empresas a las que, en muchos casos, no ha pedido aportación alguna de medios. Estas prácticas le han permitido mantener bajo mínimos su plantilla y han favorecido la implantación de grandes productoras nacionales en Asturias; pero también han aumentado costes de forma artificial en RTPA, judicializado las relaciones laborales y mercantiles del Ente, ralentizado el desarrollo del sector audiovisual asturiano, y favorecido el clientelismo político.

La entente cordial entre los grandes partidos políticos en el Consejo de Administración de RTPA, sumado al reparto subjetivo de contratos entre grupos de comunicación de afinidad política diversa, han dado como resultado una programación de perfil político relativamente neutro donde, no obstante, han abundado los *silencios* en torno a temas y personajes incómodos para la FSA-PSOE, el PP y, sobre todo, los gestores del Ente. De hecho, el único posicionamiento político explícito de RTPA ha sido *contra* el Gobierno autonómico de Foro Asturias, principal –pero, como ya hemos dicho, no único– responsable de la crisis que estuvo a punto de provocar el cierre por

⁹ Según el último estudio elaborado por la consultora Deloitte para la Unión de Televisión Comerciales Asociadas (UTECA), la televisión pública española, estatal y autonómica, supuso en 2010 un coste total de 2.850 millones de euros (Deloitte, 2011: 6-7).

asfixia económica del Ente y muchas de sus contrataciones a finales de 2011, y la más importante amenaza que la FSA-PSOE y el PP han tenido hasta la fecha para sus respectivos intereses electorales.

Paradójicamente, mientras FORTA defiende la continuidad de las radiotelevisiónes autonómicas como un servicio público de proximidad que difunde “la cultura, las tradiciones, la lengua propia [o el “habla característica”] y la realidad social e institucional de la comunidad” (Espinosa et al., 2012: 13, 15); la programación de TPA sólo cuenta en su haber de servicio público de proximidad la consecución de una notable vertebración del territorio y, en particular, del medio rural asturiano. Mientras tanto, a pesar de que programas como *Camín de cantares* y *Terapia de grupo* han tenido un importante respaldo de audiencia, la cultura y lengua asturianas siguen siendo la gran asignatura pendiente de la programación de un medio de comunicación público que, como tantos otros en España, es más reflejo de intereses políticos y empresariales que ciudadanos.

Referencias

- ACADEMIA DE LA LINGUA ASTURIANA (2002). “Informe sobre la represión y non reconocencia de los drechos llingüísticos n'Asturies” [en línea]. En: <http://www.academiadelalingua.com/pdf/informe_represion.pdf> (Consulta: 20/04/2011).
- APTVA (2011). “Por una televisión autonómica austera, de calidad y bien gestionada” [en línea]. En: <<http://www.aptva.es/2011/10/07/importante-comunicado-de-la-aptva/>> (Consulta: 09/10/2011).
- ARIZA, X. (2010). “La RTPA niega informes sobre la marxización del asturiano” [en línea], *Asturies.com*, 26/08, <<http://www.asturies.com/node/12543>> (Consulta: 18/05/2011).
- BADILLO, A. (2010). “Competencia, crisis, digitalización y la reordenación de la televisión de proximidad en España”, *Quaderns del CAC*, 35, vol. XIII (2), pp. 23-35.
- BUSTAMANTE, E. (2006). *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.
- CASERO, A. (2009). “El control político de la información periodística” [en línea], *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, <http://www.revistalatinacs.org/09/art/29_828_47_ULEPICC_08/Andreu_Casero.html> (Consulta: 30/08/2012).
- CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA DE 1978. *Boletín Oficial del Estado* [en línea], <<http://www.boe.es/aeboe/consultas/enlaces/documentos/ConstitucionCASTELLANO.pdf>> (Consulta: 27/05/2012).

- COUNCIL OF EUROPE (1992). “European Charter for Regional or Minority Languages” [en línea]. En: <<http://conventions.coe.int/treaty/en/Treaties/Html/148.htm>> (Consulta: 05/04/2011).
- COUNCIL OF EUROPE (2008). “Application of the Charter in Spain” [en línea]. En: <http://www.coe.int/t/dg4/education/minlang/Report/EvaluationReports/SpainEC_RML2_en.pdf> (Consulta: 05/04/2011).
- CSI (2012). “RTPA, te estamos perdiendo” [en línea]. En: <<http://csi.rtpa.as/spip/spip.php?article77>> (Consulta: 01/09/2012).
- DELOITTE (2011). “Análisis económico de la televisión en España 2010” [en línea]. En: <http://www.uteca.com/uteca_contenidos/documentos/Analisis_Economico_de_la_Television_en_Espanna_2010_v3.pdf> (Consulta: 20/08/2012).
- EFE (2012). “De la Vallina cree que la RTPA puede estar abocada al cierre por cesión ilegal de trabajadores” [en línea], *La Nueva España*, 07/03, <<http://www.lne.es/asturias/2012/03/07/vallina-cree-rtpa-abocada-cierre-cesion-ilegal-trabajadores/1210613.html>> (Consulta: 01/09/2012).
- EL COMERCIO (2006). “La Xunta critica a Javier Fernández por relacionar la llingua con el nacionalismo” [en línea], *El Comercio*, 07/11, <http://www.elcomercio.es/prensa/20061107/politica/xunta-critica-javier-fernandez_20061107.html> (Consulta: 11/06/2011).
- EL PAÍS (2009). “Las ‘teles’, retiro para políticos” [en línea], *El País*, 26/08, <http://www.elpais.com/articulo/espana/teles/retiro/politicos/elpepiesp/20090826lpopinac_15/Tes> (Consulta: 19/04/2011).
- ESPINOSA, V. ET AL. (2012) “Informe sobre el Papel de la Televisión Pública en España” [en línea]. En: <<http://www.forta.es/Portals/0/Fora1200.pdf>> (Consulta: 18/08/2012).
- EUROPA PRESS (2007). “El Comercio Televisión obtiene tres licencias de TDT para emitir en Oviedo, Gijón y Avilés” [en línea], *El Comercio*, 26/01, <http://www.elcomercio.es/20070126/asturias/comercio-television-obtiene-tres_200701261259.html> (Consulta: 12/09/2012).
- EUROPA PRESS (2011). “Guerenabarrena sustituye a Pérez Ornia como director general de RTPA” [en línea], *La Nueva España*, 07/06, <<http://www.lne.es/sociedad-cultura/2011/06/07/guerenabarrena-sustituye-perez-ornia-director-general-rtpa/1085975.html>> (Consulta: 29/08/2012).
- FORO ASTURIAS (2011). “Telecomunicaciones” [en línea], *Programa para el cambio por Asturias*, <<http://www.foroasturias.es/programa-electoral/29/46-telecomunicaciones>> (Consulta: 26/08/2012).

- GALLEGO, P. (2011). “«Eliminar la Fórmula 1 y el fútbol es una decisión que podríamos plantearnos»” [en línea], *La Nueva España*, 09/10, <<http://www.lne.es/asturias/2011/10/09/eliminar-formula-1-futbol-decision-plantearnos/1140096.html>> (Consulta: 01/09/2012).
- GONZÁLEZ, J. (2010). “¿Qué tapa la TPA?”, *Atlántica XXII*, 8, pp. 12-15.
- GONZÁLEZ, M. y CÁNDANO, X. (2012). “RTPA: rehenes detrás de la pantalla” [en línea], *Atlántica XXII*, 18, <<http://www.atlanticaxxii.com/643/rtpa-rehenes-detras-de-la-pantalla>> (Consulta: 20/08/2012).
- IDOM CONSULTING (2010). *Estudio de viabilidad técnico-económico para el desarrollo de un Clúster de la Industria Audiovisual en el Principado de Asturias*. Llanera: Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2010a). “Asturias (Principado de). Actividades de radio y televisión, 1999-2009” [en línea], *Directorio Central de Empresas*, <<http://www.ine.es/GSTConsul/infDatosSeriesAction.do?codigo=DIR35059>> (Consulta: 14/05/2012).
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2010b). “Asturias (Principado de). Actividades cinematográficas y de vídeo, 1999-2009” [en línea], *Directorio Central de Empresas*, <<http://www.ine.es/GSTConsul/infDatosSeriesAction.do?codigo=DIR35046>> (Consulta: 14/05/2012).
- JUNTA GENERAL DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS (2010). “Comisión de Economía y Hacienda” [en línea], *Diario de sesiones*, VII legislatura, número 309, <<http://anleo.jgpa.es:8080/documentos/Diarios/PDF/7C309.pdf>> (Consulta: 23/04/2011).
- JUNTA GENERAL DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS (2011). “Comisión de Control del Ente Público de Comunicación” [en línea], *Diario de sesiones*, VIII legislatura, número 37, <<http://anleo.jgpa.es:8080/documentos/Diarios/PDF/8C037.pdf>> (Consulta: 22/09/2012).
- LAGAR, E. (2011). “Del Riego alega que recorta en la RTPA «para no tener que cerrar hospitales»” [en línea], *La Nueva España*, 06/10, <<http://www.lne.es/asturias/2011/10/06/riego-alega-recorta-rtpa-cerrar-hospitales/1138707.html>> (Consulta: 30/08/2012).
- LAGAR, E. (2012). “Retreta en el sector público regional” [en línea], *La Nueva España*, 12/08, <<http://www.lne.es/asturias/2012/08/12/retreta-sector-publico-regional/1283246.html>> (Consulta: 12/08/2012).
- LEY DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS 1/1998, DE USO Y PROMOCIÓN DEL BABLE/ASTURIANO. *Boletín Oficial del Estado*, 103, pp. 14573-14576.

- LEY DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS 12/2010, DE 28 DE DICIEMBRE, DE PRESUPUESTOS GENERALES PARA 2011 [en línea], *Boletín Oficial del Estado*, 57, <<http://www.boe.es/boe/dias/2011/03/08/pdfs/BOE-A-2011-4295.pdf>> (Consulta: 26/09/2012).
- LEY DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS 2/2003, DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL. *Boletín Oficial del Principado de Asturias*, 65, pp. 3970-3976.
- LEY DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS 3/2011, DE 16 DE DICIEMBRE, DE MODIFICACIÓN DEL TEXTO REFUNDIDO DEL RÉGIMEN ECONÓMICO Y PRESUPUESTARIO, APROBADO POR DECRETO LEGISLATIVO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS 2/1998, DE 25 DE JUNIO [en línea], *Boletín Oficial del Principado de Asturias*, 301, <<https://sede.asturias.es/bopa/2011/12/31/2011-25279.pdf>> (Consulta: 01/09/2012).
- LEY ORGÁNICA 7/1981, ESTATUTO DE AUTONOMÍA DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS [en línea]. En: <<http://constitucion.rediris.es/oapa/codigaut/1981/TCLO07-1981.html>> (Consulta: 08/04/2012).
- MÉNDEZ, E. (2012). Cascos adjudicó medio millón de euros en publicidad a un grupo mediático afín [en línea], *La Nueva España*, 01/06, <<http://www.lne.es/asturias/2012/06/01/cascos-adjudico-medio-millon-euros-publicidad-grupo-mediatico-afin/1250382.html>> (Consulta: 01/06/2012).
- MERCÉ, X. (dir.) (2009). *Libro blanco de las industrias culturales del Principado de Asturias*. Oviedo: Consejería de Cultura y Turismo del Principado de Asturias.
- MUÑIZ, A. (2010). “Una productora de Prisa abandona Asturias tras recibir supuestos tratos de favor por valor de 10 millones”, *El Confidencial*, 26/04, <<http://www.elconfidencial.com/comunicacion/productora-prisa-asturias-plural-entertainment-favor-20100426.html>> (Consulta: 02/06/2011).
- NECHES, E. (2009). “Una televisión cada vez menos pública”, *Diagonal*, 1, p. 5.
- NOËLLE-NEUMANN, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- PLATAFORMA DE AFECTADOS POR CESIONES ILEGALES RTPA (2012). “Sentencias judiciales” [en línea]. En: <<http://pacrtpa.blogspot.com.es/p/sentencias-judiciales.html>> (Consulta: 11/09/2012).
- RTPA (2010). “TPA alcanza las 30.000 horas de emisión” [en línea]. En: <http://servicios.rtpa.es/prensa/ficheros/1293024941_876.TPAalcanzalas30000horasdeemisionok.pdf> (Consulta: 25/03/2012).

- RTPA (2011). “Informe de situación de RTPA” [en línea]. En: <http://servicios.rtpa.es/prensa/ficheros/1321449792_161111.InformesituacionRTPAok.pdf> (Consulta: 29/08/2012).
- RTPA (2012). “TPA alcanza un acuerdo para rescindir el contrato de Fórmula 1 para 2013” [en línea]. En: <http://www.rtpa.es/sociedad:TPA-alcanza-un-acuerdo-para-rescindir-el-contrato-de-Formula-1-para-2013--_111331742677.html> (Consulta: 29/08/2012).
- SINDICATURA DE CUENTAS DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS (2009). *Informe de fiscalización del Ente Público de Comunicación del Principado de Asturias y sus sociedades gestoras. Ejercicio 2006* [en línea]. En: <http://www.sindicastur.es/upload/informes/ID-EPCPA-2006_4a9e2886.pdf> (Consulta: 20/02/2011).
- SOLÍS, B. (2012). “«Se habla de si somos o no asumibles como si fuéramos un despilfarro»” [en línea], *Atlántica XXII*, <<http://www.atlanticaxxii.com/653/se-habla-de-si-somos-o-no-asumibles-como-si-fueramos-un-despilfarro>> (Consulta: 20/08/2012).
- UNESCO (2009). “Asturian-Leonese” [en línea], *Interactive Atlas of the World's Languages in Danger*, <<http://www.unesco.org/culture/languages-atlas/en/atlasmap/language-id-332.html>> (Consulta: 12/04/2011).
- VALBUENA, A. y PÉREZ, J.M. (2007). *Diagnóstico y potencial del sector audiovisual en Asturias*. Gijón: Radiotelevisión del Principado de Asturias.
- XUNTA POLA DEFENSA DE LA LLINGUA ASTURIANA (2006). “Comunicáu sobre la puesta en marcha de la RTPA” [en línea]. En: <http://www.exunta.org/spip/article.php3?id_article=70> (Consulta: 08/06/2012).
- XUNTA POLA DEFENSA DE LA LLINGUA ASTURIANA (2008). “La RTPA insiste n’usar una toponimia falsiada e ilegal” [en línea]. En: <http://www.exunta.org/spip/article.php3?id_article=258> (Consulta: 08/06/2012).
- XUNTA POLA DEFENSA DE LA LLINGUA ASTURIANA (2010a). “La Xunta pide a la TPA más programación n’asturianu” [en línea]. En: <http://www.exunta.org/spip/article.php3?id_article=346> (Consulta: 25/11/2011).
- XUNTA POLA DEFENSA DE LA LLINGUA ASTURIANA (2010b). “La RTPA sigue ensin cumplir les lleis” [en línea]. En: <http://www.exunta.org/spip/article.php3?id_article=361> (Consulta: 08/06/2012).

Empresa de comunicación y entorno político. El porqué, en su momento, del servicio público audiovisual en Asturias

Dr. Cristóbal Ruitiña Testa

Universidad Camilo José Cela

ruitinna@gmail.com

Palabras clave:

Empresa, Comunicación, Servicio público, Audiovisual, Televisión.

Resumen:

La crisis de la televisión pública de Asturias del último año ha sido la más agónica de las experimentadas hasta ahora por los operadores públicos del sistema de comunicación audiovisual en España. A mediados de 2011, el Gobierno del Principado dejó de transferir, de un mes para otro, las cantidades incluidas en el presupuesto vigente entonces para satisfacer los pagos mensuales a los proveedores de contenidos, todos ellos productoras de naturaleza privada. La medida obligó a RTPA a entrar en un precurso de acreedores unos meses más tarde, convirtiéndose así en el primer ente público de comunicación español abocado al cierre. Paradójicamente –porque las afectadas más inmediatas fueron las sociedades privadas adjudicatarias de las externalizaciones–, junto al de la socorrida crisis, uno de los argumentos más utilizados para justificar esta decisión sostenía que en Asturias resultaba innecesario un servicio público de comunicación audiovisual porque la potencial demanda podía ser satisfecha por el capital privado a partir de iniciativas de carácter local como las que ya habían existido desde mediados de los noventa y que recientemente habían desaparecido. Pero un repaso al lento y tardío proceso de descentralización audiovisual seguido en Asturias durante las últimas tres décadas evidencia justamente lo contrario. Utilizando una metodología histórica basada en la consulta de diversas fuentes documentales hasta ahora inexploradas, la presente comunicación relata los principales hitos de aquel proceso. El caso de la comunidad asturiana, por sus, entre otras, especiales características orográficas y demográficas, permite evidenciar claramente algunas de las funciones que, en pleno siglo XXI, sólo puede satisfacer plenamente el servicio público de comunicación audiovisual.

1. Los precedentes

Las primeras experiencias de descentralización audiovisual en Asturias datan de 1974, cuando TVE empieza a emitir los primeros informativos regionales durante los días laborables (Moragas, Garitaonaindia y López, 1999:148). Desde principios de esa década la televisión pública estatal contaba con una delegación territorial en Oviedo, creada en el marco de un plan de regionalización más amplio que incluyó la implantación de centros en Sevilla, Valencia, Bilbao y Santiago de Compostela. Actuaban fundamentalmente como corresponsalías y sus ámbitos de difusión no respondían a criterios culturales o históricos sino a las posibilidades técnicas del momento. Se sumaban a los más ampliamente dotados de Barcelona, que funcionaba desde 1959; e Islas Canarias, fundado en 1964. Desde principios de los sesenta, los esfuerzos de las élites políticas asturianas en materia audiovisual se habían limitado a solicitar la llegada de la señal de TVE a Asturias (Masip, 2001:76). Hasta que el 30 de enero de 1964 el ministro de Información y Turismo, Manuel Fraga Iribarne, inaugura el primer repetidor de la señal de TVE en Asturias, situado en el monte del Gamoniteiro, en las cercanías de Oviedo (ABC, 1964).

A partir de entonces, el objetivo será que la única televisión existente difundiese adecuadamente los atractivos naturales del territorio (AS, 1969). Entonces, poca gente tenía televisor en casa. En 1970, había en Asturias 90 por cada 1.000 habitantes, cifra que en 1973 se elevó a 142 (Ericse Sebares, 1990:885). El centro de TVE en Asturias fue inaugurado el 15 de agosto de 1971. En septiembre de 1974, comenzaron las emisiones del informativo *Panorama Regional*. Incluía un informativo, bajo la cabecera *Tele-Asturias*, entre las 14.30 y las 15.00. En la media hora anterior, los lunes emitía *Todo deporte*; los martes, el espacio para la participación de los espectadores *Asturias pregunta*; los miércoles el programa *Coloquio*, centrado en algún tema de actualidad; los jueves, *Cultural*; y los viernes, el magazine *Fin de semana*. (Anuario RTVE, 1984)¹.

2. La renuncia al servicio público autonómico

Desde principios de los 80 todos los estados europeos han vivido procesos de descentralización audiovisual. España no ha sido una excepción. De esas fechas data el nacimiento de las televisiones vasca, catalana y gallega. Asturias, sin embargo, no participó de ese proceso, a pesar de que tampoco permaneció ajena a su influencia. El primer presidente del Principado, Pedro de Silva, anunció su intención de solicitar un tercer canal para Asturias en su discurso de investidura de mayo de 1983 (Buznego, 2009:225). A finales de aquel mismo año, cuando en el Congreso de los Diputados ya se tramitaba la futura Ley del Tercer Canal, el parlamento asturiano aprobó una moción en este sentido, aunque resultó meramente testimonial (Bastida Freijedo, 2003:492).

El PSOE prefería promover iniciativas de proximidad audiovisual más cercanas a lo que Robert Stephane considera televisión descentralizada, que a lo que ese mismo autor llama televisión autonómica. En el primero de los casos, el territorio en cuestión ejerce

¹ Al citar las memorias y anuarios no se especifica página porque los documentos originales no las ofrecen numeradas.

su influencia en materia audiovisual a través de un órgano asesor, en el caso español el Consejo Asesor de RTVE, mientras el poder central decide sobre los recursos, instalaciones y producción. En el segundo caso, la colectividad subestatal produce con sus propios medios y elige a los directivos de la televisión (Moreno Mangada, 1990: 12-13).

La apuesta de la Federación Socialista Asturiana por TVE se sustancia desde muy pronto. En el verano de 1983, la Junta General del Principado había aprobado la ley de creación del consejo asesor de RTVE en Asturias. Los socialistas aseguraban que serviría para "defender mejor los intereses de todos los asturianos y poder salvaguardar la libertad de los profesionales de la información, asegurando por otro lado que el ente RTVE divulgue la cultura popular asturiana y el bable" (Anuario RTVE, 1984).

A mediados de mayo de 1984, el Presidente del Principado y el director general de RTVE, José María Calviño, suscriben un acuerdo cuya pretensión es, según los firmantes, potenciar el servicio de producción de programas del Principado. Según el documento, el gobierno autonómico se comprometía a financiar la construcción de unas nuevas instalaciones en San Esteban de las Cruces, Oviedo. A cambio, RTVE cedía al Principado el uso de 200 metros cuadrados para la producción de sus programas previo pago de un canon anual de 10.000 pesetas. En sus declaraciones a la prensa, ambas partes destacaron la utilidad del acuerdo como un ejemplo de "autonomismo cooperativo" (LNE, 1984), en palabras de Pedro de Silva, y como un modelo de "impulso televisivo autonómico (que) no nazca contra TVE sino con TVE" (LNE, 1984), en expresión de José María Calviño, en clara referencia a los proyectos de descentralización audiovisual impulsados desde el País Vasco y Cataluña.

En 1985 comenzó a funcionar el Consejo Asesor de RTVE en Asturias. Desde este órgano debía supervisarse la calidad y cantidad de la información de TVE sobre el Principado. El Parlamento autonómico designó a sus integrantes teniendo en cuenta la proporcionalidad de los grupos políticos en la Cámara. En una de las reuniones del Consejo Asesor, el vicepresidente del órgano informó a los presentes de la aprobación en la Junta General del Principado de una ley para la creación de una productora de programas de televisión en el Principado. Los socialistas no aceptaron la reclamación de los populares para que se incluyese una disposición final en la que se crease "el organismo público que haya de gestionar los servicios de radiodifusión y televisión competencia del Principado" (Memoria RTVE, 1987), es decir, la televisión autonómica o, como se le llamaba entonces, el tercer canal.

Como ya se ha señalado, a mediados de los ochenta el Gobierno central rechazaba públicamente crear más televisiones autonómicas. Para entonces, el PSOE preparaba la integración de sus comunidades en un Tercer Canal Federado, del que formarían parte Asturias, Extremadura, Castilla-La Mancha y Murcia, si bien en un primer momento se asomaron a esta idea otras comunidades gobernadas por el PSOE como Andalucía, Madrid, Aragón y la Comunidad Valenciana (Quílez Sánchez, 1990:118). A mediados de 1988, el Principado recibió un estudio de la empresa Coratel sobre el citado proyecto, aunque finalmente no se llevó a cabo; si bien en 1990 aún lo barajaban tal y como reveló en el Congreso de los Diputados el director general de RTVE, Jordi García Candau, ante una pregunta del diputado del CDS Antoni Fernández Teixidor en la que

interrogaba al director general del Ente acerca de los planes de la Dirección General para la puesta en marcha de los terceros canales autonómicos en Asturias, en Castilla-La Mancha, en Extremadura, en Murcia y en Canarias (Maneiro Vila, 1993:978)

Hasta 1989 no se pondría en marcha la Productora de Programas S.A, pero su creación simboliza una nueva renuncia, en este caso, la de sumarse la segunda ola de televisiones autonómicas. Esta apuesta propiciará el desarrollo en Asturias de una modalidad de descentralización audiovisual con características propias, a medio camino entre los más consolidados sistemas vasco, catalán y gallego y la situación anterior. La creación de la Productora de Programas del Principado a finales de los ochenta representa el paso de un modelo de televisión descentralizada a uno de desconexión regional, –asimismo con características propias– sin llegar aún a un sistema de televisión independiente de cobertura específicamente regional, según la tipología de Moragas y Garitaonandia (1995). Los contenidos referentes al Principado de Asturias ya no se limitarán a un informativo diario de entre 15 y 30 minutos, porque la nueva entidad de titularidad autonómica se encargará de elaborar otro tipo de programas para su emisión durante la desconexión de la televisión pública estatal. La presencia de TVE en Asturias se acercará al modelo seguido en Cataluña y en Canarias, o a las experiencias de la BBC Scotland y BBC Wales en el Reino Unido. En el marco de esta tipología, su singularidad reside en que los recursos económicos no proceden de la Administración del Estado, sino de la Comunidad Autónoma, una estrategia de descentralización audiovisual sin precedentes en España.

3. La agonía del servicio público estatal en Asturias

Hasta finales de los 90, las escasas iniciativas de descentralización audiovisual pasarán por incrementar la presencia de contenidos sobre Asturias en la desconexión de TVE, si bien, ya en 1992, se aprecia un significativo cambio en los estatutos de la Productora de Programas del Principado. Había nacido para aprovechar “la infraestructura y medios del Centro Territorial de Televisión” pero las dificultades para recurrir a esta fórmula condujeron a la eliminación de cualquier referencia a TVE, incluso aquella que fijaba como objetivo que “los tiempos hábiles de televisión sin utilizar se realicen y emitan programas de contenido regional”. Después de la citada modificación, los fines de la sociedad se limitaron a “la gestión de las actividades que, en materia de producción y programación de televisión y radio, acometa el Principado de Asturias”. La colaboración quedaba ceñida a lo dispuesto en el convenio vigente desde 1989, según el cual la Productora emitía semanalmente un programa de media hora de duración por el circuito territorial de TVE, al que se sumó en 1993 la emisión de un programa de periodicidad semanal a través del Canal Internacional de TVE (Informe Productora, 2005:2-3). Las pocas voces que proclamaban entonces la insuficiencia de estas medidas proceden del movimiento asturianista, que lideró desde principios de los 90 las primeras iniciativas concretas para lograr la puesta en marcha de la televisión autonómica (Sánchez Vicente, 1991: 154-155).

Desde la publicación en el BOE en noviembre de 1988 del Plan Técnico de la Televisión Privada se sabía que las futuras compañías podrían emitir programación descentralizada. Sin embargo, las diez zonas de cobertura delimitadas apenas coincidían

con el ámbito territorial de cada una de las diecisiete comunidades autónomas. Asturias, por ejemplo, figuraba junto a Cantabria, aunque ni Antena 3 ni Telecinco llegaron nunca a habilitar los recursos necesarios para la producción de programación propia en esta zona. Y mucho menos Canal +, que no lo ha hecho en ninguna. Son los años en los que en Asturias proliferaron las iniciativas privadas de carácter local. Nacieron entonces TeleGijón, TeleOviedo, TeleAvilés, Cuencas Mineras Televisión, Televisión de la Comarca de la Sidra, TeleCentro, Televisión de Occidente, TeleNarcea y TeleAsturias. Pero sólo esta última ensayó el proyecto de convertirse en un medio autonómico, sin llegar a lograrlo ni en términos de cobertura ni en despliegue de delegaciones.

Pero lo más significativo es que, a partir de 1993, se detecta una reducción de la actividad en los centros territoriales de TVE, como consecuencia del nuevo escenario de colaboración entre el PSOE y sus nuevos socios parlamentarios CIU y PNV a raíz de los resultados electorales de aquel año y las necesidades del primero. El poder central se repliega entonces también en el ámbito audiovisual. Los centros regionales debían recuperar su función inicial de apoyo, en calidad de corresponsalías, de la programación general. En los años 90, las actas de las reuniones del Consejo Asesor de RTVE en Asturias evidencian una y otra vez la situación de precariedad informativa. De la escasa influencia que ejerce el Consejo Asesor sobre la labor del Centro Territorial de TVE en Asturias es buena prueba la carta que dirige el presidente del Consejo al director del Centro Territorial de RTVE, en la que, con el año ya comenzado, le ruega remita "la propuesta de programación para el año 1996 y el horario de emisión, el anteproyecto de Presupuestos del Centro Territorial así como también la composición y las modificaciones de las plantillas, los criterios de selección del personal, los criterios de adscripción y de destino y la regulación de las condiciones de traspaso del personal" (Memoria RTVE, 1994).

Ese mismo año, el presidente del Comité de Empresa denunciará en rueda de prensa que el Centro Territorial de Asturias era "el primero que no tenía ningún equipo de guardia de reporteros gráficos en sábados, domingos y festivos." También aseguraba que el convenio firmado entre RTVE y el Principado, según el cual el ejecutivo autonómico invertiría 300 millones de pesetas para ampliar la programación, no había llegado a cumplirse porque para elaborar los nuevos contenidos se contrataba a personal ajeno al centro. Y que nunca se llegó a comprar la unidad móvil que contemplaba ese mismo convenio. En ese momento, el representante sindical reveló que "se desplaza una de Valladolid, hace su trabajo y se marcha otra vez. En resumen, que el 80 por ciento de esa programación la efectúa personal ajeno al centro" (Memoria RTVE, 1994). En la citada rueda de prensa, el presidente del Comité también afeó a RTVE una política de desconexiones que suprimía demasiado habitualmente la programación territorial. "Cuando no dan un partido de baloncesto, pasan una corrida de toros desde Perú." Los máximos representantes en Asturias de Comisiones Obreras y de UGT exigieron que el Centro Territorial de TVE no fuese "de barriada, sino que se potencie una verdadera televisión regional."

Las quejas por la incapacidad de TVE para prestar el servicio de información audiovisual se recrudecerán con el inicio del nuevo siglo. En las actas se evidencia que la prioridad nunca será satisfacer la demanda informativa de los asturianos sino la del

Telediario. En una de las reuniones, el portavoz socialista pregunta por qué el informativo va en la parte inicial del programa que ofrece el Centro y no en la segunda, más cerca del Telediario. El delegado territorial le respondió que sucedía así porque necesitaban de unos 20 o 25 minutos para preparar hipotéticas informaciones de última hora que se les encargasen desde los servicios centrales de Madrid para el Telediario. El presidente del Consejo preguntó además si era posible interrumpir la programación general en caso de que hubiese una noticia de relevancia en Asturias, a lo que el delegado territorial respondió que resultaba difícil. (Memoria RTVE, 1997).

Las actas de las reuniones del Consejo Asesor muestran una y otra vez la persistencia de una serie de carencias históricas en lo relativo a la información audiovisual sobre Asturias. La iniciativa de celebrar una de las reuniones del Consejo en Navia, en la parte noroccidental del Principado, y otra en Llanes, en la zona oriental, otorgó por primera vez un notable peso a las demandas de unos concejos que se sentían infrarrepresentados. En el segundo de esos encuentros se denunció directamente la "ausencia de la comarca" en los informativos de RTVE en Asturias y se demandó una corresponsalía de TVE en esa zona (LVA, 2000).

Según una nota hecha pública entonces, los asistentes basaron sus peticiones en los siguientes argumentos (Memoria RTVE, 2001):

- "La escasa, o prácticamente nula, aparición del Oriente de Asturias en los espacios de TVE en Asturias, siendo como es una comarca que por su riqueza cultural, turística, deportiva y folclórica ... genera noticias importantes.
- La discriminación, junto al Occidente Asturiano, en los programas de TVE Asturias, donde no se tiene en cuenta que las Alas de la región constituyen en sí mismas un ámbito distinto al del Centro que ha de ser recogido informativamente en toda su extensión.
- La colonización cultural que, tanto el Oriente como el Occidente, vienen padeciendo a través de las emisiones de las televisiones de Cantabria y Galicia. La presencia del Oriente en las emisiones de TVE en Asturias es una demanda social que está en la calle.
- El derecho a tener voz propia en TVE Asturias en igualdad de condiciones que el resto de la región.
- Todos los presentes en la reunión, se mostraron partidarios de exigir la creación de una corresponsalía de TVE y RNE en el Oriente de Asturias.
- La decisión será trasladada a todos los ayuntamientos de la comarca para que en sus respectivas sesiones plenarios apoyen la iniciativa."

El alcalde de Somiedo, en la parte occidental de Asturias, también había trasladado por carta su protesta al Consejo Asesor por la cobertura informativa de TVE sobre el concejo. Se trató de una de las misivas más contundentes y detalladas:

"En lo que atañe a nuestro municipio debo manifestar que RTVE ha ignorado reiteradamente toda la información de los principales eventos que tienen lugar en Somiedo así como de los principales hitos desde que la totalidad del municipio fue declarado Parque Natural (el primero de Asturias) en 1988 y del que en 1998 se cumplió el décimo aniversario careciendo la noticia de interés para los redactores de RTVE. Por parte de este ayuntamiento (vía fax y correo) se ha

enviado puntualmente los programas de actividades que año a año y mes a mes se realizan en el ámbito del Parque Natural de Somiedo: El Certamen Nacional de Rebaños de Asturiana de los Valles, el Mercao de Nueite, las Jornadas Culturales, fiestas populares ... eventos que ni siquiera son citados en los informativos regionales de RTVE (ni por supuesto filmados)" (Memoria RTVE, 2001).

Antes del encuentro de Llanes, el Consejo Asesor se había reunido en Navia también para recoger y hacerse eco de las necesidades informativas de la comarca, si bien de esa sesión saldrá un documento mucho más global titulado *Una RTVE de Asturias para toda la ciudadanía*. En él pedían que los centros de trabajo de RTVE en Asturias dejasen de ser simples delegaciones territoriales para convertirse en unidades de producción propia para "romper con la indiferencia de RTVE ante las necesidades audiovisuales del pueblo asturiano." Además, a la cada vez más insistente demanda de delegaciones territoriales en el occidente, que llega a solicitar oficialmente, con aprobación plenaria, el ayuntamiento de Valdés (URAS), y en el oriente, se suma la de la ciudad más grande de Asturias, Gijón, "por su numerosa población y por ser fuente generadora permanente de múltiples y variadas noticias." Una decena de ayuntamientos, todos gobernados por el PSOE, aprueban asimismo mociones de adhesión a las denuncias que formula el consistorio gijonés.

Finalmente, la declaración de Navia incluyó otra demanda histórica, una unidad móvil "que permita una emisión ágil desde cualquier punto de nuestro territorio." En la parte final del texto, se formulaban una serie de propuestas de cara al siglo XXI que, en realidad, eran en gran parte demandas ya formuladas en el precedente siglo XX (Memoria RTVE, 2001):

- "Una programación territorial que emita durante los 365 días del año.
- La emisión de los informativos territoriales de TVE en las 1º Cadena y en horarios de máxima audiencia con un mayor tiempo de duración.
- Una programación estable, diversa y variada que fomente y facilite la pluralidad así como el acceso de los diferentes colectivos sociales de nuestra Comunidad.
- Una programación que dé a conocer en toda su variedad nuestros valores históricos y culturales, favoreciendo, potenciando y afianzando la identidad asturiana, dando cumplimiento a la obligación estatutaria de promoción, uso y difusión del bable.
- Una programación que incluya específicamente programas infantiles de formación y entretenimiento, analizando y cuidando especialmente la transmisión de valores sociales y éticos a los más jóvenes.
- Una programación que contemple un mayor número de desconexiones a lo largo del año, retransmitiendo diferentes eventos institucionales, sociales y culturales, deportivos, festivos, etc, teniendo en cuenta toda Asturias, su diversidad y la época del año, posibilitando que la ciudadanía acceda a los principales acontecimientos.
- La recuperación de Radio 4 y la realización de mayor número de desconexiones territoriales de Radio 1 y Radio 5."

La aprobación de este documento, al que no dieron su visto bueno los representantes del Partido Popular, se produjo después de que, con el final de la temporada estival, no se hubiese reanudado la programación habitual, en contra de lo prometido por el director del Centro Territorial. El presidente del Consejo Asesor llegó entonces a calificar las emisiones del centro de "televisión bonsai", dado que el informativo sólo duraba quince minutos y que las desconexiones de programación territorial por La 2, es decir, la emisión del informativo de la tarde, "se caían" con frecuencia. Como ejemplo que ilustraba esta tendencia a la reducción de contenidos, el presidente del Consejo Asesor denunció que, por primera vez en mucho tiempo, no se había emitido el Debate de Orientación Política, que cada año hacia finales de septiembre se celebra en la Junta General del Principado (Memoria RTVE, 2001).

El director del Centro Territorial se veía obligado a responder a las denuncias sobre la ausencia de cobertura en las zonas occidental y oriental del Principado. Insistía en que si no se hacía era por motivos económicos. Sostenía que tener dos unidades informativas en Occidente y Oriente "suponía unos costes al año que están entre los 15 y los 20 millones de pesetas cada una, ya que se necesitaba una instalación de fibra óptica, un local y un redactor y un cámara, con equipamiento mínimo." También cifraba en 150 millones el importe de una unidad móvil, "que necesitaría de una lanzadera para una retransmisión." El director del Centro Territorial precisaba que tal inversión no podía ser afrontada exclusivamente por Televisión Española y que, por lo tanto, precisaría de la "colaboración de otras instituciones" (Memoria RTVE, 2001).

El Consejo de Administración de RTVE autorizó entonces al Centro Territorial de Asturias, y a los de otras ocho comunidades autónomas, a emitir de 14.00 h a 14.20 h por TVE-1 y de 20.00 h a 20:30 h por La 2, de lunes a viernes. Sólo Baleares, Galicia, Murcia, Navarra y Comunidad Valenciana podrían ampliar su desconexión territorial por La 2 hasta las 21.00 h. En su franja horaria autorizada, el centro asturiano podía emitir el noticiario *Informativo Asturias* y, de manera extraordinaria, podía ampliar su oferta los lunes entre las 20.30 h y las 21.00 h, por La 2, para emitir un documental de la Productora de Programas del Principado; y los viernes, a la misma hora y también por La 2, para ofrecer el programa de nueva creación *El canto del urogallo*, centrado en reportajes sobre geología, vegetación y fauna del Principado. En el marco de esas desconexiones extraordinarias, el Centro de Aragón podía, sin embargo, establecer conexiones en directo para ofrecer, desde Teruel, las fiestas de La Vaquilla, y desde Huesca, las de San Lorenzo. Asimismo, centros territoriales como los de Cantabria, Castilla y León, Extremadura y País Vasco, dedicaron la mayor parte de esa mínima oferta extraordinaria a la emisión de contenidos informativos relativos a las fiestas populares más emblemáticas de los respectivos territorios y a retransmisiones deportivas de competiciones locales que, al menos en el caso castellanoleonés, ofrecieron en directo (Memoria RTVE, 2001). Si se la compara, por lo tanto, con la que formularon centros territoriales de similar capacidad, la propuesta de contenidos del centro asturiano destacaba por su rigidez, al no ofrecer conexiones en directo, y un cierto aroma elitista, al renunciar a la emisión de contenidos festivos y deportivos.

El director del Centro Territorial también contestó a las quejas del Consejo Asesor sobre la supresión de contenidos informativos durante la temporada veraniega del año

2000. En una carta dirigida al presidente de este órgano, confirmó la ausencia de la segunda edición del *Informativo Asturias* los días 20 de julio y 25 y 26 de agosto, aunque sin explicar la razón. Sí lo hizo, sin embargo, cuando también certificó que no se emitió los días 16 y 29 de septiembre, en este caso para ofrecer la programación especial con motivo de la vigesimoséptima edición de los Juegos Olímpicos de Sydney:

"Como sabe, TVE es la única cadena generalista de televisión en España que transmite en directo y en abierto los Juegos Olímpicos. En total, se ofrecerán más de 500 horas de programación. En el caso de La 2, teniendo en cuenta que la diferencia horaria con Australia es de 9 horas más, se realizan emisiones en directo de 8.00 h a 14.00 h y resúmenes ininterrumpidos con lo más destacado de la jornada de 16.00 h a 22.00 h" (Memoria RTVE, 2001).

Pero, aún en el año 2000, el Consejo Asesor se veía obligado a poner por escrito ocho objetivos esenciales de programación para el 2001, un documento que recuerda inevitablemente a otros documentos anteriores:

- Una programación territorial que emita durante los 365 días del año y que tenga en cuenta nuestra diversidad territorial, social y cultural que vertebré y fomente la cohesión de Asturias.
- La emisión diaria, incluidos sábados y domingos, de los informativos territoriales de TVE en la primera cadena, en horario de máxima audiencia y con un mayor tiempo de duración.
- Una programación estable, diversa, variada y participativa con la que se sienta identificada la ciudadanía favoreciendo para ello el libre acceso a RTVE de los diferentes colectivos sociales asturianos.
- Una programación que dé a conocer en toda su variedad nuestros valores históricos, económicos y culturales favoreciendo, potenciando y afianzando la identidad asturiana, donde, de forma paulatina, se promoció y se difundió el bable y así dar cumplimiento al precepto que recoge nuestro Estatuto.
- Una programación que incluya reportajes y documentales de divulgación y sensibilización, que tengan un interés económico y social; recuperando los debates, que en la actualidad han desaparecido de RTVE. Una programación que tenga en cuenta el potencial del que son poseedores la Consejería de Educación y Cultura y la Universidad de Oviedo estableciendo líneas de colaboración de interés mutuo.
- Una programación que incluya programas infantiles formativos y de entretenimiento que analicen y cuiden especialmente la transmisión de valores sociales y éticos a los más jóvenes.
- Una programación que contemple un mayor número de desconexiones para nuestra comunidad a lo largo del año que tengan en cuenta nuestra diversidad geográfica con una atención especial al Occidente y el Oriente; la época del año y los diferentes eventos de interés: institucionales, sociales, culturales, festivos, deportivos, (prestando una mayor atención y promoción a los deportes autóctonos), posibilitando así que toda la ciudadanía acceda a estos eventos.

- La recuperación de Radio 4 y mayor número de desconexiones territoriales de Radio 1 y Radio 5. Para esto es necesario que de una forma inmediata, para garantizar su futuro, se contrate personal en RNE en Asturias pues en la actualidad tiene un importante desajuste entre los recursos disponibles y las necesidades reales." (Memoria RTVE, 2001).

Una de las constantes del Consejo Asesor salido de las elecciones autonómicas de 1999, que el PSOE ganó por mayoría absoluta, fue, por lo tanto, la demanda de más tiempo de emisión para TVE en Asturias, al considerar insuficientes los "30 minutos entre los dos informativos" que uno de sus integrantes precisaba entonces. Asimismo, también rechazó una y otra vez que el "informativo de la segunda cadena se caiga de la parrilla a la más mínima." Compartían esta reivindicación con el Comité de Empresa e incluso con el director del Centro, que, sin embargo, precisó en todo momento que tal ampliación no podía pasar por una "ampliación de personal", sino por "un ajuste de los medios humanos y materiales con los que se cuenta en la actualidad." (Memoria RTVE, 2001).

Así pues, 2001 también estará marcado con las reivindicaciones clásicas en materia de programación: ampliación del horario de emisión, mayor presencia de las zonas oriental, occidental y de Gijón y adquisición de una unidad móvil. Sobre este último asunto, una carta del director de Gabinete de la Dirección General de RTVE generó nuevas expectativas. En su misiva, afirmaba que "en cuanto los presupuestos del Ente Público lo permitan, está previsto dotar de una nueva Unidad Móvil a Asturias." En la primera reunión del año del Consejo Asesor, el portavoz socialista reveló que el Consejo de TVE en Cantabria recibió asimismo una carta del director de Área de Centros Territoriales, en la que aseguraba que la Unidad Móvil sería para que la compartiesen Asturias y Cantabria. Aunque la ambigüedad de la carta propicia cierta esperanza sobre la posibilidad de conseguir la unidad móvil, el resto de la misiva era tremendamente clara acerca las intenciones del Ente sobre las reivindicaciones del Consejo Asesor. El alto cargo de RTVE aseguraba que le resultaba imposible crear las corresponsalías "por razones presupuestarias" y que por esta misma razón, "el enlace por fibra óptica con ambas zonas no ha podido hasta ahora asumirse", en referencia a las zonas oriental y occidental del Principado. Respondía así a un escrito del Consejo Asesor respaldado por una decena de ayuntamientos (Memoria RTVE, 2001).

Para el representante socialista, "el director general niega el derecho a la igualdad y al libre acceso de la información de los ciudadanos de las zonas de Oriente y Occidente" y mostró su extrañeza porque la citada excusa presupuestaria coincidiese con un incremento en la cantidad asignada al Centro Territorial al preguntarse retóricamente "si existe voluntad política en Madrid de hacer otras cosas cuando el centro territorial tenía un presupuesto el año pasado de 68 y, este año, de 70 millones." (Memoria RTVE, 2001). En reuniones posteriores continúan las denuncias de los representantes socialistas y de Izquierda Unida sobre las reiteradas *caídas* de programación especialmente en La 2. Aventuraban que la falta de continuidad diaria del informativo de las 20.00 h, debida a su eliminación para dar paso a retransmisiones deportivas, explicaba el hecho de que tuviera menos audiencia que el de las 14.00 h. El portavoz socialista atribuía esa política de supresiones al "desprecio que se tiene desde las más

altas instancias de RTVE con la audiencia asturiana. (...) TVE debe tener un sentido de respeto a las autonomías" (Memoria RTVE, 2001).

La delegada territorial y el vocal socialista se enzarzaron en otra de las sesiones en la necesidad de poner en marcha informativos de fin de semana. Esta último argumentaba que así sucedía en Murcia. Pero la delegada territorial le contestaba que en Asturias no había plantilla suficiente, que para media hora, necesitaría unas 17 personas. Al final de la reunión, la delegada informó del supuesto logro de una reivindicación histórica: la unidad móvil que debían compartir con Cantabria tendría finalmente su sede en Asturias (Memoria RTVE, 2001).

Paralelamente, la directora del Centro Territorial trasladó al Consejo sus esfuerzos para frenar los recortes de programación. Reveló que, después de los atentados del 11-S, Madrid intentó reducir el informativo territorial a 15 minutos, aunque finalmente logró mantener los 17 habituales. Descartó, sin embargo, que se pudiera consolidar la programación ofrecida a través de La 2 por la prioridad que tenían las emisiones deportivas a través de este canal. Asimismo, explicó que si no se retransmitió el partido del fútbol que enfrentó a la selecciones de Asturias y Macedonia fue por no restar espectadores en el estadio no por falta de presupuesto, porque, según contó, sólo haría falta publicidad antes, en el descanso y después de la retransmisión (Memoria RTVE, 2001).

Cuando, a partir de 1999 el nuevo gobierno socialista del Principado se ponga a negociar con RTVE, aún en manos del PP, para establecer un nuevo convenio procurará ir más allá de la tradicional demanda de ampliación de la *ventana* de programación. El Principado rechazó "la fórmula de ampliación de programación territorial tal y como la concibe RTVE (un *magazine* o similar en las mañanas de la segunda cadena)." Quería que el informativo diese cobertura territorial a todo el Principado, incrementando las noticias del occidente y del oriente; que retransmitiese acontecimientos de relevancia social, cultural y deportiva; y que se incrementase el intercambio de recursos técnicos, humanos y documentales con la Productora del Programas del Principado (Memoria RTVE, 2001). Pero el Ente pondrá encima de la mesa la necesidad de satisfacer, con financiación autonómica, una serie de necesidades que el Principado aseguraba desconocer y que se concretaban fundamentalmente en una carencia de recursos humanos y en la tan traída y llevada unidad móvil. Las demandas del Ente no representaban, sin embargo, ninguna novedad. RTVE siempre había aspirado a que el Principado se hiciese cargo, económicamente, del Centro Territorial y en reiteradas ocasiones había arrancado al ejecutivo autonómico recursos para unos fines que difícilmente se habían cumplido (Memoria RTVE, 2001).

En el marco de todo este debate la directora del centro territorial reveló que únicamente Cantabria y Ceuta no disponían de unidad móvil, si bien muchas comunidades compartían una. Aún así, confesaba los problemas que traería esta última opción para el Centro asturiano, dado que, por ejemplo, la entrega de las Medallas de Asturias por parte del Principado en el Día de la Comunidad estuvo a punto de no hacerse porque todas las unidades móviles estaban ocupadas (Memoria RTVE, 2001).

El Gobierno del Principado también demandó de manera pública al Ente que mejorase su cobertura informativa en Asturias. Lo hizo a través del director general de

Transportes y Comunicaciones, Javier del Olmo, durante la asamblea de consejos asesores de RTVE reunida en Gijón. Según del Olmo,

"habría que fomentar la infraestructura regional de TVE, tanto en el sentido de medios como el de programación, para adecuarse a la realidad territorial del Principado, una realidad múltiple y diversa y que cuando menos tiene tres áreas geográficas bien definidas, que son el área central y las alas, y entiendo que a esa realidad debería adaptarse la situación de TVE en nuestro territorio" (Memoria RTVE, 2001).

Cuando, a finales 2001, la delegada territorial presentó la propuesta de programación para el año 2002, que incluía como principal novedad la retirada del espacio *El canto del urogallo*, que se emitía los jueves de 20.00 h a 20.30 h, los consejeros socialistas la rechazarán de manera rotunda. Según uno de ellos, "recorta y minimiza el informativo del Centro Territorial: la información que se da a los ciudadanos de todos los acontecimientos políticos, sociales ... y la relevancia de la región, que cada vez es menor." Otro de los consejeros socialistas concluyó que "el desprecio que se tiene con la región es inaudito, que Asturias tiene un déficit audiovisual y que TVE tiene la obligación de llegar a todos los sitios." También rechazaron la programación los representantes de IU y el de URAS. El Consejo Asesor aprobó finalmente una resolución inédita en la que rechazaba la programación prevista para 2002 (Memoria RTVE, 2001).

En este ambiente, el proyecto para la puesta en marcha de una televisión autonómica adquiriría mayor importancia. La mayor parte del arco parlamentario asturiano tomaba conciencia de que sólo con un servicio audiovisual propio podrían quedar satisfechas las necesidades informativas de los ciudadanos. Ya el 24 de septiembre de 1999, el parlamento autonómico había aprobado un mandato que instaba al Ejecutivo a "la articulación de fórmulas de colaboración con los expertos y profesionales de la comunicación pública, las empresas del sector y los medios de comunicación tendentes a la creación de un organismo asturiano de comunicación pública." El Partido Popular se manifestó rotundamente en contra de este proyecto, de manera que no formó parte siquiera de la ponencia técnica constituida en el Parlamento para abordar este asunto. Los grupos parlamentarios del PSOE, IU y URAS coincidieron, sin embargo, en su necesidad y en que debía ser de titularidad y financiación pública. También eran partidarios de que sus costes se ajustasen a "la realidad asturiana" y que respondiese a un modelo de calidad (Memoria RTVE, 2001).

La ley de creación de la televisión resultó aprobada finalmente en marzo de 2003. Sin embargo, la negativa del Partido Popular a nombrar sus representantes en el Consejo de Administración obligó a modificar la norma mediante la Ley de Acompañamiento de los Presupuestos sólo nueve meses después. Con ese cambio, PSOE e IU pudieron designar a sus representantes y el Consejo de Administración pudo constituirse con ocho de sus catorce miembros. Pero al proyecto aún tendría que superar varios obstáculos más. El gobierno central, presidido por José María Aznar (PP), presentó un recurso de inconstitucionalidad contra la Ley el 6 de febrero de 2004, si bien la llegada de José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) a La Moncloa provocó la retirada del recurso. En enero de 2005, el Gobierno del Principado nombró al director general del Ente. El 20 de diciembre de ese año comenzaron las emisiones en pruebas.

El 9 de junio de 2006 TPA inició sus emisiones regulares con el lanzamiento del informativo *TPA Noticias*. 4 años después había alcanzado las 25.000 horas de emisión. De ellas, 1.700 eran noticias centradas en Asturias, con conexiones en directo en todos sus informativos y media docena de delegaciones repartidas por todo el territorio. En esos cuatro años su audiencia no había dejado de crecer.

4. Conclusión

Lo sucedido con el servicio público estatal en Asturias desde los años noventa, pero especialmente con el inicio del nuevo siglo, evidenció el fracaso de la renuncia a la construcción de un sistema audiovisual propio de los años ochenta. La documentación interna del Centro Territorial revela hasta qué punto TVE era incapaz por aquellos años de satisfacer las necesidades informativas de los asturianos. Especialmente sangrante resultaba su incapacidad para cohesionar el territorio, misión que, por otra parte, no estaba ni mucho menos entre sus prioridades. Las continuas caídas de programación que revelan las actas de las reuniones del Consejo Asesor muestran también la condición subsidiaria de la programación territorial. Por encima de las necesidades informativas de los asturianos, estaban los criterios de programación formulados desde Madrid. La reiterada polémica sobre la unidad móvil mostraba también hasta qué punto carecían los ciudadanos de la posibilidad de disfrutar de la inmediatez informativa propia del medio audiovisual de la época.

Al mismo tiempo, la iniciativa privada era incapaz de satisfacer estas demandas. Mientras las grandes cadenas estatales ni lo habían previsto en sus medidas de descentralización, la inmensa mayoría de los proyectos autóctonos, de escasa potencia económica, difícilmente podían hacer frente a las dificultades planteadas por una compleja orografía y, la mayor parte de ellos, quedaban finalmente reducidos a los estrechos límites de unos pocos municipios.

Desde principios del siglo XXI va quedando definitivamente claro que el despliegue de una televisión autonómica es la única manera viable de prestar el servicio público de información audiovisual en Asturias. La cantidad de horas dedicadas a este objetivo y la respuesta de la audiencia así lo han confirmado.

Referencias

- ANCHEL CUBELLS, J. M. (2002). *Canal 9: historia de una programación. (1989-1995)* Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid
- BASTIDA FREIJEDO, F. (2003). “Medios de comunicación”. En Arce Janáriz, Alberto. *El Estatuto de Autonomía del Principado de Asturias. Estudio Sistemático*. Llanera (Asturias: Junta General del Principado de Asturias).
- BUZNEGO, O. R. (2009). *Los inicios de la Comunidad Autónoma del Principado de Asturias. Las elecciones del 8 de mayo de 1983*. Oviedo: KRK Ediciones.
- ERICE SEBARES, F. “El Franquismo en Asturias”. (1990) En: Lombardía,

Lisardo (Coord. E.). *Historia de Asturias. IV. La Época Contemporánea.* Oviedo: Editorial Prensa Asturiana.

MANEIRO VILA, A. y CABALEIRO DURÁN, A. (1993) *A TVG: Unha institución pública imprescindible en Galicia.* Santiago de Compostela: Edicions Lea.

MASIP, Antonio. (2001). *Desde mi ventana.* Oviedo: Ediciones Nobel.

MORAGAS, M. de y GARITAONAINDÍA, C. (EDS). (1995). *Decentralization in the global era. Television in the regions, nationalities and Small Countries of the European Union.* Londres: John Libbey.

MORAGAS, M de; GARITAONAINDÍA, C; y LÓPEZ, B. (1999) *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital.* Barcelona: Ed. UAB.

MORENO MANGADA, E. (1990) *TM-3, factores diferenciadores de una televisión autonómica.* Universidad Complutense de Madrid, Tesis Doctoral, Inédita. Madrid.

QUÍLEZ SÁNCHEZ, R. (1990) *Canal 9-TVV: por un modelo valenciano de televisión pública.* Tesis Doctoral inédita defendida en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

SÁNCHEZ VICENTE, X. X. (1991) *El hilo de ariadna. Argumentos y propuestas para una política asturianista.* Uviéu: Alvízoras Llibros.

Memorias, anuarios e informes.

El Anuario de RTVE: 1984. Madrid. Servicio de Publicaciones RTVE.

Memoria correspondiente al año 1986. Consejo Asesor de RTVE. Oviedo. 1987.

Memoria 1993 del Consejo Asesor de RTVE en Asturias. Oviedo. 1994.

Memoria 2000 del Consejo Asesor de RTVE en Asturias. Oviedo. 2001.

Memoria 2001 del Consejo Asesor de RTVE en Asturias. Oviedo. 2002.

Informe sobre la Productora de Programas de Televisión. 2005.

Fuentes hemerográficas

La Nueva España. 1982-2005 (LNE)

La Voz de Asturias. 1993-2005 (LVA)

ABC. 1969 (ABC)

Asturias Semanal. 1969 (AS)

Canal Sur Televisión en tiempos de crisis. ¿El fin de un modelo público de televisión en Andalucía?

Eduardo Ramos Rodríguez

Profesor de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Universidad de Málaga

eduramos@uma.es / edufano@hotmail.com

Palabras clave:

Canal Sur, Televisión, Crisis, Publicidad, Financiación, Programación.

Resumen:

Canal Sur Televisión se encuentra en una encrucijada histórica que podría poner en duda la existencia de este medio tal y como funciona actualmente o incluso su propia supervivencia. El descenso de ingresos publicitarios, la reducción de subvenciones de la Junta de Andalucía, el déficit en sus cuentas anuales o el descenso alarmante de sus audiencias en los últimos 4 años, algunas de las causas que ponen en peligro el futuro de esta corporación de radio y televisión. Futuro que podría pasar por la privatización parcial o total de la misma o la desaparición de algunos de los canales de televisión que la componen: Canal Sur Televisión, Canal Sur 2¹ Andalucía y Andalucía Televisión. Centrados exclusivamente en la televisión analizaremos cómo la crisis económica está afectando el funcionamiento de estas cadenas, qué recortes se están produciendo a día de hoy en la Radio Televisión de Andalucía y sus sociedades filiales o cuáles son las perspectivas de futuro que le espera al único medio de comunicación regional con implantación en las ocho provincias andaluzas.

1. Introducción

Durante la primera semana de septiembre de 2012 el director general de la Radio Televisión de Andalucía (RTVA), Pablo Carrasco, anunciaba en una comisión del parlamento andaluz la desaparición de la programación de Canal Sur 2 que pasaría a emitir la misma señal que la primera cadena de Canal Sur.² Tras más de 14 años en antena y acuciado por la situación económica, la RTVA decidía la desaparición de facto del segundo canal autonómico aduciendo un ahorro que para finales de 2013 estimaba en unos 20 millones de euros. El director de la RTVA anunciaba esta medida ante la imposibilidad de compensar las cuentas del ente andaluz únicamente con políticas de

¹ Hemos querido mantener el abstract redactado a principios de verano, a pesar de que acaba de anunciarse la desaparición de la programación en Canal Sur 2.

² En esta nueva etapa, todos los programas que se emitan en Canal Sur 2 estarán traducidos al lenguaje de signos y con subtítulos para las personas ciegas. Según Carrasco “Seremos la primera cadena con todos sus contenidos accesibles”.

austeridad y ante la bajada de ingresos producidos en los últimos tres años. “Desde 2009 la aportación de la Junta Andalucía se ha reducido en un 33% y la inversión publicitaria es prácticamente un tercio de la de entonces” (González, 2012:34).

La situación económica en Andalucía (con casi el 34% de su población en paro y un desempleo que afecta a más de 1.300.000 andaluces) y con un gobierno que acaba de pedir un “adelanto” de 1.000 millones de euros al gobierno central para equilibrar sus cuentas, venía apuntando hacía medidas de austeridad que la RTVA ha debido tomar en estos últimos tiempos. Y más teniendo en cuenta que si en 2009 la Junta aportaba unos 180 millones de euros de subvención al ente público, en 2012 esta aportación ha caído hasta los 122 millones (RTVA 2012a). Estos recortes han afectado a todas sus cuentas.

Recortes que han ido desde la bajada de los sueldos a los trabajadores de la RTVA por una cuantía de entre 300 y 500 euros por empleado –y que ha supuesto un ahorro de 9 millones de euros anuales en sueldos– (Gallardo, 2012:34), hasta la reducción presupuestaría en más de un 20% en los programas realizados por productoras externas a la RTVA (BOPA, 2011a) o el cese de algunos programas estrellas de la televisión andaluza, como la teleserie “Arrayán” o “La tarde aquí y ahora” (el programa de Juan y Medio).

Los objetivos de este artículo pasan por describir cuáles son los factores que están influyendo en el desarrollo del modelo de televisión regional y pública en Andalucía, encabezado por Canal Sur Televisión. Las subvenciones públicas condicionan la actual estructura de la RTVA, en la que además del anunciado cierre de Canal Sur 2, se presenta un futuro que puede transitar por la privatización parcial o total de la RTVA, por el ERE a parte de su plantilla, por reducciones drásticas de los sueldos de sus empleados o incluso por un cierre definitivo que, a día de hoy, no obstante, se antoja aún lejano.

Pero hay más factores que intervienen en esta ecuación. El descenso de ingresos publicitarios (en este año han ingresado un 30% menos que en 2011), unido al desfase en sus cuentas anuales (se espera un déficit para 2012 de 45 millones de euros, (Gallardo, 2012:35), al enorme gasto que supone la contratación de productoras externas o a la bajada alarmante de sus audiencias ante la proliferación de canales, serán otros de los elementos que estudiaremos para entender cómo y de qué manera pueden condicionar al futuro de esta empresa pública. Con estas cuentas y como señalaba el director de la RTVA solo hay tres soluciones: “O incrementamos ingresos, o reducimos plantilla o reducimos actividad” (González, 2012).

2. Metodología y fuentes

La metodología utilizada para llevar a cabo esta investigación es el estudio comparativo de diferentes fuentes documentales relacionadas con los medios de comunicación autonómicos en general y con la RTVA en particular. Sin duda la fuente principal para este trabajo la hemos obtenido en el Boletín Oficial del Parlamento Andaluz, BOPA, en donde aparece extensa información sobre el aspecto principal de este artículo que son las cuentas del ente público andaluz. Así mismo en las sesiones de control de la cámara autonómica a la RTVA, y recogidas en el Diario de Sesiones del Parlamento de

Andalucía, DSPA, aparece profusa información y debate entre los grupos parlamentarios y el director general de la RTVA.

Una segunda fuente en la que nos hemos basado han sido todas aquellas investigaciones que o bien en forma de libro –como los casos de Fernández Soriano (1999) o de González M. (2003)– o bien en forma de artículo –Vázquez Medel (1999) Manfredi y García (1999) o Gutiérrez Lozano (2004)– han tratado sobre el nacimiento y el desarrollo de la RTVA. Así mismo hemos contado con otros documentos que, como los de Ramírez (2006), Fernández Quijada (2009), Gómez (2009), Azurmendi, López, Manfredi (2011) o del propio autor Ramos (2012), se han acercado de forma tangencial a algunos de los aspectos que aquí apuntamos, pero que nos sirven de guía y nos muestran información que hemos recogido para elaborar este documento.

Otra fuente proviene de los medios de comunicación escritos. Sobre todo de los diarios que de forma continúa han ido recogiendo informaciones sobre el devenir de la RTVA y, que en los últimos meses han aparecido de forma bastante extensa en rotativos como “El País”, “Málaga Hoy” o “Diario Sur”. Finalmente hemos analizado fuentes de tipo profesional en lo referente al consumo televisivo: estudios de audiencias como los realizados por Kantar Media (Barlovento) o el Estudio General de Medios (EGM) que nos han servido para visualizar la evolución de las audiencias en Canal Sur y en otras televisiones autonómicas.

3. La Radio y televisión pública andaluza, ¿al borde del abismo?

3.1 El crítico momento de las televisiones autonómicas en España

El 2012 será, sin duda, recordado en el mundo de las televisiones públicas autonómicas como el año de los recortes y los cierres. Y no sólo en Andalucía. La crisis económica que atraviesa España desde 2008 y que acentúa sus consecuencias en este 2012, ha dejado a las administraciones públicas con muchos menos recursos económicos de los que solían disponer. La falta de ingresos ha hecho que las cuentas de muchas comunidades autónomas estén casi en bancarrota y hayan solicitado ayudas al gobierno central. Los recortes están llegando a toda la esfera de lo público y las televisiones no se han salvado. Esto, unido a la voluntad política de muchos gobiernos regionales de recortar en este servicio público, ha tenido como consecuencia que las televisiones autonómicas estén siendo protagonistas por toda España de una cascada de cierres, recortes de personal y reducción de recursos económicos desconocidos hasta la fecha.

Además del caso andaluz hay más ejemplos en España de esta nueva realidad. En agosto de 2012, se anunció el fin de emisiones de la televisión de la Comunidad de Murcia, 7RM, ya que el gobierno murciano no tenía dinero para seguir pagando y decidió rescindir el acuerdo con GTM, empresa que explotaba esta televisión. Como apunta Buitrago (2012: 1) la asignación a la TV había pasado de los 46 millones de euros en 2006, a los pocos más de 15 en esta temporada.

A finales de julio de 2012 se conocía que la Radio Televisión Valenciana se había acogido a un ERE por el que se despedirá a cerca de 1.300 trabajadores, casi el 80% de su plantilla, como consecuencia de una desacertada gestión. Gestión por la cual esta

televisión había superado los 1.800 trabajadores, tantos como los de Antena 3 y Telecinco juntos, y había disparado la deuda de forma exponencial: de los 30 millones de euros déficit en 1995 se pasaron a los 1.309 millones al finales de 2011 (Simón, 2012). Y con una audiencia que apenas alcanza el 5%.

Por los mismo motivos económicos el cabildo canario anunció que desde agosto de 2012 dejaba de emitir el segundo canal de la televisión canaria, el Dos, por el descenso en el presupuesto para la TV. Si en 2008 contaban con 65 millones de euros de presupuesto, en 2012 este ha caído a poco más de 33 (Gómez, 2012).

En Castilla la Mancha y en la comunidad de Madrid se lleva meses hablando sobre la posibilidad de privatizar sus televisiones autonómicas. La consejera de Presidencia y Justicia de la comunidad de Madrid, Regina Plañiol, afirmaba a mediados de este año “que mantener una televisión pública como Telemadrid, con el coste que supone para los madrileños, en este momento no es una prioridad para el Gobierno regional” (El País, 2012a). Y a mediados de septiembre, y en la cámara parlamentaria, la presidenta de esta comunidad, Esperanza Aguirre, hablaba de la inminente privatización de Telemadrid.

Aunque sin duda el primer paso hacia la privatización de estas empresas públicas lo dio el gobierno de Asturias a finales de 2011, cuando gobernaba Francisco Álvarez Cascos. Hace poco más de un año aprobaba un recorte inmediato de las transferencias del gobierno regional a la Radio Televisión del Principado de Asturias (RTPA) de 11,3 millones de euros, lo que suponía privar a esta televisión autonómica de casi un tercio de su presupuesto, que rondaba los 37 millones de euros (Cuartas, 2011). Fue el pionero en estas medidas. Una serie de recortes y reducciones presupuestarias en las televisiones autonómicas que se han extendido a otras comunidades por todo el país. Medidas que irán incrementándose en los próximos meses.

3.2 Estructura de la Radio y Televisión de Andalucía

Nacida en 1987 como Empresa Pública de Radio y Televisión de Andalucía³, comenzaba sus emisiones en 1989 con el nacimiento de Canal Sur Televisión y Canal Sur Radio. En los casi 25 años que lleva se ha consolidado como el único medio de comunicación regional que, tanto en televisión como en radio, puede sintonizarse en las ocho provincias que componen Andalucía. Una empresa pública con una clara vocación estratégica y con la primigenia intención de lograr la denominada vertebración de Andalucía. Como señalaban Manfredi y García (1999:163), pretendía “el acercamiento de los andaluces hacia sus temas y el conocimiento mutuo entre los habitantes de cada una de las provincias de nuestra comunidad autónoma”. Y no solo eso, ya que también tenía como objetivos originales promover el sector del audiovisual andaluz como industria⁴ y ser la principal catapulta de la imagen de Andalucía e intentar cambiar ciertas cosas en la comunidad: “la RTVA es el principal elemento con el que cuenta la sociedad andaluza para caminar hacia la modernidad, aceptando raíces y modificando tópicos”. (Manfredi y García, 1999: 164).

³ Fundada bajo el amparo de la Ley 8/1987, de 9 de diciembre.

⁴ Cuando la RTVA llevaba 10 años de vida, en 1999, y según el estudio de Manfredi y García: “El audiovisual da empleo a 5.000 personas y factura cada año unos 40.000 millones de pesetas (unos 240 millones de euros). Esto nos da una idea de cuanto ha crecido esta industria, más allá del propio dimensionamiento de RTVA”.

A partir de esa fecha, y como aparece en la web institucional de la RTVA, han ido creándose nuevas marcas y hoy es un conglomerado en el que participan más de una decena de proyectos audiovisuales. Además de las citadas Canal Sur Radio y Canal Sur Televisión, la RTVA está compuesta por: Canal Sur 2 (que comenzó a emitir en junio de 1998), Andalucía Televisión (para las emisiones en el satélite), Canal Sur HD (en pruebas), Andalucía Digital Multimedia (productora audiovisual participada por la RTVA con un 51% de las acciones), Radio Andalucía Información, Canal Fiesta Radio, Flamenco Radio.com, la Fundación Audiovisual de Andalucía, SANDETEL (Sociedad andaluza para el desarrollo de las telecomunicaciones, 1997) y el portal web, www.rtva.es.

La plantilla actual la componen unos 1.450 empleados⁵, y si bien la mayor parte de estas marcas tienen la sede central en Sevilla, en las emisiones participan las otras ocho delegaciones que existen en su organigrama: Málaga, Granada, Cádiz –con centros de producción en Jerez y Algeciras–, Huelva, Córdoba, Almería, Jaén y Madrid, además de dos corresponsalías en Rabat y Bruselas. Según los datos parecidos en el VIII Convenio Colectivo de la RTVA la plantilla estructural queda repartida de la siguiente manera

Tabla 1. Empleados RTVA

	Empleados
Algeciras	12
Almería	42
Cádiz	43
Córdoba	42
Granada	55
Huelva	42
Jaén	44
Jerez	15
Madrid	9
Málaga	131
Sevilla	1007
TOTAL	1442

Fuente: Elaboración propia VIII Convenio Colectivo RTVA (2007).

Sin duda llama la atención el desigual reparto de trabajadores que existe entre la sede central de la RTVA en Sevilla, con 1.007 trabajadores, que acapara dos tercios de la plantilla total del ente regional. La mayor parte de las plantillas establecidas en cada una de los centros territoriales tienen entre 42 y 55 trabajadores y tan solo Algeciras y Jerez (subsedes del centro territorial de Cádiz) con menos de 15 empleados, y Málaga, con 135 personas, se salen de esta media. Estos 1.007 trabajadores ubicados en Sevilla se agrupan de la siguiente manera: 237 empleados de la RTVA, 130 de Canal Sur Radio y 640 de Canal Sur Televisión.

Lógicamente desde el centro territorial de Sevilla se produce una parte significativa de los espacios realizados para toda Andalucía, amén de ser el centro coordinador de las restantes delegaciones provinciales, aunque destaca el desigual reparto en cuanto al

⁵ Datos obtenidos en el VIII Convenio Colectivo de la RTVA (2007). Aunque como apuntan algunos medios, y tras el proceso de oposiciones de 2008, los trabajadores actuales en el ente rondan los 1.550.

número de trabajadores. Sevilla acoge prácticamente al 70% de la plantilla total de la RTVA, mientras que el 30% restante se lo dividen entre las otras siete delegaciones, destacando Málaga con el 8,8% del total de trabajadores regionales, Granada con un 3,5% y el resto de sedes con porcentajes por debajo del 3%.

3.3 La difícil supervivencia de la radio y televisión pública en Andalucía

Para analizar la situación actual de la RTVA nos centramos en cuatro elementos fundamentales para entender el devenir de este ente regional: el descenso de las subvenciones públicas, la reducción en los ingresos por publicidad, el papel de las productoras externas y la fragmentación de las audiencias.

1. Descenso de las subvenciones públicas. La primera de las condicionantes que pone en duda la existencia de la radio y televisión pública en Andalucía viene marcada por el descenso alarmante de la financiación pública anual recibida por la Junta de Andalucía (Tabla 2). En 2009, cuando la RTVA alcanzaba su presupuesto más elevado hasta la fecha, contaban con más de 280 millones de euros para el ente, de los cuales 180 procedían de la subvención del gobierno autonómico. En 2012 estas cantidades han descendido de forma significativa, siendo la subvención pública de 120 millones de euros y el presupuesto total de poco más de 220 millones de euros (RTVA, 2012).

Tabla 2. Presupuestos de la RTVA.

Año	Presupuesto RTVA	Financiación Pública
2007	229,02	165,7
2008	243,2	176,8
2009	247,3	180,8
2010	238,9	172,3
2011	232,4	155,7
2012	219,6	122,8

Fuente: Elaboración propia. Nota prensa RTVA, 2012.

En tan solo tres años la asignación de la Junta de Andalucía ha descendido en un 30%, por lo que el funcionamiento de la RTVA, tal y cómo lo venía haciendo hasta ese momento, se presenta actualmente inviable. Hay que remontarse casi 10 años para encontrar un presupuesto anual tan bajo como el de ahora y es muy posible pensar en escenarios futuros con presupuestos menores a los actuales. Como señalaba el propio director general de la RTVA, Pablo Carrasco, el día que anunció el fin de las emisiones de Canal Sur 2: “La situación es muy difícil: o incrementamos ingresos o reducimos plantilla o actividad. Hemos optado por esto último” (González, 2012:34). Si en el 2011 ya se producía una significativa reducción en la subvención pública de 17 millones de euros (se pasaba de los 172 millones del 2010 hasta los 155 millones) en este 2012, la reducción ha sido aún mayor, con tan solo 122 millones presupuestado, 33 millones de euros menos que en el ejercicio anterior. Y en el 2013 es de esperar que aún haya más recortes. Ingresos, plantilla o actividad. De estos tres factores se ha decidido, por ahora,

recortar la actividad. Posiblemente habrá más cambios ya que económicamente la RTVA no es viable en el modelo en el que venía funcionando.

2. Reducción en los ingresos por publicidad y déficit acumulado. En paralelo al descenso de las subvenciones públicas se ha producido el desplome de los ingresos obtenidos por publicidad. La inversión publicitaria ha caído un tercio respecto a la que se registraba en 2011. Si en aquel año, y bajo el epígrafe de “ventas⁶” se habían ingresado 52,6 millones de euros, en 2012 esta cuantía tiene una previsión de 39.5 millones de euros: casi 20 millones de euros menos que hace tan solo un año. Y además con una agravante: buena parte de la facturación de este año está aún impagada y no se sabe si podrá o no ser cobrada (González, 2012: 34).

En la memoria del presupuesto que la RTVA presentaba en el parlamento de Andalucía principios del 2012 ya se apuntaba a que no había que ser optimista en cuanto a los ingresos que podrían obtenerse por el concepto de publicidad: lo único que podía hacerse eran “previsiones aventuradas”. Desconociendo como evolucionará el mercado publicitario y si la economía presentará signos de recuperación se concluía: “Cualquier ejercicio sobre lo que pueda ocurrir en el mercado de la publicidad en 2012, 2013 y 2014 no obtendrá aval de ningún foro u organismo especializado” (BOJA 26, 2012, 198).

Como consecuencia de esto, y sin duda lo más problemático, es el aumento del déficit, que a día de hoy es muy elevado. El director de la RTVA anunciaba: “El déficit a 31 de julio era de 34 millones de euros, cuando la previsión inicial para todo el año 2012 era de 30 millones” (El País, 2012b). La RTVA está ahora prácticamente bloqueada por una orden de la Consejería de Hacienda de la Junta de Andalucía que exige “que ninguna institución pueda superar el 12% de su presupuesto” (Gallardo, 2012:34) por lo que serán necesarias tomar medidas (además del cierre de facto de Canal Sur 2) que posibiliten el descenso de este déficit y garantice la supervivencia de la radio y televisión pública de Andalucía⁷. Y es que en el presupuesto de 2012 se contemplaron ingresos extraordinarios por la venta de un paquete accionarial de Sandetel y por la venta y alquiler de edificios de la RTVA que, ante la situación económica, finalmente no se han podido llevar a cabo por lo que el capítulo de ingresos para este 2012 será menor que el presupuestado.

3. El peso de las productoras externas. Desde el nacimiento de Canal Sur la mayor parte de los programas lo realizaban productoras audiovisuales externas a la RTVA. Productoras que finalmente eran las que rellenaban con sus contenidos la programación diaria. Como ya señala Vázquez Medel (1997:6) en los primeros años de vida de esta televisión: “Canal Sur Televisión emitió en 1992 un total de 6.690 horas con un 7,79 % de producción propia”. Esta forma de trabajar ha sido una constante y la mayor parte de la producción televisiva la siguen haciendo empresas externas.

⁶ Según el presupuesto presentado por la RTVA en el Parlamento de Andalucía (BOJA 26, 8feb2012, pp196 ss) bajo este epígrafe se incluyen, por orden de importancia, los siguientes conceptos: ingresos netos por publicidad, venta de derechos deportivos o taurinos, facturación a otras TVs, comercialización de programas, ventas de “La tienda de Canal Sur” y del sello discográfico Canal Sur Música.

⁷ El descenso en ingresos publicitarios en el conjunto de las televisiones autonómicas ha sido radical en los últimos 7 años. Si en 2005 las autonómicas facturaron en su conjunto 382 millones de euros, en 2011 está cifra tan sólo llegó a los 198 millones de euros. Prácticamente el 50% menos de ingresos en poco más de un lustro. (Sánchez 2011, 5)

Casi 20 años después de esta cita, podemos afirmar que la RTVA sigue teniendo externalizada la mayoría de producción de los programas que se emiten en sus dos canales de televisión con la excepción de los servicios informativos regionales, de las conexiones locales para cada provincia y de algunos programa de producción propia (“Los Reporteros”, “Tierras Altas”, “Al Sur”, “Parlamento”, entre otros). La mayor parte de los programas, y por tanto el grueso de las audiencias de la cadena la hacen productoras, y por tanto trabajadores, ajenos al ente regional. Programas como “Arrayán”, “Se llama copla”, “Menuda Noche”, “La tarde aquí y ahora”, “Tiene arreglo”, “75 minutos” o “Andaluces por el mundo”, entre otros.

Empresas que durante los últimos años han facturado una media de 50 millones de euros anuales al ente regional, cifra que ha ido reduciéndose en los últimos tiempos, fruto de las carencias presupuestarias y que, a falta de hacerse público los datos del 2011⁸, presentan los siguientes números. (Tabla 3).

Tabla 3. Costes de contratación de producciones ajenas para la RTVA (en €)

Año	Canal Sur TV	Canal Sur 2	Total
2010	36.914.559	12.648.599	49.563.158
2009	44.507.011	13.890.283	58.397.294
2008	49.749.891	14.704.738	64.454.629
2007	46.241.245	11.775.892	58.017.137
2006	36.761.465	8.859.494	45.620.959

Elaboración propia. Fuente: BOPA num 681, 2011. P.24

Ante el reciente anuncio de la desaparición de la parrilla de Canal Sur 2 de su programación propia, y el trasvase de algunos de estos espacios a la primera cadena de Canal Sur, la cifra de productoras externas que realizan programas para el ente quedará reducida de forma drástica. La mayor parte de productoras verán desaparecer su única fuente de ingresos y con esto se producirá la desaparición de empresas y centenares de empleos, que según algunos estudios podría suponer unos 800 en toda Andalucía (Gallardo, 2012:35). La desaparición de la parrilla de Canal Sur TV a finales de este año de la histórica serie “Arrayán” (teleserie producida por Lince TV desde Málaga, que lleva en antena más de 12 años y con más de 1000 capítulos emitidos) o la más que probable no renovación de “La tarde aquí y ahora” (el programa de Juan y Medio) son solo dos ejemplos significativos de proyectos, líderes en audiencias en sus respectivos tramos horarios que no tendrán cabida en la nueva programación de Canal Sur. Programación que será anunciada a principios del mes de octubre de este 2012 y que ha de contar con programas como éstos, ya que debido a sus elevadas audiencias atraen a la mayor parte de ingresos publicitarios generados por la cadena.

4. La fragmentación de las audiencias. Ante la avalancha de canales televisivos temáticos, ya sea debido a la TDT o a la televisión por satélite, el descenso de las

⁸ Además podemos detallar que analizando los datos del trieno 2008-2010 toda la contratación de programas para la televisión pública andaluza ha sido realizada por no más de 40 empresas audiovisuales por año: 36 productoras en 2010, y 38 productoras en 2009 y 2008. BOPA 731, 10 Agosto 2011 pp11-12.

audiencias de los canales generalistas ha sido paulatino en los últimos años. Y los canales autonómicos no han sido una excepción. No obstante es cierto que las audiencias del ente regional andaluz han sido muy positivas históricamente en la comunidad. Si en la década de los 90, la audiencia rondaba el 20% del share (Manfredi y García, 1999:193), según los últimos datos suministrados por Kantar Media, en 2010 la audiencia de Canal Sur en Andalucía era del 12,7% y en el 2011 esta descendía al 10,7% (Barlovento, 2012).

Tabla 4. Audiencias de Canal Sur y Canal Sur 2.

	2011	2010	2009	2008
Canal Sur	10,7%	12,7%	13,7%	14,5%
Canal Sur 2	1,5%	1,9%	3,3%	4,1%
Total	12,2%	14,6%	16%	18,6%

Elaboración propia. Fuente: Barlovento Comunicación

A pesar de este descenso en el porcentaje total de televidentes, y como aparece reflejado en las notas de prensa que la RTVA publica en su web, hay muchos espacios de esta cadena que tienen audiencias muy elevadas. Y en determinadas franjas horarias, son líderes absolutos. Incluso a veces sobrepasando el 20% del share. A modo de ejemplo, y en tan solo el último verano del 2012⁹, han anunciado altas audiencias en algunos de sus programas estrella: el 25,4% en la final de “Se llama copla” (18 de junio), “Tiene arreglo”, un 22% (15 de junio), “Noticias 1” un 21% (12 de junio), “Andalucía Directo”, un 16,8% (23 de mayo) o “La tarde aquí y ahora” un 15,2% (8 junio).

El descenso de audiencias se verá acentuado por la salida de programas como “Arrayán” o “La tarde aquí y ahora” o “Menuda Noche” que podría dejar a la cadena en una complicada situación con un porcentaje de televidentes por debajo del 10%. Hecho que daría más munición a los que cuestionan la idoneidad de una televisión pública con índices de audiencias tan reducidos.

4. Conclusiones

Con una reducción de las subvenciones públicas recibidas por los gobiernos autonómicos y una facturación publicitaria menguando de forma drástica, el presente de las televisiones autonómicas es muy difícil. Se acabaron las épocas de bonanza cuando el dinero fluía abundantemente hacia estos medios regionales; los cierres y recortes ya son un hecho.

Lo primero que habría que preguntarse es si existe la voluntad política de que continúen funcionando estos medios autonómicos. En el caso andaluz así lo parece, ya que desde la coalición de gobierno PSOE/IU han afirmado que Canal Sur es un servicio público del cual no tienen intención de prescindir.

⁹ Todos estos datos, anunciados por la RTVA, se basan en investigaciones realizadas por el Estudio General de Medios, EGM, en el 2012. Datos muy dispares a los presentados por Kantar Media, que reflejamos en la Tabla 4, lo que sugiere un estudio en profundidad sobre la validez de ambas encuestas sobre consumo televisivo.

Además la RTVA no es un servicio caro, si lo comparamos con el resto de las televisiones autonómicas en España. Si dividiéramos la aportación anual de la Junta de Andalucía a la RTVA (122 millones de euros en 2012) entre el número total de censados en Andalucía (unos 8,5 millones de habitantes) supondría que cada andaluz paga unos 15 euros anuales para tener una radio y una televisión pública. Muy alejado de los casi 60 euros, por ejemplo, que les cuesta a cada ciudadano vasco la ETB, o de los 35 que les cuesta a los catalanes la TV3. Aunque sin duda también habrá que optimizar los gastos para que con la plantilla existente se pueda producir más y mejores contenidos.

Un aspecto crucial será ver qué papel ocuparán, en esta nueva etapa de Canal Sur TV, las productoras externas. Habrá que saber conjugar de forma inteligente la producción propia de la RTVA con los programas realizados por estas empresas privadas. Programas con altos índices de audiencia que ejercen como reclamo para los anunciantes que ven en estos espacios (con un share a veces rondando el 20%) un escaparate idóneo para anunciar sus productos.

Pero al tratarse de una televisión pública con una función social, sería un error estar únicamente pensando en número de espectadores, ya que esto no es más que un indicador empresarial para que los anunciantes vean la rentabilidad de sus inversiones publicitaria. Ante todo Canal Sur, y las televisiones autonómicas, han de dar un servicio público y contar con espacios que, aunque no tengan audiencias muy elevadas, si cumplan con el objetivo de un servicio de calidad para la ciudadanía. Aunque tampoco sería razonable tener una televisión con muy bajos índices de audiencias que, como los casos de la madrileña o la valenciana, rozan apenas el 5%.

Andalucía tiene que contar con una radio y una televisión pública. No puede dejarse funciones tan relevantes como el conocimiento, la información y parte del entretenimiento, en proyectos con capital privado, donde la única premisa en sus acciones sea la obtención de beneficios económicos. Una televisión pública, eso sí, que fomente el conocimiento del otro (y en el caso de Andalucía es más que necesario, con 8 provincias y una extensión cercana a los 90.000 km²), la cohesión social y que se dedique, alejado de tópicos o clichés, a dar a conocer y a fomentar Andalucía. Un proyecto de servicio público que informe a los ciudadanos de lo más cercano y se acerque a sus intereses, inquietudes y necesidades: la voz en la que se vea reflejada toda la ciudadanía. Que informe, entretenga y también pueda formar. Que permita a los andaluces conocer los hechos culturales propios más significativos, los avances más destacados en el mundo de la universidad o de la empresa. Un proyecto que se acerque a los ciudadanos. Y eso a día de hoy, y sin duda con mejoras, únicamente puede hacerlo un medio público con alcance regional.

Mejoras que han de pasar por cuidar los contenidos ofrecidos y en los que, junto a los programas de entretenimiento, puedan verse en el nuevo Canal Sur espacios culturales, recluidos hasta la fecha en Canal Sur 2, con un papel preponderante en la nueva programación. Programación en la que se puedan sentir identificados públicos de todas las edades y extractos sociales. Una televisión al fin y al cabo al servicio de los andaluces.

Referencias

- AZURMENDI, A., LOPEZ, N., MANFREDI, JL. (2010). “La reforma de la televisión pública autonómica en el nuevo marco legal audiovisual. (Ley 7/2010, General de Comunicación Audiovisual) de cobertura nacional”. En Derecom, n.5. www.derecom.com/numeros/articulo0105.html
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2012). “Informe sobre Audiencias en las televisiones autonómicas” Kantar Media. www.formulatv.com. (consulta 31-08-2012)
- BOPA (BOLETIN OFICIAL DEL PARLAMENTO ANDALUZ). Nº 731, 10 de agosto 2011; nº 681, 19 de mayo 2011; nº 506, 28 de julio 2010, en www.bopa.es (consulta en 09/12/2011).
- BUITRAGO, M. (2012). “La Comunidad provoca el cierre parcial de 7RM al cancelar el contrato con GTM” Diario La Verdad 30-08-2012. <http://www.laverdad.es/murcia/v/20120830/region/comunidad-provoca-cierre-parcial-20120830.html> (consultado 31/08/2012)
- CUARTAS, J. (2011). “La televisión asturiana demandará a Cascos por abocarla al cierre” Diario El País 8/10/11 http://www.elpais.com/articulo/sociedad/television/asturiana/demandara/Cascos/abocarla/cierre/elpepisoc/20111008elpepisoc_6/Tes (Consulta 10/12/2012)
- EL PAÍS (2012a). “Telemadrid no es una prioridad”. Diario El País. 23-04-2012. (http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/04/23/madrid/1335203596_271721.html). (Consulta 10/09/2012)
- EL PAÍS (2012b). “RTVA cierra la programación de Canal Sur 2 por falta de dinero”. Diario El País 5-sept-2012. Suplemento Andalucía p.1. Sevilla
- FERNANDEZ QUIJADA, D. (2009). “Producción independiente de televisión en Andalucía. Aproximación a la estructura de un sector desconocido”. *Revista Ámbitos*, nº 18. En <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos18/13fernandez.pdf> (consulta en 17/10/2011).
- FERNANDEZ SORIANO, E. (1996). La RTVA y el sector audiovisual andaluz: principios, orientaciones y resultados. Servicio publicaciones Universidad de Málaga.
- GALLARDO, F. (2012). “Atado a dos cadenas” Diario Málaga Hoy. 22/jul/2012 pp 34,35.
- GÓMEZ, ROSARIO (2012). “La televisión autonómica de Canarias cierra su segundo canal”. Diario El País 31-07-2012. http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/07/31/actualidad/1343743480_741102.html (En línea. Consulta 10/08/2012)

- GÓMEZ AGUILAR, A. (coord.) (2009). "Guía del Audiovisual de Andalucía. Producción de cine y televisión 2009/10." Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía (RTVA).
- GONZÁLEZ M., E. (2003) "La Industria Audiovisual Regional en la Era de la Globalización" en Razón y Palabra, nº 32, en <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n32/egonzalez.html> (consulta 17/12/2011).
- GONZÁLEZ SANTIAGO, L. (2012). "Canal Sur 2 cierra su programación para ahorrar 20 millones de euros" Diario Sur de Málaga, 5 octubre 2012. Pp22.
- GUTIERREZ LOZANO, J. (2004). "Quince años de Canal Sur televisión. La evolución política, de programación y audiencias en un canal autonómico español (1989-2004)". EN: VII Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación "25 años de libertad de expresión". Barcelona, Universitat Pompeu Fabra, 2004.
- MANFREDI, A. Y GARCÍA, G. (1999). "Canal Sur: 1989-1999". Revista Ámbitos n. 2. pp. 163-205. Sevilla, 1999.
- RAMOS, E. (2012). "Renovarse o morir: nuevos escenarios para la supervivencia de las productoras audiovisuales en Andalucía". Revista Comunicación. ISSN 1989-600X, Nº. 10, 2012, págs. 248-263. Universidad de Sevilla.
- RTVA (2012^a). "El director de RTVA defiende la "unificación" de Canal Sur y Canal Sur 2 y asegura que la programación "será mejor". Nota de prensa. http://www.canalsur.es/portal_rtva/web/noticia?id=96750 (En línea. Consulta 13/09/2012)
- RTVA (2012^b). "RTVA unificará sus dos parrillas, convirtiendo a Canal Sur 2 en cien por cien accesible mediante el subtítulado, traducción al lenguaje de signos y la audiodescripción". Nota de prensa. http://www.canalsur.es/portal_rtva/web/noticia?id=10609 (En línea. Consulta 13/09/2012)
- SÁNCHEZ REVILLA, M. (2012). "Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España" <http://www.infoadex.es/RESUMEN%202012.pdf> (En línea. Consulta 10/09/2012)
- SIMÓN, F. (2012). "Cómo el PP arruinó Canal 9" Diario El País 22/06/2012, pp. 20, 21.
- VÁZQUEZ MEDEL, M. (1999). La RTVA y la industria audiovisual andaluza. Gittcus nº 7, junio 1999. Tomado en http://www.infoamerica.org/articulos/v/vazquez_medel.htm (Consulta 30/12/2011).
- VIII CONVENIO COLECTIVO DE LA RTVA. (2007) Acuerdo entre sindicatos y la RTVA. (en línea, tomado el 03-sep-2012) http://www.ccoortva.org/webccooo/convenio/VIII_convenio_ccoo.pdf

**Irrati-telebista publikoaren
erregulazioa**

***La regulación de la radiotelevisión
pública***

La corregulación como aplicación y complemento del marco legal. La necesidad de repensar el gobierno del sector audiovisual

Mercedes Muñoz Saldaña

Prof. Contratado Doctor. Universidad de Navarra
mms@unav.es

Palabras clave:

Corregulación, audiovisual, ley, televisión, gobierno, regulación, autorregulación

Resumen:

La necesidad de dotar de eficacia al marco legal audiovisual resulta evidente. A la vez que estrenamos un nuevo mercado con nuevos productos y renovados modelos de consumo nos enfrentamos a una crisis de los sistemas de gobierno. El contexto viene presidido por una sociedad compleja en la que, al mismo tiempo que se multiplican los servicios y se amplían las libertades, aumentan las demandas sociales y la necesidad de satisfacer por cauces alternativos los derechos ciudadanos en un contexto que podríamos calificar de incontrolable o ingobernable por los cauces jurídicos y administrativos habituales.

El problema no es exclusivo del ámbito audiovisual. La reflexión sobre las carencias de los sistemas de gobierno vigentes en la actualidad y sobre sus posibles soluciones se inició hace ya una década. En julio de 2001, la Comisión presentó el Libro Blanco sobre la gobernanza europea, un texto impulsado por la necesidad de mejorar los mecanismos de gobierno, incluida la legislación, de la Unión, pero cuyos interrogantes y respuestas afectan al gobierno de los Estados Miembros o de las Regiones que los componen y, este caso, al gobierno de la actividad audiovisual en dichos ámbitos.

Introducción

Las cuestiones esbozadas hace ya una década han dado lugar a numerosos documentos cuyo contenido pilota sobre una idea clave: la necesidad de abrir el proceso de decisión y acción política para dotarlo de unos mayores niveles de integración, transparencia y de responsabilidad con el objetivo de que estos procesos ganen en cercanía y eficacia. Con este objetivo central, se enumeran 5 principios del Buen Gobierno: Apertura, Participación ciudadana; Responsabilidad, Eficacia, y Coherencia. La aplicación de estos principios al marco audiovisual conduce inevitablemente a la corregulación. Un camino aún por explorar en el ámbito audiovisual español.

La Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales en su versión codificada (Directiva 2010/13/UE) comienza, en su considerando 4, reconociendo que las nuevas tecnologías incorporadas a la transmisión de servicios de comunicación audiovisual hacen necesaria una adaptación del marco regulador que refleje los efectos de los cambios estructurales, la difusión de las tecnologías de la información y de las comunicaciones y la evolución tecnológica en los modelos de negocio, que garantice unas condiciones óptimas de competitividad y que sea capaz de proporcionar seguridad jurídica para las tecnologías de la información y los servicios e industrias de medios de comunicación en Europa. Esta norma establece la base sobre la cual los Estados deben construir y modernizar sus mercados audiovisuales y, aunque deja un amplio margen de maniobra en dicho proceso (y por ello es acusada desde múltiples instancias por su carácter vago e impreciso), delinea el marco de actuación dentro del cual los legisladores y las autoridades audiovisuales de control deben definir su trabajo y competencias.

La tarea de adaptar el marco regulador implica, en primer lugar, una permanente actualización de la legislación de acuerdo con lo establecido por el Derecho comunitario teniendo en cuenta realidades actuales determinantes como la digitalización y el desarrollo de la convergencia tecnológica. Así, la Ley General Audiovisual española (Ley 7/2010, de 31 de marzo, BOE núm. 79 de 1.04.2010, pp. 30157-30209), siguiendo la estela de lo dispuesto por la Directiva, refleja en su articulado los profundos cambios que afectan al mercado audiovisual y evidencia la necesidad de actualizar los instrumentos de regulación de acuerdo con las características del nuevo escenario digital. El Preámbulo de la ley refiere a un nuevo contexto presidido por: el aumento exponencial de las señales de radio y de televisión; la multiplicación de las posibilidades y medios de acceso a los servicios audiovisuales; el crecimiento y la fragmentación de las audiencias; la irrupción de Internet como competidor de contenidos; y la evolución de los modelos de negocio. Las próximas páginas, mediante el análisis de leyes y documentación jurídica nacional y europea relacionada con la regulación audiovisual, pretenden exponer cómo la corregulación puede ser una de las vías a explorar en el objetivo de modernizar el modelo de funcionamiento y control de los servicios audiovisuales en España.

1. El porqué de la corregulación como complemento del marco legal

La discusión europea sobre los sistemas de gobierno, y por tanto sobre la necesidad de repensar la regulación de los diferentes sectores y prestaciones, parte de la paradoja existente entre la responsabilidad por parte de los dirigentes políticos de encontrar solución a los grandes problemas que acucian a la sociedad y su convivencia con la creciente desconfianza por parte de esos mismos ciudadanos en las instituciones y en los políticos a los que compete encontrar dichas soluciones. Esta percepción se da especialmente en el ámbito de las instituciones europeas y nacionales, pero es común al conjunto de instituciones políticas, incluso en ámbitos geográficos reducidos como ocurre a nivel regional o local. En consecuencia, en la búsqueda de soluciones, se

advierde como la introducción de cambios requiere un esfuerzo por parte de las Administraciones centrales, regionales y municipales, así como por parte de la sociedad civil. De hecho, el Comité de las Regiones sostenía hace más de una década en uno de sus Dictámenes al respecto como: “ha quedado claro que los modelos tradicionales de gobierno ya no se adaptan a la compleja realidad de la sociedad actual y que la credibilidad y legitimidad políticas atraviesan una profunda crisis”, así como que “las instituciones y sistemas que se revelan incapaces de adaptarse a los cambios sociales pierden su razón de ser” (DO C 144, de 15.5.2001, p. 1).

Por ello, la necesidad de aplicar medidas complementarias al marco legal en el caso de la regulación audiovisual no encuentra su justificación únicamente dentro del mercado, sino también fuera, desde una perspectiva más general, en la necesaria evolución de los sistemas de gobierno en una sociedad compleja presidida por un mercado global regido por las libertades económicas, en este caso europeas, y en el que, al mismo tiempo que se multiplican los servicios y se amplían las libertades, aumentan las demandas sociales y la necesidad de satisfacer por cauces alternativos, posibles y prácticos los derechos ciudadanos en relación a servicios diversos en un contexto que podríamos calificar, especialmente en el caso de determinadas actividades, de incontrolables o ingobernables por los cauces jurídicos y administrativos habituales.

Resulta evidente que las leyes audiovisuales, por sí solas, hasta ahora no han sido capaces de responder a las múltiples, y en ocasiones difícilmente compatibles, exigencias que afectan a este tipo de servicios. Y no parece que el futuro vaya a simplificar el contexto que rodea a la regulación de este tipo de prestaciones. La protección de los derechos de las minorías, la infancia y la juventud, tanto en la programación como en los contenidos publicitarios; la observancia de principios como el pluralismo político, social, religioso, cultural y de pensamiento; el respeto a derechos constitucionales como la no discriminación por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión o ideología; el cumplimiento en la calificación y ubicación de programas que pudieran resultar lesivos para la infancia fuera de los horarios de protección legalmente establecidos; la tramitación de quejas de las asociaciones ciudadanas, de telespectadores y de los usuarios; la búsqueda de la calidad en la cobertura informativa de procesos judiciales o electorales son, entre otros, objetivos cuya consecución no ha sido alcanzada con éxito a través de la aplicación del marco jurídico.

Por otra parte, aún teniendo en cuenta el papel de los intereses políticos y empresariales en la elección del régimen jurídico audiovisual desde sus inicios, es preciso reconocer que la polifacética naturaleza de los servicios televisivos ha sido una de las causas fundamentales del confuso marco legal mantenido en este sector durante décadas. Una realidad que evidencia la nueva Directiva europea cuando señala que: “los servicios de comunicación audiovisual son tanto servicios culturales como servicios económicos y que su importancia cada vez mayor para las sociedades y la democracia – la cual exige garantizar la libertad de información, la diversidad de opinión y el pluralismo de los medios de comunicación– exige que se le apliquen normas específicas” (considerando 5). Por este motivo, las instituciones comunitarias, ajenas a la configuración jurídica del servicio público, han calificado los servicios televisivos como servicios de interés económico general, los cuales se definen como: “actividades

de servicio comercial que cumplen misiones de interés general y están por ello sometidas, por parte de los Estados miembros, a obligaciones específicas de servicio público" (COM (2003) 270 final, punto 17, p. 7).

Así, la Comisión Europea ha señalado que "los servicios de interés económico general se diferencian de los servicios ordinarios en que los poderes públicos consideran que deben prestarse incluso cuando el mercado puede no tener suficientes incentivos para hacerlo" (COM (2000) 580 final, punto 14). De esta forma, dimensión comercial y presencia de un interés general son los ejes que caracterizan a este tipo de prestaciones. Esta doble dimensión, comercial y de servicio público, ha motivado que el desarrollo de esta categoría se haya convertido en un difícil intento de armonizar las distintas formas de satisfacer el interés general presente en estas actividades sin obstaculizar el desarrollo de la dimensión económica presente en ellas. El interés público que caracteriza a estos servicios y que los distingue de otro tipo de prestaciones se concreta en: la necesidad de prestar un servicio universal; la obligación de garantizar la continuidad de la actividad; la necesidad de preservar la asequibilidad del servicio; y la especial protección de los derechos de los consumidores y de los usuarios (COM (2003) 270 final, punto 28, p. 76 y COM (2004) 374 final, punto 2.1 p. 4). Estos criterios identificativos pueden satisfacerse bien en un régimen de libre mercado o bien mediante un régimen excepcional debidamente justificado (Art. 106.2 del TRATADO DE FUNCIONAMIENTO DE LA UNIÓN EUROPEA).

Esta especial naturaleza de los servicios televisivos está entre las causas de las eternas y polémicas cuestiones, objeto de inacabados debates académicos, profesionales, empresariales y políticos acerca de: la controvertida justificación de la existencia y permanencia de televisiones públicas; de su polémica financiación; de su control gubernamental a través de los Consejos de Administración; de la polémica existencia de los consejos audiovisuales y de la atribución de sus competencias; de la compatibilidad de las mismas con las garantías constitucionales vinculadas a la libertad de expresión y el derecho a la información; de las obligaciones que competen a las empresas audiovisuales privadas y de su compatibilidad con unos objetivos de carácter comercial; del papel limitado de la legislación en su aplicación a los servicios audiovisuales; o de la ineficacia de los compromisos voluntarios a través de los acuerdos de autorregulación. Aunque no es el objetivo de esta reflexión resolver por completo dichos interrogantes, abiertos desde hace décadas, su exposición sirve para demostrar la complejidad existente en la ordenación de un sector en el que los intereses que confluyen lo han convertido en un ámbito objeto de continuos vaivenes jurídicos (MUÑOZ SALDAÑA M., 2011a).

Volviendo a una perspectiva general, los debates sobre la necesidad de repensar los sistemas de gobierno han dado lugar a numerosos documentos cuyo contenido pilota sobre una idea clave: la necesidad de abrir el proceso de decisión y acción política para dotarlo de unos mayores niveles de integración, transparencia y de responsabilidad con el objetivo de que estos procesos ganen en cercanía y eficacia. Entre los cambios propuestos cabe destacar dos objetivos: la necesidad de incrementar la participación de todos los actores sociales y la obligación de mejorar las políticas y normativas de cara a obtener unos mejores resultados.

Respecto de la primera cuestión, las autoridades tienen la obligación de crear espacios en el que dicha participación sea posible y, en el cumplimiento de este objetivo, resulta indispensable potenciar los procesos democráticos del ámbito regional y local ya que la mayoría de las políticas se aplican a esta escala. Involucrar a los actores sociales precisa, por un lado, de un mayor esfuerzo de información y formación de los ciudadanos en los asuntos públicos que les afectan y, por otro, de un mayor protagonismo de las autoridades regionales y locales por su responsabilidad y poder efectivo en la aplicación de las políticas y en la articulación de los procesos de democracia local y regional. Estas medidas se integran en el objetivo general de impulsar una cultura reforzada de consulta y diálogo para la cual es indispensable que las organizaciones de la sociedad civil racionalicen sus estructuras internas ofreciendo así garantías de transparencia y representatividad y permitiendo un diálogo estructurado con todas las partes implicadas. El éxito de la participación social pasa por implicar a la sociedad civil a través de estructuras capaces de ofrecerles una vía organizada para canalizar sus demandas, reacciones, críticas o propuestas. No obstante, dicha implicación debe generar también responsabilidad y transparencia en los procesos.

En segundo lugar, la mejora de las políticas exige repensar el marco normativo. El crecimiento de los mercados y de sus estructuras de funcionamiento genera, de por sí, políticas y actos legislativos más complejos que desembocan en un excesivo volumen de normas detalladas cuyo efecto es su temporalidad e incapacidad de adaptarse al progreso técnico, a la evolución del mercado o, como se ha señalado, a las especificidades de cada ámbito de decisión. Es decir, un defecto de flexibilidad que desencadena, inevitablemente, un alto grado de ineficacia e incumplimiento de las leyes que se adoptan y un elevado grado de escepticismo y de desconfianza en el funcionamiento del sistema.

Esta situación podría encontrar solución mediante dos vías: 1) una mayor colaboración de los expertos en la adopción, ejecución y desarrollo del marco legal y 2) una mejora de la calidad legislativa en la que se vele por mejor aplicación y un mayor control de la misma. Estas medidas se integran en la urgente necesidad de simplificar y mejorar el marco legal europeo en todos sus niveles. Para ello se revisan dos grandes cuestiones. En primer lugar, la mejora de los procesos de elaboración y aplicación de las leyes. En este sentido, cabría destacar la recomendación expresa de que la legislación no exceda de lo estrictamente necesario para alcanzar los objetivos perseguidos. Las instituciones reconocen que muchas de sus disposiciones resultan excesivamente normativas y demasiado costosas y asumen que otras tantas son incoherentes, confusas y obsoletas (COM (2005) 535 final). Por estos motivos, junto a la mejora del marco legal, aboga, en segundo lugar por acudir a mecanismos complementarios a la fórmula legislativa.

Esta búsqueda de instrumentos complementarios al marco jurídico afecta directamente al tema que nos ocupa ya que, en palabras de la propia Comisión Europea, existen en efecto una serie de herramientas que, en condiciones claramente definidas, pueden utilizarse ayudando a simplificar el marco legal y cuya aplicación depende, principalmente, de un compromiso firme en el ámbito de los Estados Miembros para su definición y aplicación. Este último reto implica, entre otras cuestiones, reconocer que

“la vía legislativa constituye a menudo tan sólo una parte de una solución más amplia” (COM (2002) 278 final, p. 11; COM (2002) 276 final, p. 10 y COM (2005) 97 final, p. 4) que combina normas formales con otros instrumentos no vinculantes, entre los cuales se especifican: la autorregulación y la corregulación.

2. La aplicación de la corregulación al sector audiovisual

La implementación de la corregulación al sector audiovisual supone una novedad prevista en la Directiva, la cual la define como “un vínculo jurídico entre la autorregulación y el poder legislativo nacional” (considerando 44). Por otra parte, desde una perspectiva general, ha sido definida como: “el mecanismo por el que un acto legislativo (...) habilita para la realización de los objetivos definidos por la autoridad legislativa a las partes interesadas reconocidas en el ámbito en el que se trate (en particular, los agentes económicos, los interlocutores sociales, las organizaciones no gubernamentales o las asociaciones), reducir el trabajo legislativo concentrándose en los aspectos esenciales, y aprovechar la experiencias de las partes interesadas” (DO C 321, de 31.12.2003, apartado 18, p. 3). En una definición más sistemática, cabe entender por corregulación:

“El conjunto de procesos, mecanismos e instrumentos puestos en marcha por las administraciones públicas competentes y otros agentes del sector, en orden de establecer e implementar un marco de actuación adecuado a la normativa, equidistante entre los intereses de la industria y de los ciudadanos, y que se traduzca en prácticas concretas y efectivas, de tal forma que todos los agentes implicados sean corresponsables de su correcto funcionamiento” (MORA-FIGUEROA MONFORT B. Y MUÑOZ SALDAÑA M., 2008:125).

La corregulación comparte algunas características tanto con la legislación tradicional como con la autorregulación. De la primera, asume la implicación de las autoridades en la adopción y puesta en marcha de iniciativas concretas y en la vigilancia de su cumplimiento. Y, con la segunda, coincide en la participación en los procesos de regulación de todos los actores implicados. Los elementos característicos de la corregulación son los siguientes:

Desarrolla lo dispuesto en marco legal con el objetivo de aportar un valor añadido a lo dispuesto por la norma jurídica. La conveniencia o no de utilizar la corregulación se asocia a la necesidad de adoptar medidas de carácter flexible o urgente.

Implica la participación de la autoridad competente en la vigilancia del cumplimiento de las medidas y compromisos adoptados de tal forma que, si no se consiguen los resultados esperados, se contempla optar por la legislación tradicional.

Exige funcionar bajo el principio de la transparencia ya que los ciudadanos deben poder acceder a todas las herramientas y el contenido y resultados del procedimiento de corregulación debe hacerse público.

Supone la integración de todas las partes interesadas y partícipes del proceso, las cuales deben ser consideradas representativas, organizadas y responsables de su cumplimiento.

La corregulación, de acuerdo con las características anteriores, parece responder a los que han sido enumerados como los principios del Buen Gobierno:

Apertura, la cual exige cambios en la forma de trabajar por parte de las instituciones y la utilización de un lenguaje sencillo y cercano, fácilmente comprensible y accesible para el público en general;

Participación ciudadana, desde la concepción hasta la aplicación de las distintas tareas de gobierno;

Responsabilidad, asociada a la claridad en los compromisos asumidos por todas las partes implicadas en cualquier ámbito de toma de decisión;

Eficacia, a través de la adopción de medidas oportunas, proporcionadas, guiadas por objetivos claros y posibles, y fruto de la experiencia acumulada;

Coherencia, la cual precisa de la implicación de las autoridades regionales y locales y de un enfoque adecuado de las políticas dentro de un marco de actuación complejo.

Entre las causas que aconsejan la implementación de la corregulación al ámbito audiovisual destacan tres: la necesidad de repensar los sistemas de regulación actuales; su especial adecuación a las características de la actividad regulada; y su aplicación efectiva en otros países.

En primer lugar, parece ser el mecanismo que mejor se adapta a la naturaleza de este tipo de prestaciones. La corregulación contribuye a superar la tensión entre la histórica y parece que imprescindible intervención de las autoridades gubernamentales y, al mismo tiempo, la exigida y progresiva eliminación de las interferencias administrativas en el ejercicio de la libertad de expresión y del derecho a la información a través de la prestación de los servicios televisivos. Por otra parte, el permanente desarrollo de la tecnología audiovisual precisa de un marco normativo flexible, útil y efectivo capaz de adaptarse con rapidez a las circunstancias y de adaptarse a las exigencias futuras con la colaboración y acuerdo de todas las partes implicadas.

En segundo lugar, la corregulación está amparada por el derecho comunitario. La Unión Europea ha sido la instancia que ha propuesto la implementación de la corregulación como forma de ordenar el sistema audiovisual a través de diversas acciones y propuestas. El tercer argumento a favor de la corregulación reside en que ésta funciona, como lo demuestra la experiencia de algunos países europeos que han implantado normas de corregulación para, por ejemplo, proteger a los menores en relación con el cine, la publicidad o los contenidos audiovisuales en general. Así queda de manifiesto en el Estudio de Medidas de corregulación en el sector de los medios de comunicación para la Comisión Europea de 2006¹. En este estudio se realiza un análisis exhaustivo de medidas correguladoras en países de la UE, y otros países representativos, con el objetivo de examinar y valorar el impacto y la efectividad de la corregulación en diferentes países y sectores. Holanda representa, en este sentido, un ejemplo paradigmático. En este país, el organismo regulador del audiovisual, denominado *Commissariaat voor de Media*, supervisa el trabajo del NICAM (Netherland's Institute for the Classification of Audiovisual Media), una institución que ha realizado, vigila el cumplimiento e informa a los consumidores del sistema de calificación de los contenidos de televisión, cine, vídeos, DVDs, videojuegos y telefonía móvil.

¹ http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/info_centre/library/studies/ (Consulta: 10/09/2012).

En el caso de España, se cuenta ya con una breve experiencia de corregulación aplicada al ámbito audiovisual ya que en noviembre de 2009, se firmaba el primer Código de Corregulación Audiovisual bajo el título “Código de Corregulación para la Calidad de los Contenidos Audiovisuales en Navarra 2010”. Este Código, redactado por el extinto CoAN, aplicaba la corregulación a asuntos como: la protección de los menores; la alfabetización mediática, el pluralismo, los procesos electorales y judiciales, la inmigración y la publicidad. Por ejemplo, en el caso de los menores afrontaba cuestiones como: qué se entiende por contenidos de riesgo; cómo garantizar la calidad de la programación infantil; o qué criterios facilitan una adecuada clasificación de los contenidos audiovisuales. En el apartado relativo a la publicidad, asumía la responsabilidad de garantizar el cumplimiento del marco legal ya exhaustivo y de supervisar el cumplimiento de Códigos Deontológicos como los relativos a la alimentación, los juguetes o los videojuegos. Aunque la extinción del CoAN ha impedido valorar la eficacia de esta herramienta, su iniciativa parecía ir en consonancia con las propuestas esbozadas con anterioridad, tanto desde la perspectiva de la regulación en general como en su aplicación concreta al sector audiovisual (MUÑOZ SALDAÑA M., 2011b).

La conveniencia de la aplicación de la corregulación a la prestación de servicios televisivos se fundamenta, por tanto, en la necesidad de dotar de flexibilidad a la regulación audiovisual, de acuerdo con la permanente evolución tecnológica de estos servicios; de garantizar la adopción de mecanismos en aquellas áreas abordadas por la ley, pero necesitadas de un mayor desarrollo y concreción por otras vías; de implicar a los operadores a través de técnicas que garanticen el seguimiento de los acuerdos suscritos (y, además, de dotar de una mayor eficacia a algunos instrumentos propios de la autorregulación); y de aportar herramientas que impliquen vigilancia y sanción en caso de incumplimiento de los mismos.

Referencias

- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, BOE núm. 79, de 01 de abril de 2010, pp. 30157-30209.
- Directiva 2010/13/UE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010 sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual) (versión codificada), DO L 95, de 15-04.2010, pp. 1-24.
- Version consolidada del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, DO C 115, de 9.5.2008, pp. 47-115.
- Dictamen del Comité de las Regiones sobre “las nuevas formas de Gobernanza – Europa: un marco para la iniciativa de los ciudadanos”, DO C 144, de 15.5.2001.

- Acuerdo de la Comisión, el Parlamento y el Consejo de la Unión Europea "Legislar mejor", DO C 321, de 31.12.2003.
- COM (2000) 580 final, Comunicación de la Comisión: *Los servicios de interés general en Europa*.
- COM (2001) 428 final, *Libro Blanco sobre la Gobernanza Europea*.
- COM (2002) 276 final, Comunicación de la Comisión *Sobre la evaluación del impacto*.
- COM (2002) 278 final, Comunicación de la Comisión: *Plan de acción simplificar y mejorar el marco regulador*.
- COM (2003) 270 final, Libro Verde sobre los servicios de interés general.
- COM (2003) 784 final, Comunicación de la Comisión: *El futuro de la política reguladora europea en el sector audiovisual*.
- COM (2004) 374 final. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones *Libro Blanco sobre los servicios de interés general*.
- COM (2005) 97 final, *Legislar mejor para potenciar el crecimiento y el empleo en la Unión Europea*.
- COM (2005) 535 final. Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. *Aplicación del programa comunitario sobre la estrategia de Lisboa. Una Estrategia para la simplificación del marco regulador*.
- P5_TA (2003) 0426, Acuerdo Interinstitucional: *Legislar mejor*, DO C 321, de 31.12.2003.
- MUÑOZ SALDAÑA M. (2011a): "Key issues to understanding the controversy surrounding the economic support of Spanish public television". En *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIV, n. 1, 2011, pp.119-140. Disponible en: http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=381 (Consulta : 3/09/2012).
- MUÑOZ SALDAÑA, M. (2011b): "Código CoAN 2010: el primer Código de corregulación audiovisual de España". En *Revista Latina de Comunicación Social*, junio de 2011, vol. 66, pp. 235-251. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/11/art/931_Navarra/10_Mercedes.html. (Consulta: 30/07/2012).
- MORA-FIGUEROA MONFORT B. Y MUÑOZ SALDAÑA M. (2008): "La apuesta por la corresponsabilidad en la efectiva protección de los menores frente a los contenidos audiovisuales". En *Sphera Pública*, 2008, núm. 8, pp. 117-132.
- Study on co-regulation measures in the media sector (2005-2007)*. Junio de 2006. Disponible en: http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/info_centre/library/studies/ (Consulta: 25/06/2012).

Indicators for independence and efficient functioning of audiovisual media services
regulatory bodies for the purpose of enforcing the rules in the AVMS Directive.
Febrero de 2011. Disponible en:
http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/studies/regulators/final_report.pdf
(Consulta: 19/06/2012).

Los consejos audiovisuales españoles en el marco de las autoridades de regulación europeas del audiovisual

Félix Redondo Casado

Universidad Complutense de Madrid

felixredondocasado@hotmail.com

Palabras clave:

Consejos audiovisuales, regulación, autoridades independientes, medios de comunicación, medios audiovisuales.

Resumen:

El presente trabajo aborda el funcionamiento y articulación de los consejos audiovisuales españoles en el marco de las autoridades de regulación europeas del audiovisual. Para ello, se ha hecho un estudio comparativo de los consejos audiovisuales autonómicos de España: Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC) y Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA). Además, se ha tenido en cuenta el extinto Consejo Audiovisual de Navarra (COAN), junto al proyectado Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA).

El estudio aborda cuáles son los modelos principales de entender la regulación de los medios audiovisuales: el modelo liberal adoptado por Alemania y Reino Unido basado en la autoregulación con diferentes variantes entre ambos, y el modelo social de corte reglamentista con más presencia en Europa, siendo el Conseil Supérieur de l'audiovisuel de Francia su principal referente.

Otras variables que se han tenido en cuenta son: las competencias que asumen (modelo de regulador audiovisual frente a modelo de telecomunicaciones), las capacidades (modelos supervisor, normativo y administrador), su estructura (estatal, federal) y composición.

El estudio que se presenta pretende ofrecer no sólo una panorámica de los organismos de regulación del audiovisual europeo, sino la de analizar cuál es la situación de los consejos audiovisuales españoles en este marco.

Ello implica confrontar dos concepciones del audiovisual entre los principales partidos políticos. La primera es el "modelo reglamentista" propuesto por el PSOE y aprobado en el Parlamento en la Ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual. La segunda es el "modelo ultra-liberal" propuesto por el PP en el "Anteproyecto de reforma de organismos supervisores" de febrero de 2012. Este modelo fusiona el audiovisual con las telecomunicaciones, bajo la figura de un "macrosupervisor" que incluiría a organismos tan dispares como la "Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones", la "Comisión Nacional de Competencia" o la "Comisión Nacional de Energía", entre otros.

1. Introducción

La crisis global de 2008 ha arrastrado fuertemente a España a una situación de endeudamiento extrema, acompañada de una destrucción de empleos masiva que ha llevado al país a liderar la lista del país con más paro del mundo¹ y a un aumento de la precariedad laboral y los índices de pobreza.

Los efectos de la crisis en el sistema de medios español no han tardado en hacerse notar. Ha habido una importante reducción del presupuesto de los medios, acompañado de un despido masivo de trabajadores, como es el caso de la reducción de plantilla de 1198 trabajadores (70%) en el Canal 9 valenciano, o 250 (94,7%) en la televisión autonómica 7RM de Murcia. A esto se suma la supresión de televisiones como es el caso de los segundos canales públicos de TVCanarias y Canal Sur, o los canales privados CNN Plus (Prisa Tv), La10 (Grupo Vocento) y Veo7 (Unidad Editorial), así como las pretensiones de privatizar Telemadrid o Castilla La Mancha TV.

Tampoco se pueden olvidar las fusiones de medios privados como Cuatro con Mediaset; de La Sexta con el Grupo Antena 3; y de 33 y 3XL en el caso de la Corporación Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA).

El momento actual muestra la extrema concentración de la propiedad de los medios de comunicación televisivos, donde un duopolio formado por el Grupo A3 y Mediaset controlan el 85% de la publicidad. (CITA)

El anterior escenario económico ha sido favorecido por las políticas en materia de medios audiovisuales del Partido Socialista (PSOE) durante su etapa de Gobierno, al que Zallo (2010) calificó de hacer un giro neoliberal. La llegada del PP al Gobierno ha venido con el anuncio de la cancelación de la puesta en marcha del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA), aludiendo entre otras razones al peso de la crisis. También ha supuesto la reforma de la Ley de Comunicación Audiovisual² (2010) para permitir el cierre o la privatización de las televisiones autonómicas. Junto a ello, se ha modificado la forma de nombrar al Director de RTVE, que pasa de la mayoría de 3/5 a una mayoría parlamentaria simple en segunda votación (Real Decreto de 20).

Así mismo, el PP trabaja con un Anteproyecto de Ley que pretende crear un macrorregulador, la llamada Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) donde el campo audiovisual se integre con Telecomunicaciones en una dirección general, junto a Competencia, Energía, Transportes y sector postal.

Así pues, las medidas del nuevo Gobierno del PP han puesto en jaque el sistema de medios audiovisuales, pudiéndose hablar de una “gubernamentalización de los medios públicos” (Bustamante, 2012), que sólo puede entenderse en estados dictatoriales, muy lejos de las democracias avanzadas que supuestamente caracterizarían a los países de la Unión Europea.

¹ Así lo señala el diario Financial Times Deutschland, recogiendo los datos del próximo informe de la OIT, que estudia 178 países. En <<http://www.deia.com/2012/09/11/economia/espana-tiene-el-record-mundial-de-paro-segun-un-informe-de-la-onu>> (Consultado 11/09/2012).

² Ley 6/2012, de 1 de agosto, de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, para flexibilizar los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos.

El punto de partida de este estudio es el de preguntarse en qué situación se encuentra el escenario de autoridades independientes del audiovisual en España. Para ello, hemos creído conveniente hacer una panorámica de los principales organismos de regulación del audiovisual europeo en relación de contraste con sus homólogos españoles.

2. Marco teórico

El estudio se ubica en la perspectiva de la economía política de la comunicación.

En un sentido estricto, economía política es el estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación. (Mosco, 2006).

Desde esta perspectiva han sido muchos los estudios que se han acercado a los consejos audiovisuales. Una de las líneas de estudio se ha centrado en los modelos de consejos audiovisuales en España. Así, Ramón Zallo (2006) llegó a la conclusión de que existen dos tipos de modelos: los independientes y operativos frente a los dependientes y sumisos al Gobierno.

Otros trabajos se han centrado sobre los textos legislativos que regulan los consejos audiovisuales, como es el caso de Carniel Bugs (2011) y el análisis del *non nato* Consejo Estatal de Medios Audiovisual mediante, mediante la Ley General de Comunicación Audiovisual de 2010.

En otra línea de investigación se han abordado las actuaciones de los organismos independientes del audiovisual. Así, tenemos el trabajo de Lentzen (2007) o Carniel Bugs (2009 y 2010) el cuál pone de manifiesto, entre otras conclusiones, que los órganos de autorregulación de los medios públicos españoles no son suficientes.

Nuestro estudio se suma a los trabajos de tipo comparativo que han puesto en relación los consejos audiovisuales españoles con otros del ámbito europeo. Cabe señalar, en este sentido, la tesis doctoral de Abel Romeo (2011) donde compara el Consejo de Comunicación de Ecuador con las bases legislativas del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA).

3. Objetivos y metodología

El objetivo básico de este trabajo es el de ofrecer algunas claves para entender cuál es la situación de los consejos audiovisuales españoles en el marco de las más importantes autoridades de regulación del ámbito europeo.

Para la elaboración de este estudio, se ha recurrido a la metodología comparativa. Esta tiene la ventaja de que, además de analizar los elementos del objeto de estudio, ofrece un contraste entre sí “de todas las comunidades, grupos, culturas, fenómenos, acontecimientos y objetos distintos que pueden ser objeto de estudio descriptivo” (Sierra, 1995:139).

El trabajo puede ser definido como exploratorio, ya que todavía hay una gran escasez de estudios que aborden la situación de los consejos audiovisuales españoles en el contexto europeo. Una investigación exploratoria es aquella que se efectúa “cuando el

objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Sampieri y otros, 1991:114).

Se ha recurrido a la elaboración de tablas, como método para clasificar las distintas variables seleccionadas en el abordaje del objeto de estudio. Las fuentes primarias del trabajo las constituyen las distintas normativas de creación y funcionamiento de las autoridades de regulación analizadas.

4. Resultados

A continuación, se señalan las principales características de los consejos audiovisuales europeos y españoles, haciendo hincapié en una perspectiva comparada, con el fin de comprender mejor la situación de España en esta materia. Puede verse un resumen de lo que exponemos en las tablas 2º y 3º.

4.1. Nacimiento de los consejos

Alemania ha sido pionera en Europa a la hora de poner en marcha una autoridad independiente del audiovisual, a través de los llamados Consejos de Televisión o Consejos de Radiodifusión. El primer consejo se pone en funcionamiento con la puesta en marcha del canal público ARD en 1950. La peculiaridad de este consejo es que sus competencias están delimitadas en el marco de acción de una televisión.

Una situación parecida a la alemana sucede en el caso inglés con la “Independent Television Authority”, autoridad independiente creada para regular y controlar el nacimiento canal privado ITV en 1950.

No obstante, la idea de un consejo audiovisual como autoridad independiente que se encarga de controlar, regular y sancionar a los distintos medios audiovisuales data de los años 80. Así, Francia crearía la Haute Autorité en 1982, como precedente del futuro Conseil Supérieur de l’audiovisuel del año 1987.

En último lugar están los consejos audiovisuales españoles, que son muy recientes. El Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC) del año 2000 y el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) del año 2005. Desde el año 2001 hasta el 2011 también estuvo en funcionamiento el Consejo Audiovisual de Navarra (COAN).

La tardía puesta en marcha de consejos audiovisuales en España, bajo la batuta de algunas comunidades autónomas gobernadas por gobiernos progresistas, con la excepción de Navarra, muestra hasta qué punto el caso de los consejos audiovisuales ha adquirido un rasgo de cuestión de ideologías y posicionamientos políticos, que van más allá de su operatividad.

4.2 Ámbito de actuación

La actuación de los consejos audiovisuales españoles se cierne al ámbito de los medios de comunicación audiovisual, recayendo el control sobre la radio y la televisión, tanto del sector público como privado. Esta es una situación similar al modo de actuar del Conseil Supérieur de L’Audiovisuel (CSA), organismo que ha servido de inspiración. No obstante, desde el CSA se ha dado un paso adelante en la supervisión y control de los llamados “servicios interactivos”, etiqueta que incluye el vídeo bajo demanda, la televisión y la radio por internet.

El modelo de consejos audiovisuales alemán guarda estrecha relación con el francés, en cuanto que ambos abordan la comunicación desde la esfera cultural, siendo por tanto organismos más preocupados por los derechos de la comunicación de la ciudadanía, que por cuestiones tecnológicas y de infraestructuras comunicativas o de telecomunicación.

No obstante, aunque las filosofías alemana y francesa coincidan en el fondo, en ningún caso lo hace en la forma. Algunos autores han llegado incluso a decir que “el sistema de medios de comunicación en Alemania es conocido como uno de los más complicados del mundo” (Schneider, 2007:201).

En efecto, el sistema audiovisual alemán atiende a una estructura federal en la que cada *länder* tiene su propia autoridad independiente del audiovisual (Landesmedienanstalten) en materia de medios de comunicación privados. A esto hay que añadir que los medios públicos cuentan con un Consejo de Radiodifusión propio en cada uno de ellos, tanto para las emisoras que emiten a nivel nacional (ARD y ZDF), como las creadas en los respectivos *länder*. Para rematar el sofisticado enjambre se dispone de un organismo denominado ALM (Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten) que opera como coordinador de los consejos audiovisuales de cada *länder*. Los Consejos de Radiodifusión de los medios públicos no participan directamente en el ALM, pero sí toman en cuenta sus resoluciones. (Ecija, H., 2005:479).

Por último, tenemos el caso de Reino Unido y el “OFCOM” cuyo ámbito de actuación es el más extenso, por abordar tanto medios públicos como privados en el espacio estatal, como en cada uno de los países constituyentes. Es además un organismo que actúa no sólo sobre los medios de comunicación audiovisuales, sino sobre telecomunicaciones y servicios de comunicación inalámbricos.

4.3 Competencias que asumen

En la tabla 2º se recogen algunas de las competencias de los consejos audiovisuales españoles y de los europeos seleccionados. Mientras que los consejos audiovisuales del continente europeo (incluyendo los españoles) focalizan su actividad bajo una concepción del audiovisual integral, el OFCOM inglés opera bajo un modelo combinado de audiovisual y telecomunicaciones, que viene a conocerse como “autoridad convergente”, al igual que ocurriría con la AGCOM italiana o el CSA de Bélgica (Lentzen, 2007:3)

El CSA destaca por su papel en la organización de las campañas electorales francesas. Aunque ningún consejo audiovisual español ha ejercido esta competencia, sí han publicado informes y estudios sobre el tratamiento que deberían ofrecer los medios.

Los consejos alemanes hacen gran hincapié en hacer un seguimiento de la programación, con la finalidad de comprobar que se cumple con las parrillas de contenidos, cuestión que en la televisión española es frecuentemente saboteada, mediante la llamada contraprogramación de las cadenas que tiene la finalidad de restar unas décimas de share a su oponente.

Así mismo, cabe señalar que existe una creciente corriente de opinión sobre el papel motor que deben jugar los consejos audiovisuales en el sistema de medios, no sólo como garantista del derecho de la comunicación de la ciudadanía, sino en el rol de

estimulador de la industria audiovisual del conjunto de los medios. No obstante, mientras que la visión de la Europa continental apuesta más por privilegiar los derechos del consumidor, en Reino Unido se apuesta más por un modelo que se focaliza en los medios, en su perfecta competencia y el estímulo de los creación, innovación e inversión.

Estando el CEMA inspirado en su homólogo francés, parece lógico que muchas de sus competencias tengan que ver con esa concepción de la comunicación como un derecho cultural de la ciudadanía, destacándose la idea de “control y seguimiento de la diversidad cultural y lingüística”. Sin embargo, el consejo estatal español tiene en su contra la nula capacidad para convocar concursos y otorgar licencias, la ausencia legal de la corregulación o la imposibilidad de actuar contra los incumplimientos publicitarios, debiendo acudir a los tribunales. Se trata, sin duda, de la puesta en marcha de un organismo que, aunque se presenta con una filosofía moderna anclada en el binomio de comunicación y cultura, nace en la ley muy debilitado, con menos competencias que el CAC o cualquier de sus homólogos europeos³.

Composición del consejo

Entre 6 y 9 miembros es el número más frecuente de consejeros en las autoridades independientes del sector audiovisual españolas y europeas. No obstante, en las alemanas, tanto las autoridades públicas de cada televisión, como las privadas de cada *länder*, la cifra se mueve entre 30 y 80 miembros, si bien su Consejo de Administración, verdadero órgano ejecutor, se mueve en una horquilla de entre 7 y 9.

A todos los consejeros de estos organismos se les pide garantía de independencia y prestigio. En el caso de las autoridades inglesa y francesa se les obliga a que suscriban un código deontológico. Cabe destacar que el CEMA incluye la cláusula de que los consejeros deban estar relacionados con el sector audiovisual, petición muy frecuente entre profesionales de la comunicación españoles en su relación con la Administración del Estado.

El sistema de elección de los miembros es muy variopinto. Mientras que en España lo normal es hacerlo vía parlamentaria mediante mayoría de 3/5; en Francia, junto al Parlamento, también se hace partícipe al Senado y a la República; y en Reino Unido se les da una potestad compartida a los ya consejeros junto con los ministerios de Cultura, Medios y Deportes.

El Consejo de Televisión alemán, organismo que dijimos que operaba en el marco una sola televisión pública, trata de reproducir a pequeña escala las tendencias ideológicas y poderes que operan en la sociedad alemana. Sucede lo mismo con los *Landesmediananstalten*, los “consejos audiovisuales” de los *länder* que operan en el ámbito de todas las televisiones y radios privadas de su región. Aunque pueda parecer “artificial” tratar de imitar la pluralidad de los sectores sociales entre los consejeros de una institución, si lo pensamos bien, garantiza una mejor representación de la sociedad. Este modelo ha sido defendido por algunos autores como Torre Olid.

³ Hay que decir, no obstante, que en el caso del CSA francés, la competencia sobre la adjudicación de las frecuencias se comparte con la Administración del Estado, haciendo un reparto entre ambos.

Tabla 1. Miembros del Consejo de TV de ZDF

Número	Cargo
16	Un representante de cada uno de los 16 länder
3	Gobierno Federal.
12	Partidos políticos
2	Iglesia ⁴ protestante
2	Iglesia Católica
1	Consejo Central de judíos
Los miembros restantes son elegidos por los representantes mencionados anteriormente.	
1+1	Sindicato Deutschen Gewerkschaftsbundes y un representante del sindicato Dienstleistungsgewerkschaft,
1	Representante de los funcionarios públicos alemanes
2	Confederación de Asociaciones de Empleadores de Alemania
1	Cámaras Alemanas de Industria y Comercio
1	Comité Central de Agricultura de Alemania
1	Asociación Central del Comercio de Alemania
2	Asociación de Editores de Diarios de Alemania
1	Asociación de Periodistas Alemanes
1+1	Sindicato Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft y un representante del Centro de Medios de Comunicación Der Fachbereich Media
4	Asociaciones voluntarias de bienestar social
1+1+1	Asociación Alemana de Ciudades (Deutschen Städtetages), Asociación Alemana de Ciudades y Municipios (Deutschen Städte und Gemeindebundes) Asociación municipal Deutsche Landkreistag.
1	Confederación Alemana de Deportes Olímpicos
1	Unión Europea, Alemania,
1+1	Reserva Federal de Medio Ambiente y un representante de Conservación de la Naturaleza
1+1	Federación de los Expulsados y un representante de la Asociación de Víctimas del Estalinismo
16	Nombrados por el Primer Ministro del país. Representan las siguientes áreas: Educación y Formación Profesional, Ciencia, arte, la cultura, la industria del cine, las profesiones, el trabajo familiar, protección infantil, desarrollo de la juventud, la protección del consumidor y el bienestar animal.

Fuente <http://www.unternehmen.zdf.de> Miembros del Consejo de la televisión de ZDF.

Se trata de favorecer la importación del que se ha dado en llamar modelo europeo, más propio del centro y norte de Europa, frente a un modelo mediterráneo, de implantación en España, Italia y Portugal (RTP), que imita la experiencia italiana de mera trasposición de las mayorías parlamentarias al número de representantes que se reservan en los órganos de decisión y control y se reparten en la RAI y sus distintos canales (Torre Olid, 1998:102).

A continuación reproducimos el listado de los 77 miembros, que representan distintas instituciones en el seno del Consejo de Televisión del canal ZDF⁵, que junto con ARD constituyen las dos televisiones públicas de ámbito estatal de Alemania.

⁴ Resulta algo paradójico que un estado aconfesional como Alemania mantenga a organizaciones religiosas en el Consejo de Televisión, que regula el funcionamiento de las radios y televisiones públicas.

⁵ <<http://www.unternehmen.zdf.de/index.php?id=66&artid=258&backpid=10&cHash=3f07731978/>> (Consulta: 22/08/2012).

La duración del mandato de los consejeros ronda los 5 o 6 años en la mayoría de consejos audiovisuales. No obstante, en las Comunidades Autónomas españolas se permite su renovación, algo que es similar a lo que sucede en los länder alemanes.

A continuación se recogen unas tablas que resumen los principales apartados del análisis tanto en los consejos audiovisuales de España como en el resto de los europeos.

5. Conclusiones

En primer lugar, no se debería olvidar que la crisis económica global, que asola a España desde 2008 es una de las claves para entender el retroceso que se ha experimentado en el ámbito de la regulación audiovisual.

Sin duda, la crisis económica ha sido la perfecta excusa del Gobierno del Partido Popular para decidir dismantelar la puesta en marcha del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA). Esto a su vez confirma el que sistema de medios de comunicación en España se asienta en lo que se ha llamado modelo pluralista polarizado (Hallin y Mancini, 2007: 91), donde los diferentes partidos políticos tratan de hacerse con el control de los medios, cuando están en el poder.

La figura del consejo audiovisual no supone una panacea a la tradicional guerrilla partidista que afecta a España y otros países del Mediterráneo. Su rol puede ser más o menos importante en función de las competencias que asuma y la viabilidad para ejercerlas. De nada sirve contar con consejo audiovisuales que son una mera fachada y reproduzcan las mismas deficiencias que se achacan en su ausencia.

El avance hacia un modelo regulador independiente en el campo audiovisual en España ha estado, hasta el momento, a expensas del papel motor que han jugado algunas comunidades autónomas, siendo Cataluña pionera en este sentido. El Consell de l'Audiovisual de Catalunya es, sin duda, un referente entre la ciudadanía catalana y española que juega un papel esencial en el sistema de medios. De inspiración claramente francesa, sus competencias todavía pueden desarrollarse más hasta ser una pieza clave en el estímulo de la industria audiovisual catalana.

Si echamos una mirada a las autoridades europeas, vemos cómo el modelo de autoridades independientes del audiovisual alemán puede ofrecernos pistas sobre cómo avanzar en la compleja realidad española, donde el enfrentamiento ideológico contamina todo entendimiento. En Alemania, encontramos que hay consejos por cada länder en los medios privados; consejos en cada televisión pública; y un consejo estatal (ALM) fundamentalmente de coordinación del que existe en los länder. El país germano constituye un ejemplo claro del sistema de medios de tipo democrático-corporativo, donde la responsabilidad está repartida entre los diferentes grupos sociales y regiones.

Para entender la fuerte apuesta del modelo alemán por las autoridades del audiovisual regionales hay que tener en cuenta dos aspectos. El primero, es que el modelo alemán responde a las exigencias de un Estado federal donde cada länder tiene su propia autoridad independiente para regular la radio-televisión privada. La autoridad estatal ALM fue creada mucho tiempo después y tiene una función meramente coordinadora de los 14 consejos de los länder.

El segundo aspecto tiene que ver con la amplia oferta de cadenas de radio y televisión de que dispone cada länder, lo que es producto de la apuesta de Alemania por

la difusión satelital. Cuantos más agentes entran en acción parece más razonable la necesidad de un órgano independiente, para equilibrar el sistema de medios.

El sistema de comunidades autónomas español no está, en la actualidad, tan lejos de los *länder* alemanes. Y el camino parecía ir en la dirección de que cada comunidad tendría su propio consejo, como el anunciado para Valencia o el balear, ya aprobado en Cortes. La eliminación del Consejo Audiovisual de Navarra o el anuncio del *aborto* del CEMA dejan, de nuevo, el modelo de consejos audiovisuales españoles en el aire.

Sin embargo, no se puede olvidar, que las ventajas e inconvenientes de los distintos modelos de consejos audiovisuales europeos suelen guardar relación con el sistema de medios de cada país. En este sentido, la planificación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) española no ha podido ser peor hasta el momento, dibujándose un paisaje de duopolio (Antena 3- Mediaset) que da a sus dos agentes⁶ *poterosas* razones para rehuir de un consejo audiovisual estatal.

En estos momentos, el modelo de consejos audiovisuales españoles podría encaminarse hacia dos bifurcaciones:

Una sería seguir la línea del Conseil Supérieur de l'Audiovisuel francés, donde la comunicación como parte de la cultura es un tema que concierne a los derechos y libertades de la ciudadanía.

La otra línea vendría a ser una deriva ultra liberal, que actuaría a través de dos parámetros. En primer lugar, se considera la comunicación como un ítem más de las telecomunicaciones. En segundo lugar, se pretende reducir el Estado a su mínima expresión, en favor del mercado. Esta posición fue defendida por el Presidente del Partido Conservador inglés David Cameron que prometió una “hoguera de los quangos⁷”, refiriéndose particularmente a OFCOM.

El anteproyecto con el que trabaja el Partido Popular pretende fusionar el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) en un marcorregulador que llevará por nombre Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)⁸. Este nuevo ente fundiría en cuatro direcciones generales (Competencia, Telecomunicaciones y Audiovisual; Energía; y Transportes y sector postal) organismos tan dispares como: la Comisión Nacional de la Competencia (CNC), la Comisión Nacional de Energía (CNE), la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), la Comisión Nacional de Servicios Postales (CNSP), el Comité de Regulación Ferroviaria (CRF), la Comisión de Regulación Aeroportuaria (CRA) y el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA).

⁶ Así, el consejero delegado de Telecinco Paolo Vasile se manifestaba en contra de cualquier consejo audiovisual, apostando por la “autolimitación”. <http://elpais.com/diario/2006/10/20/radiotv/1161295201_850215.html> (Consulta: 23/08/2012).

⁷ Quangos es un acrónimo que se indica “quasi-autonomous non-governmental organisation”.

⁸ <<http://www.vozpopuli.com/empresas/14184-el-nuevo-superregulador-copia-la-cupula-que-pwc-aconsejo-a-telefonica>> (Consulta: 22/08/2012).

Tabla 2. Consejos audiovisuales de España.

Nombre	CAC	CAA	COAN	CEMA
Año de creación	(2000)	(2005)	(2001)	¿? En la Ley de C. Audiovisual de 2010
Ámbito actuación	Medios de comunicación audiovisual públicos y privados a nivel autonómico.	Medios de comunicación audiovisual públicos y privados a nivel autonómico.	Medios de comunicación audiovisual públicos y privados a nivel autonómico. Puede pedir informe al Consejo Asesor de TLC.	Medios de comunicación audiovisual públicos y privados a nivel estatal.
Algunas competencias	<ul style="list-style-type: none"> -Controla el cumplimiento de la normativa audiovisual, publicidad, lengua y cultura catalana. -Restablece los efectos de la difusión y cese o rectificación de las emisiones. - Asegura el pluralismo - Resuelve las quejas del público. -Vela por el cumplimiento de la normativa europea. -Insta a intervenir a otras autoridades - Informes previos a iniciativa propia o institucional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Promueve la transparencia y el pluralismo de los medios -Recoge quejas -Asesora a instituciones y ayuntamientos -Desarrolla informes a iniciativa propia o a petición. 	<ul style="list-style-type: none"> - Promueve la transparencia y el pluralismo de los medios -Recoge quejas -Asesora a instituciones -Desarrolla informes a iniciativa propia o a petición. - Controla e inspecciona el cumplimiento de leyes y sanciones 	<ul style="list-style-type: none"> -Garantizar la transparencia y el pluralismo en el sector. - Velar por la independencia e imparcialidad de los medios públicos. -Cumplimiento del servicio público. - Control y seguimiento de la diversidad cultural y lingüística. - El libre ejercicio de la comunicación audiovisual -Establecer baremo de clasificación de los productos av. por edades. -Recoger acontecimientos de interés general. -Gestionar el futuro Registro Estatal de Medios Audiovisuales
Competencias en regulación, control y sanción	<ul style="list-style-type: none"> - Autorregulación - Informe preceptivo para adjudicaciones -Informe preceptivo sobre proyectos normativos -Decisiones sobre las quejas de los usuarios - Dan instrucciones vinculantes para garantizar la legislación -Informe preceptivo sobre propuestas a concursos y sobre peticiones de renovación o transmisión de las concesiones. 	<ul style="list-style-type: none"> -Informe preceptivo sobre pliegos y accionariado de los licitarios y sobre proyectos normativos. - El gobierno decide. - Rectificación o cese de publicidad -Restablecer efectos de una difusión. 	<ul style="list-style-type: none"> -Informe preceptivo para adjudicaciones -Informe preceptivo sobre proyectos normativos -Rectificación o cese de publicidad- -Dan instrucciones - Restablecer efectos de una difusión -Ejercer acción procesal -Poder de propuesta, requerimiento, inspección y control 	<ul style="list-style-type: none"> - Renovación de licencias - Arbitrar, cuando así se hubiera acordado previamente por las partes, en los conflictos que puedan surgir entre los prestadores de servicios de comunicación audiovisual - Dar instrucciones vinculantes y recomendaciones.
Nº consejeros	6. (5 consejeros + 1 presidente)	9. (8 consejeros + 1 presidente)	7. (6 consejeros + 1 pres.)	7. (6 consejeros + 1 presidente)
Cualidades consejeros	Entre personas de prestigio reconocido y garantías de independencia	Entre personas de prestigio y garantías de independencia	-Entre personas de prestigio y garantías de independencia- Paridad de género	-Entre personas de reconocida competencia en materias relacionadas con el sector audiovisual en todas sus vertientes
Sistema de elección	Todos los miembros son elegidos por el Parlament de Catalunya a propuesta, como mínimo, de dos grupos parlamentarios, por una mayoría de dos tercios.	-El Parlamento con 3/5 nombra a los 9 -El Gobierno nombra al Presidente a propuesta de todos los miembros del Consejo.	-Mixto. El Gobierno nombra 2 consejeros y 5 el Parlamento. -La presidencia la elige el propio consejo.	-El Parlamento con mayoría cualificada de 3/5
Dedicación y temporalidad	-Parcial. 6 años y máximo de 2 mandatos -Cada dos años renovación parcial de un tercio.	Plena. 5 años y máximo de 2 mandatos.	Parcial. 6 años y máximo de 2 mandatos	-6 años no renovable (Si durante el período de duración de su mandato se produjera el cese, su sucesor será nombrado por el tiempo que reste).

Fuente: elaborado partiendo del modelo de Zallo (2006).

Tabla 3. Principales consejos audiovisuales de otros países europeos

Nombre	FRANCIA (CSA)	REINO UNIDO (OFCOM)	ALEMANIA (Consejos RTV Landesmediananstalten ALM Consejos Radiodifusión)		
Año de creación	1989 (antecedente en 1982 "Haute Autorité")	2002 (antecedente en 1954 con ITA)	1950 con la cadena ARD	1987	1987
Ámbito actuación	Televisión, radio y servicios interactivos público y privados	Televisión, radio, telecomunicaciones y servicios de comunicación inalámbricos, en el ámbito público y privado	Televisión y radio públicas	Televisión y radio privados en cada länder	Televisión y radio privados para los 14 länder
Algunas competencias	<ul style="list-style-type: none"> -Pluralismo - Org. campañas electorales - Atribución frecuencias - Rigor informativo - Respeto a la dignidad personal -Protección consumidor -Informa al Gobierno en las normativas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Fomentar la competencia, la pluralidad, el derecho a la información, la protección de los espectadores y la promoción de la diversidad cultural - Apoyar a creadores, innovadores e inversores. -Promover la evolución de los medios electrónicos. -Servir a los intereses de los ciudadanos-consumidores. -Mantenimiento del archivo nacional de tv -Examen o revisión de la emisión digital - Autorización para operar telecomunicaciones 	<ul style="list-style-type: none"> -Participa en el diseño de la programación -Elabora el plan económico-financiero - decide sobre el personal de radio o tv. - nombramiento y separación del Intendente, órgano ejecutivo de la televisión, que es responsable de la programación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprobar la normativa pertinente. - Cooperación con otros órganos regionales - Supervisión e inspección del cumplimiento de la normativa promulgada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Protección de menores - Salvaguardia de los intereses de los Estados miembros en el ámbito de la radiodifusión - Información y el intercambio de opinión con los organismos de radiodifusión. - Análisis del desarrollo de programación. - Preparación de dictámenes e informes
Regulación, control y sanción	<ul style="list-style-type: none"> - Adjudicación de de una parte de las frecuencias (la otra parte ejerce la Administración del Estado) -CSA nombra a las presidencias de las televisiones y radios públicas, -atribuye frecuencias, -otorga autorizaciones de emisión a los operadores - asegura el cumplimiento de la ley por parte de los operadores y sanciona. 	<ul style="list-style-type: none"> - tiene potestad normativa en telecomunicaciones y audiovisual -aplica las sanciones de forma directa - conceden y renuevan licencias a las televisiones independientes o privadas -Regular diversos servicios de emisión televisiva prestados desde Reino Unido. -Regular la prestación de servicios 	<ul style="list-style-type: none"> - Controlan la tv a la que están ligados. -Está limitado por el Tribunal de Cuentas, que controla la gestión financiera de la tv pública. - El Gobierno de cada Länder puede llegar a controlar la tv si falla el Consejo de Tv. 	<ul style="list-style-type: none"> - Controlan las cadenas privadas de cada región. -Otorgan licencias - Supervisión e inspección de la normativa audiovisual 	<ul style="list-style-type: none"> -Aprobación de las emisiones a nivel nacional -regulación de publicidad
Nº consejeros	9. 8 consejeros + 1 presidente	9: 8 consejeros + 1 presidente en el organismo principal (OFCOM Board); 13 en OFCOM Content; 11 Consumer Panel; y otros órganos.	Variado. 40-80 miembros en el caso de ZDF. (7-9 miembros el Consejo de Administración)	Variado 30-80 miembros. Ej: 30 miembros PR Hessen 42 miembros LMK in Ludwigshafen	Variado 30-80 miembros

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Principales consejos audiovisuales de otros países europeos (continuación)

	FRANCIA (CSA)	REINO UNIDO (OFCOM)	ALEMANIA (Consejos RTV Landesmediananstalten ALM Consejos Radiodifusión)		
Cualidades consejeros	-Sus funciones son incompatibles con cualquier cargo de elección popular, el trabajo de todos y otras actividades profesionales. - Durante su mandato y hasta un año después de su terminación, los miembros están obligados a abstenerse de cualquier posición pública sobre cuestiones que el Consejo ha tratado -Deben cumplir un código deontológico	-Todos los nombramientos deben seguir los Principios Nolan -Los miembros elegidos deben tener prestigio profesional reconocido. - No se exige dedicación exclusiva pero están sujetos a un fuerte régimen de incompatibilidades	Están formados por una representación de todos los estratos de la sociedad alemana que garantizan la pluralidad en los contenidos. -El Consejo tiene 2 órganos: -Intendente, responsable de la programación - Consejo de Administración: se ocupa de los presupuestos.	Están formados por una representación de todos los estratos de la sociedad alemana que garantizan la pluralidad en los contenidos.	Las funciones la realiza uno de los órganos de los Land.
Sistema de elección	3 de ellos son nombrados por el Presidente de la República, 3 por el Presidente del Senado y 3 por el Presidente de la Asamblea nacional. El Presidente de la República nombrará al Presidente del Consejo entre los nueve miembros.	6 de ellos son elegidos por las Secretarías de Estado de los Ministerios de Cultura, Media y Deportes, nombrando también al presidente. El resto es elegido por los ya miembros.	ZDF (77) 16 representantes de cada estado federal 3 representantes de la Admin. 12 representantes de los partidos 2 representantes de las iglesias protestantes 2 representantes de la Iglesia Católica 1 representante del Consejo Central de judíos - Los miembros restantes son elegidos por los representantes mencionados anteriormente.	La Asamblea se compone de 42 miembros de la representación de LMK grupos comunitarios, sindicatos, asociaciones, iglesias, etc,	-El cargo es rotativo por períodos de 2 años.
Dedicación y temporalidad	-plena y 6 años no renovable -no pueden ser nombrados los mayores de 65 años. - se renueva por tercios cada dos años	- El tiempo de los mandatos es variado - Son inamovibles de su cargo durante su mandato excepto en caso de faltas graves estipuladas en ley - Pueden ser reelegidos una vez.	- 5 años - El Consejo de Radiodifusión puede revocar el mandato de un miembro electo, con 2/3 de los miembros.	Variado. Las renovaciones son posibles.	2 años/rotatorio

Fuente: elaboración propia.

Como explica Ramón Zallo (2006) la apuesta decidida contra los consejos audiovisuales sólo puede explicarse desde las “ideologías que tienen la doble condición de ultraliberales –a la hora de no abordar la defensa de derechos varios– y de autoritarias –en el uso de los mecanismos de Estado–“. Esta postura puede resultar, por tanto, aparentemente contradictoria. Por un lado, se trata de poner el protagonismo y aparente libertad en el mercado y no en los derechos de la ciudadanía. Pero por otro lado, se asegura que el mercado opere desde una ideología determinada. Todo lo contrario que el modelo de radiodifusión alemán, donde el Estado está desposeído de competencias en materia de medios a favor de los länder, delegando estos su potestad en autoridades independientes del audiovisual.

Así pues, consideramos que la problemática por parte del PP está mal planteada, cuando sugiere que los consejos audiovisuales son órganos de censura. Habría que pensar que el tema de las autoridades independientes no es tanto una cuestión de mero control y supervisión de los agentes audiovisuales, sino de garantizar el derecho de la comunicación de la ciudadanía, de privilegiar el derecho a la cultura frente al mercado. De acuerdo con Estrada, se trata de lograr un “despliegue de regulación positiva con la garantía de que a través de la radiodifusión se expresen opiniones múltiples, sin intereses particulares, políticos o económicos, que dominen la programación” (Estrada, 2006:18).

Referencias

- BUSTAMANTE, E. (2012). “Destrucción democrática: RTVE y la nueva censura audiovisual” [en línea], *Le Monde Diplomatique*, edición española, nº 202, agosto de 2012. <<http://www.observatoriofucatel.cl/desmantelamiento-de-medios-publicos-en-espana-la-nueva-censura-audiovisual/>> (Consulta 05/09/2012).
- CARNIEL BUGS, R. (2010). Las actuaciones de Organismos Independientes en la regulación de la televisión pública: los casos de Reino Unido y España, *Estudos em Comunicação* nº 7, Volume 2, pp. 43-62.
- CARNIEL BUGS, R. (2009). Organismos independientes de regulación del audiovisual: Los primeros cinco años de la OFCOM y el desafío de la convergencia [en línea], *RUTA*, nº2. <<http://www.raco.cat/index.php/Ruta/article/view/140230/191416>> (Consulta 05/09/2012).
- CARNIEL BUGS, R. (2011). El Consejo Estatal de Medios Audiovisuales de España. Más de un año esperando la puesta en marcha [en línea], *Textual & Visual Media*, nº 4 <<http://textualvisualmedia.es/index.php/es/home-es/9-articulos-publicados/31-consejo-estatal-de-medios-audiovisuales-de-espana>> (Consulta 05/09/2012).

- ÉCIJA, H. (Coord.) (2005). Libro Blanco del Audiovisual. Hacia una nueva política audiovisual: modelos de televisión, regulación de contenidos y consejos audiovisuales en España, Europa y EEUU. Madrid: Grupo Exportfilm.
- ESTRADA, A. (2006). La supervisión del pluralismo informativo en la radio y la televisión en Europa, *Quaderns del CAC*, nº 26, pp. 17-27.
- HALLIN, D. y Mancini, P. (2008): Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. Barcelona: Hacer.
- LENTZEN, E. (2007). El Consejo Superior del Audiovisual de la Comunidad Francesa de Bélgica: un regulador convergente en un estado federal [en línea], *Revista catalana de Dret públic*, nº 4, <http://www10.gencat.net/eapc_revistadret/revistes/revista.2007-05-08.9854996892/article.2007-05-09.2375106132/es/at_download/adjunt> (Consulta: 22/08/2012).
- MOSCO, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después [en línea], CIC Cuadernos de Información y Comunicación, Vol. 11, <<http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0606110057A/7274>> (Consulta: 22/08/2012).
- SAMPIERI, R.H., C.F. y Bautista, P. (1991): *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- SCHNEIDER, B. (2007). “El sistema de medios de comunicación en Alemania” [en línea], *Derecho Comparado de la Información*, nº 9, <<http://www.juridicas.unam.mx/publica/rev/decoin/cont/9/cmt/cmt9.htm>> (Consulta 07/08/2012).
- SIERRA, R. (1995). Tesis doctorales y trabajos de investigación científica. Madrid: Paraninfo.
- SUING, A. (2011). El Consejo de Comunicación del Ecuador. Creación, organización, debate y análisis comparativo. Santiago de Compostela: USC (tesis doctoral).
- TORRE OLID, A. (1998). Los ciudadanos en los contenidos de la tele: una manifestación democrática [en línea], *Comunicar* 13 <<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/852/b11477581.pdf?sequence=1>> (Consulta 07/08/2012).
- ZALLO, R. (2006). Dos modelos opuestos. Consejos del audiovisual en las Comunidades Autónomas, *Telos* nº 68, <<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo%3D4&rev%3D68.htm>> (Consulta 08/09/2012).
- ZALLO, R. (2010). "La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal", *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 65. <http://www.revistalatinacs.org/10/art/880_UPV/02_Zallo.html> (Consulta 08/09/2012).

Legislación y normativa

Anteproyecto de ley del sector audiovisual. Comunitat Valenciana. Govern 11-02-2005.

ALM Statut 17/06/2011 <http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Satzungen/ALM-Statut_17.06.2011.pdf> (Consulta: 08/08/2012).

Decreto 276/1999, de 21 de octubre (LG 1999, 357,399) de composición y funciones del Consejo asesor de telecomunicaciones y Audiovisual de Galicia

Decreto de Constitución del Consorcio Audiovisual de la Comunidad de Madrid BO. Comunidad de Madrid 5 julio 2005, núm. 158 [pág. 22].

Ley 2/2000, de 4 de mayo, del Consejo del Audiovisual de Cataluña”, Boletín Oficial del Estado, número 137, 8 de junio de 2000.

Ley 22/2005 de 29 de diciembre de la Comunicación Audiovisual de Cataluña. DO. Generalitat de Cataluña 3 enero 2006, núm. 4543 [pág. 84].

Ley 6/1999, de 1 de septiembre, del Audiovisual de Galicia”, Boletín Oficial del Estado, número 236, 2 de octubre de 1999.

Ley 8/1996, de 5 de julio (LCAT 1996, 394), de regulación de la programación audiovisual distribuida por cable, creó el Consejo Audiovisual de Cataluña.

Ley de contenidos audiovisuales y servicios adicionales de la Comunidad de Madrid”.

Ley de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía”, Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, número 254, 30 de diciembre de 2004.

Ley Foral 18/2001, de 5 de julio, por la que se regula la actividad audiovisual en Navarra y se crea el Consejo Audiovisual de Navarra”, Boletín Oficial de Navarra, número 86, de 16 de julio de 2001.

Ley Foral 3/2005 de modificación, entre otros, del modo de elección del Consejo Audiovisual de Navarra. BO. Navarra 11 marzo 2005, núm. 30 [pág. 2316].

Ley 2/2010, de 7 de junio, del Consejo Audiovisual de las Illes Balears.

Ley del 17 de enero de 1989, por la que se crea el Conseil supérieur de l’audiovisuel (CSA).

Ley 7/2010 de 31 de marzo General de la Comunicación Audiovisual

5 Ley 6/2012, de 1 de agosto, de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, para flexibilizar los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos.

Informe de la Comisión Especial sobre contenidos televisivos, Senado, Madrid, 1996.

Recomendación Adoptada por el Comité de Ministros el 20 de diciembre de 2000 en la 735ª reunión de los diputados de los Ministros.

Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del estado (2004):
Elaborado por el Consejo creado al efecto, según Real Decreto 744/2004, de 23 de abril.

Webs

Consejo Audiovisual de Navarra <http://www.consejoaudiovisualdenavarra.es/>

Consejo Audiovisual de Andalucía <http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/>

Consejo Audiovisual de Cataluña <http://www.cac.cat/>

European Platform of Regulatory Authorities
<http://www.epra.org/content/english/index2.html>

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio <http://www.mityc.es/mediosaudiovisuales/>

The European Audiovisual Observatory <http://www.obs.coe.int/>

Valores de servicio público en las televisiones autonómicas: proyectos educativos y culturales en la programación de Canal Sur TV

Dr. Agustín Olmo López

Facultad de Comunicación. Universidad Sevilla

aolmo@us.es

Dr. José Antonio Navarro Moreno

Facultad Comunicación. Universidad Sevilla

janava@us.es

Palabras clave:

Televisión, Programación, Cultura, Educación, Servicio Público.

Resumen:

Tras una revisión de las fuentes bibliográficas del concepto de servicio público en la televisión a través de las reflexiones y estudios realizados en los últimos años, los autores buscan criterios de calidad, información, diversidad cultural y aceptación de la audiencia en las diferentes parrillas de las principales televisiones autonómicas de nuestro país, con especial atención, en aquellas regiones que no cuentan con una lengua propia. Los operadores autonómicos no son ajenos al actual contexto de fragmentación televisiva y a los ajustes presupuestarios actuales, una situación que ha llevado a muchas de estas cadenas a redefinir parte de su programación de servicio público. Las cadenas de televisión han desarrollado nuevos formatos e iniciativas para cumplir con la misión que tienen encomendada. Pero a pesar de la actual situación las televisiones regionales siguen manteniendo un elevado valor de marca y por tanto una gran capacidad de conectar con diversas audiencias entre ellas las educativas. Su capacidad de generar comunicación y su proximidad a la con los centros escolares les permite tener una respuesta rápida y muy participativa.

Los autores analizan las estrategias de servicio público puestas e marcha por Canal Sur Televisión en lo referente a los contenidos culturales y educativos. Del análisis de esta programación durante dos temporadas (2009-12) se observa las diferentes estrategias para llegar a targets diversos pero también la necesidad del operador público para buscar nuevas líneas que trasciendan la mera pantalla televisiva. Los convenios o alianzas con la comunidad educativa se convierten en un elemento que le imprime un valor añadido a la programación tradicional.

1. Objetivo

Las televisiones autonómicas apostaron casi desde sus orígenes por copiar pautas de programación comerciales, olvidándose de la misión educativa y cultural, aunque teóricamente figuraba entre sus propósitos. Con el nacimiento de los segundos canales autonómicos se intenta redefinir esta función, pero no llega a consolidarse. Estos operadores mantienen parrillas de las segundas cadenas que no se pueden considerar como educativas, tal vez, tomando la idea de Martínez-Salanova (2005) en meramente instructivas.

Se podría decir que han perdido la oportunidad de aprovechar parte de su programación para diseñar un modelo de televisión cultural y educativo para sus ciudadanos. Con el proceso de fragmentación audiovisual vivido en nuestro país, tras la llegada de la Televisión Digital Terrestre, en 2010, la televisión autonómica pierde cuota de mercado, aparecen nuevos canales específicamente dirigidos a los menores con un claro perfil comercial, ya que basa su modelo de programación en el entretenimiento y no aporta ningún contenido educativo o cultural.

Ante la recurrente referencia al servicio público de los medios audiovisuales, este estudio busca acotar como se define esa valoración de servicio público para aplicarla al ámbito de lo cultural y educativo, para después aterrizar en un caso concreto, el de la televisión de Andalucía y ver cómo presta esa misión.

2. Metodología

Tras hacer un breve recorrido por algunos postulados teóricos que abordan el cumplimiento de servicio público de los medios audiovisuales, se analizarán distintos documentos en los que se recogen datos sobre los programas específicos con contenido cultural y educativo, acudiendo a los que maneja la propia RTVA y otras instancias (la empresa medidora de audiencias, o respuestas parlamentarias). Ello, junto a un análisis de las parrillas nos dan una idea del tiempo y el porcentaje de programación que se dedica a ello. Fundamentalmente se da un reflejo cuantitativo que resalta la importancia, que a veces no se reconoce, del espacio que ocupan.

2.1. Fuentes

Además de la opinión de diversos autores para el marco teórico, para la extrapolación de datos se ha acudido a la información aportada por la empresa, como sus parrillas de programación, o los contenidos en su memoria anual, así como la información facilitada por el servicio de archivo y documentación de RTVA, y las respuestas dadas a la Comisión de Seguimiento y Control de la RTVA en el Parlamento de Andalucía. Igualmente, se han manejado los datos anuales aportados por la empresa de medición de audiencias, que cataloga los tipos de programas.

2.2. Aproximación a la idea de servicio público

El primer obstáculo que nos encontramos es que durante años ha existido una indefinición del concepto de servicio público en los medios de comunicación. Se suele fijar en el marco normativo de RTVA o de los terceros canales, pero siempre de una manera muy genérica.

La Unión Europea de Radiodifusión, en 1993 enumeró las especificidades de los servicios públicos: “Una programación para todos, un servicio de base generalista con ampliaciones temáticas; un forum para el debate democrático; libre acceso del público a los principales acontecimientos; una referencia en materia de calidad; una abundante producción original y un espíritu innovador; una vitrina cultural; una contribución al refuerzo de la identidad europea, como también a sus valores sociales y culturales; un motor de investigación y del desarrollo tecnológico”.

La Cuarta Conferencia Ministerial Europea sobre política de medios de comunicación de 1994 recogió como resolución para las televisiones de servicio público que debían cumplir varias misiones, como ser un punto de referencia para todos y un factor de cohesión social así como de integración de todos los individuos, grupos y comunidades; proporcionar un foro de discusión pública; difundir informaciones y comentarios imparciales e independientes; desarrollar una programación pluralista, innovadora y variada que responda a normas éticas y de calidad elevada y no sacrificar estos objetivos de calidad a las fuerzas de mercado; emitir programas que interesen a un público amplio sin perjuicio de estar atentos a los deseos de los grupos minoritarios; reflejar las diferentes ideas filosóficas y convicciones religiosas de la sociedad; contribuir al mejor conocimiento y apreciación de la diversidad del patrimonio nacional y europeo; asegurar que los programas que ofrecen contienen una proporción significativa de producciones originales, en particular de largometrajes, de espacios dramáticos y otras obras de creación.

Antes, Costa Badía (1990:114) citaba las necesidades que hacen necesaria una televisión de servicio público:

- Responder a la diversidad de demandas del público. Ser alternativa a la programación estereotipada de la televisión privada, con programas variados, atractivos, de calidad y abiertos a la pluralidad de opiniones e ideas.
- Dedicar una gran parte de la creación original y difundir producción propia y comunitaria: obras de autores del país y del continente europeo, música de compositores propios, con intérpretes y artistas pertenecientes a la cultura propia, lo que harán las privadas.
- Tener en cuenta las especificidades sociológicas, culturales y regionales del país. La televisión privada sólo descentraliza su señal en razón de una rentabilidad publicitaria.
- La televisión de servicio público es necesaria como un instrumento dinámico de innovación práctica, por ejemplo diversificando y formando profesionales, que son elementos que tiene un lugar claramente secundario en la racionalidad económica del sector privado.
- Desarrollar una acción internacional, bien a través de la creación de una conciencia paneuropea, bien a través de una política de reforzamiento de las

diferentes lenguas que se hablan en el Estado español, o de la difusión de la lengua española en el extranjero.

Pérez Ornia y Moral Martín (1995:31) señalaban las misiones que debía tener una televisión pública:

- Producir y emitir programas de calidad en sus diferentes géneros
- Atender audiencia de todas las edades y a sus diferentes gustos culturales
- Producir y emitir programas de servicio público, claramente alternativos a la oferta privada. Programar al margen de las leyes que rigen el mercado de la publicidad.
- Programas de información que garanticen la independencia editorial con principios de de objetividad e imparcialidad
- Programas de reportajes, debates y espacios de participación y análisis que reflejen el pluralismo social y político
- Programas que reflejen la cultura del país y de sus comunidades autónomas
- Proporcionar accesos a los grupos sociales relevantes
- Favorecer la innovación, con especial atención a las nuevas tecnologías.

El Consejo Audiovisual de Cataluña elaboró un documento en 2001 bajo el nombre “La definición del modelo de servicio público en el sector audiovisual” en el que además de establecer la garantía de prestaciones de interés general para los ciudadanos como pluralismo, formación, cultura, información, considera también el entretenimiento de calidad.

A raíz de ello, Camacho (2005:21-23) plantea si la función de entretener hay que contemplarla como servicio público, para concluir que no está excluida y que si no se cumple se sitúa a los medios en una posición claramente marginal. Apuesta por definir el servicio público no en sentido restrictivo, sino reconociendo su dimensión global e integral: educar, asegurar el acceso a los bienes culturales, pero también vertebrar socialmente y entretener.

En el preámbulo del informe del grupo de expertos para la reforma de televisión española (2005), su presidente, Emilio Lledó, indicaba que la idea de servicio público desde una concepción amplia es “un bien social que, en cierto sentido, permite fomentar los indudables beneficios de la maquinaria que sustenta la sociedad de la información.”

Callejo, Lamuedra y García Matilla (2010:172) hablaban en 2010 del servicio público como el agujero negro en el sistema español de comunicación mediado.

Alejándonos de la idea estricta de servicio público para aproximarnos a sus especificidades, Heikki Hellman (1999) mantiene que las cadenas de televisión justifican su programación con dos discursos diferentes: las televisiones privadas apelan a que programan lo que los televidentes quieren, mientras que las públicas tradicionalmente han argumentado que programan lo que los espectadores necesitan. Subyace un concepto de audiencia muy distinto: los primeros se refieren a la audiencia como consumidores, los segundos como público. Así la programación de las privadas se define con programas populares, que aumenten la capacidad de elección de la audiencia y que sean económicamente viables y rentables.

García Matilla (2003:46) ve que la forma de ver si la programación en esos canales privados cumple su objetivo son los índices de audiencia, con la debilidad de que éstos sólo se refieren a lo que los espectadores ven, no a sus motivos ni su grado de satisfacción con esos contenidos.

Las televisiones públicas deberían haber encontrado ese espacio alternativo que marcaría su discurso diferente. Pero no siempre ha sido así, o más bien, casi nunca ha sido así.

Si nos fijamos en España, el planteamiento educativo o cultural de las televisiones privadas es irrelevante, por no decir nulo; aunque, eso sí, no por ello dejan de ejercer una influencia en la transmisión de ciertos modelos, puesto que son sus canales los que más seguimiento tienen por la audiencia. En las televisiones públicas, por el contrario, existe una voluntad teórica, al menos, de preocuparse por sus contenidos, que aunque parecen fáciles de catalogar, a veces es complicado adscribirlos a un tipo de programas u otros. Hay que reseñar que aquí no se plantea como contenido cultural algunas fiestas populares u otro tipo de celebraciones que podrían contemplarse.

En lo que se refiere a la programación cultural o educativa, todas las cadenas de televisión públicas de nuestro país experimentaron el mismo proceso tras la llegada de las emisoras privadas, como vemos en algunas investigaciones sobre los contenidos culturales (Ruano, 2009), en un primer momento relegaron estos espacios a franjas horarias poco competitivas y más tarde, con la aparición de las segundas cadenas, estos contenidos fueron relegados a estas frecuencias, con el consiguiente descenso de audiencia.

3. Los programas culturales y educativos en RTVA

Cojamos el ejemplo de una ellas que puede servir de modelo para ver cómo se lleva a cabo. Canal Sur es la primera televisión autonómica por extensión geográfica y potencial de audiencia, aunque la segunda en presupuesto. La televisión regional de Andalucía, no es ajena a este proceso general, por una lado presenta el elemento el positivo de la proximidad, como advertía, Moragas, Garitonaíndia, Lopez, (1999:19) “entre la emisora y sus receptores existe un escenario de experiencias compartidas, que se verá reflejado en los contenidos de la programación”. Es lo que ellos llaman el “pacto de proximidad”. Esta cercanía se puede convertir en un elemento de éxito a la hora de movilizar a la audiencia educativa, Pero, como el resto de las televisiones, con la llegada de la fragmentación televisiva esta proximidad no ha sido suficiente para mantener la audiencia.

Tras analizar parrillas de programación y diversa documentación de la RTVA, observamos como afronta una apuesta por reforzar los contenidos educativos y culturales a partir del año 2010, siguiendo una estrategia transversal, así como otros proyecto de empresa con los que se aprecia una voluntad de recuperar el apoyo a la comunidad educativa que ha ido perdiendo durante los últimos años. En este sentido, encontramos iniciativas que han llevado a situar ciertos contenidos educativos a las horas de máxima audiencia televisiva. Otro de los aspectos más novedosos es la participación de diversos proyectos conjuntos entre el operador televisivo y la administración educativa y cultural, iniciativas que fomentan la participación de los

centros escolares a través de diferentes concursos, aprovechando, así, el efecto de enganche que tienen todavía los grandes operadores.

La programación de RTVA (antes de esta nueva iniciativa) presentaba una serie de aspectos diferenciales con respecto a otras cadenas. En primer lugar, RTVA es una cadena con obligaciones de servicio público, lo que en la práctica motiva la existencia de diferencias significativas con respecto a la programación de los operadores privados, especialmente en el ámbito de la televisión.

- El peso de los programas de entretenimiento, ficción y concursos es sustancialmente menor en los canales de RTVA Canal Sur (48,0%) y Canal Sur2 (32,7%) que en operadores privados como Telecinco (69,7%) o Antena 3 (61,4%).
- Por el contrario, el peso de los programas informativos y culturales es en general mayor en RTVA que en las cadenas privadas, con la única excepción de Antena 3 en informativos.

RTVA dedica tiempo de emisión a contenidos religiosos y relacionados con el mundo taurino que en general no son objeto de atención por parte de los operadores privados.

En segundo lugar, RTVA es un operador de ámbito regional, lo que motiva que su programación se oriente en mayor medida a asuntos relacionados con la actualidad y la cultura andaluza. En el caso de la televisión, el análisis de la parrilla semanal de Canal Sur muestra que al menos el 34,2% del tiempo de emisión está dedicado a contenidos eminentemente relacionados con la información o la cultura local. Algo similar ocurre en la radio, donde además se cuenta con un canal dedicado íntegramente al flamenco, FlamencoRadio.com, que se emite a través de Internet y en horario de madrugada en la frecuencia de Radio Andalucía Información. En el caso de la radio, la única alternativa son las desconexiones locales de las cadenas nacionales que, de acuerdo con RTVA, ocupan una parte mínima del tiempo de emisión.

Por último, y como se aprecia en la página siguiente, Canal Sur y Canal Sur Radio son la tercera cadena de televisión y la tercera emisora de radio por audiencia en Andalucía, con cuotas del 12,7% y el 17,7% respectivamente. Esto es indicativo de que, al margen de los objetivos de servicio público, su programación es efectivamente apreciada y valorada por los consumidores andaluces quienes, en su ausencia, sufrirían al menos por este lado una pérdida de bienestar.

Cuando inició en 2010 su apuesta por la educación, se aprecian nuevas acciones entre las que podemos destacar:

- Creación de un portal educativo con más de 500 videos emitidos por Canal Sur y clasificados por categorías educativas (<http://educacion.tv/>).
- Emisión 150 microespacios educativos, con una duración de 25 segundos emitidos en la continuidad de las dos cadenas de Televisión y en Canal Sur Radio.
- Producción de nuevos programas: “La respuesta está en la Historia”, o la serie de animación sobre la Constitución del 1812 “las crónicas de la Pepa”.
- Colaboración en concursos, como la edición del juego-concurso TV “Andalucía se mueve con Europa”. Una propuesta de colaboración entre diversas

instituciones públicas (europeas y regionales) y Canal Sur. Con esta iniciativa se consiguió la participación directa de más de 4000 jóvenes participantes y la realización de una versión en programa de televisión con los ganadores de cada provincia.

- Cambios en la parrilla de programación de programas educativos como “Tesis” o “el Club de las ideas” que pasan a emitirse a media tarde.
- Programación de Inglés con dos horas diarias del curso “Aprende inglés” de Vaughan, un curso de inglés para tres niveles diferentes. Además en este sentido la cadena pública prepara un nuevo programa concurso, “Are you ready?”, un espacio en colaboración con la Consejería de Educación.

Otro pilar importante para reforzar estos valores educativos son los acuerdos puntuales que desarrolla la RTVA con diversas instituciones, asociaciones y ONG para colaborar en proyectos educativos (Parque de las Ciencias, Feria de las Ciencias, Olimpiadas Matemáticas, etc.)

Tras el análisis de la nueva programación educativa e instructiva puesta en marcha por Canal Sur desde 2010 podemos comprobar de manera clara como el computo total de horas dedicadas a estos contenidos ha subido un 25% con respecto a periodos anteriores (Kantar Media, 2011). Además, en líneas generales la mayoría de estas propuestas se han diseñado pensando en tener un seguimiento desde la comunidad educativa. Podemos asegurar que por primera vez, tras veintitrés años de televisión autonómica, se plantean algunos programas teniendo en cuenta la misión educativa, e intenta cumplir lo que dice Martínez-Salanova (2005) de que para que una televisión sea educativa debe tener intencionalidad educativa. Propósitos y objetivos claros, definición de la audiencia a la que va dirigida y, por ende, adecuación de los métodos, lenguajes y estructuras a ella.

Si atendemos a la catalogación que se suele adjudicar en televisión a los tipos de programas, se considera uno de los géneros el Cultural. Dentro del mismo se establecen tres categorías: divulgativo, documental y educativo. Atendiendo a este criterio, durante el año 2011, en Canal Sur TV y Canal Sur 2 Andalucía se destinó el siguiente tiempo y porcentaje a programas educativos:

Tabla 1. Porcentajes programas educativos en Canal Sur 2011

TELEVISIÓN	Nº HORAS	PORCENTAJE
Canal Sur TV	13,29 horas	0,17% del tiempo
Canal Sur 2 Andalucía	666,34 horas	7 % del tiempo

En radio no existe ningún programa que se defina específicamente como educativo, pero sus contenidos se contemplan transversalmente en gran parte de la programación.

Además hay otro aspecto de enorme valor que en numerosas ocasiones se olvida como aportación cultural o educativa y es el planteado por Eduardo Vendrell en un artículo en El País de 29 de agosto de 2012, y es el del gran valor que se ha atesorado

con el fondo documental que las televisiones autonómicas han creado, algo que él identifica con proyecto de Memoria del Mundo lanzado por la UNESCO.

Relación de programas educativos

En televisión, los programas de contenido educativo son los siguientes:

Tabla 2. Programas educativos en Canal Sur

Nombre Programa	Duración Parrilla
La respuesta está en la historia	9:00:22
Secretos del lenguaje corporal	1:31:33
Brevemente (educación.tv)	2:57:12
TOTAL	13:29:07

Tabla 3. Programas educativos en Canal Sur 2

Nombre programa	Duración parrilla
The verb circus	8:08:56
El club de las ideas	328:56:27
Vaughan en vivo	7:35:06
Aprende inglés (básico)	38:39:24
Aprende inglés (intermedio)	38:38:19
Aprende inglés mañana	21:32:27
Aprende inglés tarde	106:08:23
Brevemente (educación.tv)	2:12:37
Tesis	114:42:48
Total	666:34:27

Con los datos aportados por la empresa de medición de audiencias Kantar Media, en general, a programas culturales, en 2011, Canal Sur TV y Canal Sur 2 Andalucía destinó el siguiente tiempo y porcentaje:

Tabla 4. Programas educativos en las dos cadenas

2011	CANAL SUR TV		CANAL SUR 2	
	HORAS	%	HORAS	%
Prog. Divulgativos	828,30	10,76	2.303,31	27,38
Prog. Documentales	492,23	6,39	1.587,59	18,87
Prog. Educativos	13,29	0,17	666,34	7,92
TOTAL	1.333,82	17,32	4.557,24	54,18

Fuente:

En Canal Sur Radio se destinó a este tipo de programas 2829 horas y 15 minutos, lo que representa el 23,19 % del tiempo de emisión; a lo que hay que añadir el 100% de flamencoradio.com

Relación de programas culturales en televisión 2011

Tabla 5. Documentales en Canal Sur

Nombre programa	Duración parrilla	Nombre programa	Duración parrilla
Andalucía con Japón	0:20:00	La pesca	6:08:52
Acqua	5:44:35	Los latidos de la tierra	2:18:20
A galopar	5:21:32	La torre de babel	1:40:58
Planeta agua	1:55:36	La trastienda	0:50:16
A navegar	5:27:41	El legado andalusí (microespacio)	5:20:00
Aventuras en el arrecife azul	0:50:19	Los habitantes del mar	2:21:53
A toda costa	4:52:25	Los mejores documentales mundo	6:27:13
Bajo el mar	0:46:52	Los océanos del hombre	10:23:01
Caballos del mundo	6:23:43	Luces y sombras(museos ii)	0:54:26
La música callada	0:54:07	Vida secreta de los mamíferos	11:13:38
Catedrales	1:57:57	Mundo maravilloso	8:08:39
Como bailan los caballos	0:25:41	Mitos de la humanidad	3:34:07
Conflictos de la naturaleza	3:28:51	Monumentos nat. Andalucía II	6:00:05
Criaturas del planeta azul	3:38:24	Monumentos naturales de Andalucía	3:49:16
La cruel vida salvaje	2:16:03	Ingenio natural	9:35:52
Curiosidades animales	5:42:03	Pobladores del planeta	13:25:17
Héroes de la naturaleza	1:43:26	Andaluces por el mundo	88:07:40
Estilos de vida salvaje	5:20:19	Regalos de lluvia	0:26:00
Dinosaurios, por dentro y por fuera	0:51:30	El reino de la luz	2:37:50
Documental	32:23:58	Resolviendo los misterios	3:19:01
Ecuador	11:18:25	Retratos	77:11:54
Paso asiático hacia el paraíso	1:56:05	Retratos confines del mundo	1:50:45
América en foco	6:14:49	El reino salvaje	5:51:12
En la piel de un depredador	1:41:36	Ignacio Sánchez Mejías	0:51:26
Andalucía es su nombre	1:13:31	Secreto azul	3:29:39
National Geographic	0:52:45	Secretos de la naturaleza	16:41:49
Herederos del arca	7:46:46	Si yo fuera rico	1:09:27
Hermano lobo	2:38:47	Andalucía submarina	3:45:59
Home, historia de un viaje	1:48:18	Chimpancés de Tanganica	2:32:17
La huella americana	11:58:32	The most extreme	22:23:29
Humanimal	2:30:09	Tiburones	1:46:00
Tierra incógnita	3:24:26	Tierra viva	6:18:23
Joyas de las profundidades	1:41:39	Animales a trabajar	5:11:04
La España de la copla (1908)	1:45:00	Guadalquivir, corazón verde	0:43:22
La magia de la naturaleza	4:16:35	Vida en el fuego	4:21:44
Total			492:23:19

Tabla 6. Divulgativos en Canal Sur

Nombre programa	Duración parrilla
10 razones	55:14:57
75 minutos	151:39:05
Aqui estamos	42:18:35
Cómetelo	203:32:05
De lujo	21:23:34
Destino andalucía	65:08:52
De tapas	14:06:07
Animales en familia	115:19:40
El sol, la sal y el son	7:06:57
Salud al día	68:30:45
Tecnópolis	58:07:29
Especial unicef 2011	3:50:00
Viajeros por andalucía	22:11:50
Total	828:29:56

Tabla 7. Documentales Canal Sur 2

Nombre programa	Duración parrilla	Nombre programa	Duración parrilla
Abrapalabra	32:31:14	Joyas de las profundidades	11:00:01
Acqua	19:01:50	La gira histórica	0:57:03
África	15:51:12	La magia de la naturaleza	22:10:14
A galopar	11:08:59	La pesca	8:24:02
A navegar s.II	9:45:29	Los latidos de la tierra	12:43:07
Apasiona2	9:52:20	La torre de babel	15:25:04
Aventuras en el arrecife azul	2:56:53	La trastienda	1:40:52
Las artes de pesca	0:52:05	El legado andalusí	19:45:00
A toda costa	3:59:47	La infancia de un líder	5:31:30
Bajo el mar	7:56:20	Los habitantes del mar	10:19:44
Los años brillantes	4:08:04	Los mejores documentales mundo	5:54:40
Caballos	5:24:56	Los océanos del hombre	13:49:33
Caballos del mundo	10:19:49	Luces y sombras	11:34:41
La música callada	9:42:53	Vida secreta de los mamíferos	31:08:46
Caminos de la memoria	4:19:21	Mundo maravilloso	31:33:43
Catedrales	6:28:10	Memorias del agua	1:44:03
Como bailan los caballos	0:25:41	Mitos de la humanidad	22:19:13
Como el agua	5:16:52	Monumentos nat. Andalucía	24:46:59
Conflictos de la naturaleza	17:24:15	Morente	1:33:35
Con otros ojos	3:30:52	Ingenio natural	12:47:36
Conservar para vivir	7:19:26	Nuestras aves	0:26:11
Construyendo al hombre perfecto	8:09:04	Obsesiones compulsivas	3:17:36
Corto-documental	0:09:15	Bajo el cielo de orión	5:12:50
Criaturas del planeta azul	9:58:48	Animales más peligrosos	7:57:54
La cruel vida salvaje	18:13:00	En el piélago de los olivos	1:43:58
Curiosidades animales	27:08:49	Pobladores del planeta	53:31:33
Andaluzas	0:24:25	Primavera en las islas galápagos	2:18:26
De interior, Andalucía	0:26:38	Regalos de lluvia	15:04:26
Héroes de la naturaleza	1:43:44	El reino de la luz	6:08:22
Andalucía desde el cielo	8:55:38	Jaén, renacimiento del sur	3:40:06
Desiertos de la tierra	7:36:15	Resolviendo los misterios	7:28:00
Estilos de vida salvaje	15:36:30	Retratos	78:56:03
Mundos perdidos	41:33:56	Retratos confines del mundo	8:23:52
Dinosaurios, por dentro y por fuera	6:52:46	Rutas andaluzas	5:09:19
Ecuador	24:21:04	El reino salvaje	22:26:56
El mar de la libertad	11:32:58	Sangre verde	6:05:00
Paso asiático hacia el paraíso	7:45:28	Secreto azul	10:27:35
El río de la vida	2:59:57	Andalucía secreta	3:31:13
América en foco	11:42:25	Secretos de la naturaleza	54:14:36
En la piel de un depredador	1:41:36	Chimpancés de Tanganica	4:14:07
Fauna andaluza	12:36:28	The most extreme s.II	90:07:05
Geografía de Andalucía	7:27:07	Tiburones	0:57:12
National Geographic	156:16:06	Tierra viva	25:35:57
Gitanos	7:14:42	Animales a trabajar	17:40:40
Glaciares	3:09:24	Safari tracks	5:58:15
Herederos del arca	20:45:08	Historias de trenes	2:58:34

Hermano lobo	2:42:40	Los últimos andaluces	3:00:41
Home, historia de un viaje	7:13:12	Guadalquivir, corazón verde	27:23:24
La huella americana	1:17:31	Vida en el fuego	12:13:26
Humanimal	9:11:36	El mundo del vino	3:44:42
Tierra incógnita	6:49:21	Visto en la tierra	10:23:58
Blas infante	8:42:40	Documental	114:56:19
Animales ingeniosos	3:20:52	Documentales canal sur	59:22:51
Instintos para matar	6:13:06		
Total			1587:59:10

Tabla 8. Divulgativos en Canal Sur 2

Nombre programa	Duración parrilla	Nombre programa	Duración parrilla
21 minutos	6:09:30	Especial	10:20:25
Al sur	39:41:05	Lances	45:12:41
Tierra altas	34:15:35	1001 noches	108:26:29
Cifras y letras	253:27:04	Madera de artista	13:52:38
Conectamos contigo Olga	739:14:46	Más que palabras	400:05:40
Destino Andalucía	9:43:23	Microespacios musicales	0:12:39
De tapas	32:33:37	Flamenco	24:51:16
El chef del mar	9:18:46	Viaje al mundo real	14:44:00
El público lee	128:18:31	Objetivo tierra	31:08:57
El sol, la sal y el son	15:27:48	Espacio protegido	106:19:35
Emplea2	80:36:48	Saboreando cultura	5:48:36
Es posible	70:35:43	El loco soy yo	37:16:49
Animales en familia	53:36:47	Viajeros por Andalucía	32:12:00
Total			2303:31:08

Del análisis de estos datos observamos que los porcentajes de producción/emisión de contenidos educativos y culturales de la parrilla de RTVA están muy por encima de los porcentajes emitidos por las cadenas comerciales. Una tendencia que responde a sus principios de servicio público y que comparte con la mayoría de los medios públicos. Pero, no podemos olvidar que la televisión pública vive en una continua crisis desde hace años con la llegada de nuevos operadores, agravada recientemente con la actual situación económica. La fórmula para afrontar estas situaciones ya las adelantaba Bustamante (1999: 63), pasan por reducciones permanentes de los gastos, potenciar los recursos propios e intentar buscar nuevas fuentes de ingresos. Esto ha llevado recientemente a diversos operadores a redefinir sus modelos de gestión empresarial (Canal Nou), suprimir o fusionar canales (Canal Sur, TV Canarias, Canal 33 de TV3) Por lo tanto, será necesario analizar en un futuro próximo como quedan configuradas estas nuevas parrillas para ver si mantienen su función de servicio públicos en contenidos culturales y educativos.

Referencias

- BUSTAMANTE, E. (1999). *La Televisión económica, financiación estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.
- CALLEJO, J; LAMUEDRA, M Y GARCÍA MATILLA, A. (2001) “El agujero negro en el sistema español de comunicación mediado: el servicio público”. En RETIS, J. LAMUEDRA, M. y GARCÍA MATILLA, A. *Los informativos diarios en BBC y TVE*. Madrid: Ediciones de la Torre, pp 125-173.
- CAMACHO, R. (2005) “La televisión pública necesaria”. En GARCIA CASANOVA, J.F y CASADO, J.M. (Eds). *El servicio Público de la Televisión*. Granada: Universidad de Granada, pp 17- 32.
- COSTA BADIA, P.O. (1990). “El futuro del sector audiovisual público”, en LINDE PANIAGUA, E. (Ed.). *Las radiotelevisiones en el espacio europeo*, Valencia: RTVV, pp 102-127.
- GARCÍA MATILLA, A. (2003). *Una televisión para la Educación. La utopía es posible*. Barcelona: Gedisa
- HELLMAN, H. (1999). “Legitimation of Televisión Programme Policies. Patterns of Argumentation and Discursive Convergencias in a Multichannel Age”. En ALASUUTARI, P. *Rethinking the media audience*. Londres: Sage, pp 105-129.
- LAMUEDRA, M. (2012). *El futuro de la televisión pública. La necesaria alianza con la ciudadanía*. Madrid: Editorial Popular.
- MORAGAS, M.; GARITONAINDIA, C; LÓPEZ, B. (1999) *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. Publicaciones Universidad Autónoma de Barcelona.
- MARTÍNEZ-SALANOVA E. (2005). “Ciudadanos y pantallas: pasividad o responsabilidad”. *Revista Comunicar*, nº 25, pp. 161-166.
- PÉREZ ORNIA, J.R. *La nueva perspectiva audiovisual, el reto de la televisión pública regional*. Madrid: Telemadrid.
- RUANO LÓPEZ, S. (2009). *Contenidos Culturales en las televisiones generalistas*. Madrid: Fragua.

**Irrati-telebista publikoetako
edukiak**

***Los contenidos en la
radiotelevisión pública***

Representación del yo y del nosotros en los docudramas de ETB. Entre el servicio público y el prime time

Andoni Iturbe Tolosa

Mondragon Unibertsitatea

aiturbe@mondragon.edu

Palabras clave:

Hipertelevisión, neotelevisión, servicio público, docudrama.

Resumen:

*El presente artículo académico aborda los especificidad y la singularidad de los docudramas de ETB, una cadena que se ha sometido a un cambio de registro hipertelevisivo en aras de satisfacer su liderazgo como cadena televisiva, alentando mecanismos de reconocimientos simbólicos y semánticos en sus dos docudramas analizados (*El conquistador de El fin del mundo* y *Lokaleroak*). El trabajo concluye que, a través de la representación del “yo” y del “nosotros” en los citados programas, consigue penetrar en el imaginario colectivo vasco y presentarse como una cadena de servicio público cercano*

1. Introducción

Las televisiones públicas afrontan desde la incertidumbre el futuro sobre su gestión y desde el desasosiego las deliberaciones políticas y extraparlamentarias que cuestionan un modelo de financiación, que enarblando la bandera de la eficacia, genera un debate encendido sobre el verdadero papel que deben ejercer en las sociedades democráticas del siglo XXI. Dentro del panorama estatal, los principales y tradicionales medios públicos (RTVE y las cadenas autonómicas de la FORTA) emprenden una dificultosa puesta en marcha que gira en torno a conceptos como “presupuesto”; “ahorro”, y estrategias”. El objetivo de este de trabajo de investigación no es ahondar en los problemas endémicos que han desencadenado la explosión o la visibilización de un paisaje con tintes catastrofistas y no-viables. Por tanto, entre lo que se podría haber hecho y lo que se ha hecho, el presente trabajo académico se centrará en este último, es decir, en las decisiones que se ha adoptado en situaciones más aiosas económicamente (como la apuesta por *El conquistador*) o la tendencia a un género contemporáneo como el hiper-reportaje, docureportaje o el docudrama como *Lokaleroak*, creado en tiempos de recortes. Ésas son las principales razones por las que se han elegido esos dos programas, con la idea de satisfacer un estudio exhaustivo sobre el modelo de la

creación e hibridación de formatos en ETB en la era actual de la hipertelevisión y la influencia de ellos en la confluencia de un nuevo modelo televisivo (público).

2. Hipótesis

La tendencia actual que apremia los formatos híbridos y renovados y la inercia hacia la docudramatización generalizada de la programación de las cadenas de televisión privadas ha obligado a reactualizar, de nuevo, los códigos, los programas y la readaptación del concepto de servicio público de ETB, que ha intentando convertir los docudramas en una plataforma interactiva para sustentar su compromiso para con la ciudadanía, la audiencia y la legitimización ante la sociedad. En esa apuesta más estratégica que programática, los docudramas, tal y como demuestra tanto el estudio de casos de *El conquis* o *Lokaleroak* como dos focus group, afrontan la representatividad del “nosotros” frente al “yo docudramático” estandarizado. Es decir, ETB asume la apuesta del docudrama en una parrilla hipertelevisiva que haga visible la naturaleza televisiva del “yo competidor/concursante” como operación simbólica para legitimar y conquistar una representación del “nosotros colectivo”, basándose en el andamiaje cultural, político y social, las manifestaciones de ocio y el imaginario colectivo vasco como motor narrativo televisivo creador de comunidad. Los docudramas de ETB se debaten, por tanto, entre el “yo” y el “nosotros” (el sentimiento de pertenencia a un grupo o estructura social) como vehículo para afianzarse como empresa mediática de servicio público. Por un lado, repercute en su impacto en la audiencia y por otro lado, a través de sus mecanismos de sinergia corporativa busca la legitimidad social frente al público-ciudadano. Este trabajo de investigación afronta los mecanismos de inmersión del universo docudramático para crear productos televisivos contemporáneos en un ente de servicio público como ETB, que utiliza los docudramas para afianzarse como marca y como cadena cercana y de éxito.

3. El servicio público: medios, crisis e identidad en un contexto competitivo

Las cadenas públicas de televisión han intentado equilibrar su esencia fundacional y respetar los compromisos adquiridos ante la sociedad-comunidad con la que comulgó su necesidad de librar un papel de intermediación ante la ciudadanía. En el material audiovisual más interesante que hace hincapié en el nacimiento cercano de la televisión pública vasca sobresalen los propios ikuskas o cortometrajes nacionales vascos (el protagonizado por Xabier Elorriaga preguntaba a la gente sobre la necesidad de tener una “euskal telebista” o una televisión vasca propia), que escenifican a través de entrevistas realizadas a pie de calle el pulso popular hacia una normalización política, social y cultural, que vendría a refrendar el corpus televisivo como una herramienta de potenciación de una identidad necesitada de referentes homologables antes que la formulación de unos objetivos estándares o clásicos (informar, educar y entretener). Algo semejante pasó con el primer relato del NO-DO sobre la puesta en marcha del

aparato televisivo en España, definida como una manifestación práctica de la defensa de un ideario establecido¹.

Por tanto, el servicio público televisivo como tal, nació en la Comunidad Autónoma vasca como una prolongación tácita de un contrato identitario que se objetiva mercantil para legitimarse democráticamente. Es decir, en los dos ejemplos citados, se imagina una televisión como un espacio para “verse representado antes que representar lo legitimable”. Jakubowicz (2010) habla de ese viejo modelo de paternalismo como voz de autoridad (o peor aún de las autoridades). En el nacimiento de las televisiones estatales europeas, el primer modelo de la televisión definido como la paleotelevisión ejercía un poder jerárquico entre el emisor y el receptor, un modelo de comunicación que equipara el ejercicio de enseñanza (Casetti y Odin, 1990). Este viejo dilema (más del servicio público de las cadenas estatales que de los regionales o autonómicos) nos marca el camino que habría que recorrer cuando los cánones tradicionales de creación y difusión de la información y entretenimiento se han ido derivando en nuevos paradigmas de interrelación.

En un nuevo entorno digital, algunos investigadores reclaman el término “conjunto de servicio público) (*public service media*) para referirse, como recoge Bienvenido León (2009:21) al sector público que “intenta asegurar el acceso universal a contenidos de calidad”. El término calidad se ha ido asociando a la realización industrial de unos productos por los que históricamente, han competido las productoras audiovisuales para dejar constancia de su competencia. Los servicios públicos, desde sus inicios, han sido los artífices y garantes de un producto manufacturado competente bajo la responsabilidad de servir a la audiencia.

Medina Laverón, (1997:169) pone como punto de inflexión 1990 como la anulación del servicio público en España. “Sin embargo, en 1990 la competencia publicitaria con otros canales hizo que sus ingresos publicitarios descendieran. Como consecuencia, empezó a producir y emitir una programación más comercial y a mantener una política publicitaria parecida a la de las televisiones privadas para retener a los anunciantes. Consecuentemente, la oferta televisiva nacional carecía de un servicio público en sentido estricto. La presencia de programas culturales, documentales, religiosos e infantiles disminuyó”. ¿Por tanto las televisiones públicas autonómicas tuvieron un corto periodo de servicio público?

Entre la “oferta” de servicio público y la vocación de servir al público al que va dirigido el mensaje, los medios de servicios públicos actuales han sido depositarios de esa responsabilidad de liderazgo ante la audiencia potencial y el prestigio que debe atesorar ante la ciudadanía. Lo que se podría observar ante la marca “TVE, líder en información”, priorizando el género informativo como vehículo de transmisión de servicio público. Pero, la calidad no es una variable que satisface el grado de reconocimiento del “conjunto de servicio público” en un contexto cada vez más competitivo y fragmentado. Para Vaca Berdayes (2009), entre la cuatro razones sociológicas que explican la fragmentación sobresalen el acelerado envejecimiento; transformación del equipamiento de los hogares; nuevos sistemas de visionado; y el

¹ El NO-DO 722 habla de de la televisión como “un instrumento de perfeccionamiento individual y colectivo de la familia española”.

incremento de la oferta televisiva Esos dos datos contextualizan la posición actual de un grupo tan sensible a la alternancia política como ETB en un contexto tan competitivo como el actual.

Jon Sarasua (2012) habla de un monocultivo que se ha ido esparciendo en los últimos años de funcionamiento centralizado de ETB: “Euskal hiztunen hautu politikokoak bi estrategia politiko antagonikotan (erakunde autonomikoen legitimazio eta deslegitimazioan) zatitua egon baitira hiru hamarraldiotan, eta egoera horretan telebista ez baita nolanhiko tresna eta nolanhahi banatzeko pastela”. (sustatu.com).

No es objeto de de este estudio recorrer los aspectos políticoidentitarios de ETB como ente sino centrarnos en los aspectos de recepción de valores constitutivos de identidad en los docudramas elegidos analizados. Pero sí convendría detenerse en aquellos aspectos que buscan la legitimización democrática y de participación individual que ha llevado a cabo ETB para incrementar su popularidad. La popularidad, como factor posmoderno de éxito social frente a la legitimación crítica y reflexiva.

3.1. Géneros y audiencia. Entre la información y el docudrama

Álvar Peris (2009: 299) recuerda una frase de Williams (1974) que dice que “todo depende de cómo se aborde un elemento como la realidad, con qué sensibilidad se nos ofrezca ese material y qué uso social se le dé”. La realidad, como diría González Requena (2010.17), “eso que llamamos la realidad, nuestra realidad, no es separable de esos discursos que nos permiten configurarla, volverla inteligible, dotarla, en suma, de sentido. Permítanme una diferenciación conceptual. Les invitaré a llamar lo real al ámbito de esas experiencias singulares, heteróclitas y caóticas, que experimentamos constantemente. Y les invitaré a llamar la realidad al resultado de la integración de esas experiencias a través de los discursos que nos permiten integrarlas, volverlas inteligibles, dotarlas de sentido, en suma”. Los docudramas se han sumado a ese propósito de captar y reproducir la realidad por parte de los telespectadores contemporáneos, convirtiéndoles en el género más popular de la hipertelevisión. La hipertelevisión, como paradigma de la hipermodernidad y de las hiperpantallas, estimula la “inmediatez, omnipresencia, simultaneidad: la pequeña pantalla ha puesto a los seres humanos en contacto con el ancho mundo que se ha quedado sin fronteras y, según la célebre expresión de McLuhan, se ha convertido en una *aldea global* (Lipovetsky, 2009: 219). Gilles Lipovetsky, el padre del término de la hipertelevisión, ha sustentado lo que llamaríamos la tercera ‘ola’ de la televisión, tras la paleotelevisión y la neotelevisión, una etapa en la que la hiperrealidad en su concepto contemporáneo del reality atesora la piedra angular de una nueva forma de hacer televisión y socializar las relaciones interpersonales

En la neotelevisión, los géneros tradicionales (información, ficción y entretenimiento) se trastocan con la aparición del formato docudramático (el talk show). La esencia del docudrama reside en la hibridación de mecanismos propios de la ficción con estrategias de discurso sobre la realidad y, en muchas ocasiones, integra también componentes propios del entretenimiento y del discurso publicitario (Gordillo, 2009).

Según Eco (1983), una de las características de la neotelevisión es la producción de realidad; la televisión, por el solo hecho de enunciar el mensaje, lo convierte en

«verdad»; es creadora de noticias. La neotelevisión modifica la realidad; convierte el paisaje en escenario (Eco, 1983) y, consecuentemente, a las personas en actores/personajes” (Tous Roviroso, 2009: 176).

Las cadenas públicas han identificado históricamente la realidad con el derecho al servicio a la información y han intentando posponer o readecuar sus formatos a las nuevas demandas del público. Los propios talkshow, uno de los subformatos docudramáticos de más éxito, han sido un producto que ha funcionado bien en las televisiones públicas (*Esta es mi gente*, ETB-2 por ejemplo), pero el paso de los talkshows a los realities ha sido una aventura que ha costado reproducir.

ETB ha sido el ejemplo de una televisión que se ha aferrado a la neotelevisión, como soporte para satisfacer unos contenidos más tradicionales frente a las nuevas recetas hipertelevisivas. En esta tónica de programación en la que se ha primado el entretenimiento y el servicio clásico, el docudrama ha derivado del clásico talkshow de testimonios a una serie de productos híbridos que conjugan reportaje, realidad docudramatizada o realities de superación. Los docudramas, y en especial los realities, han servido, en cambio, para mejorar marca o la imagen de una cadena pública que reactualiza y legitima su éxito social a través de estos programas que conectan con un público que demanda formatos reconocibles y contemporáneos. En caso de ETB, El reality *El conquistador de el fin del mundo* ha sido su buque insignia en las últimas ediciones.

3.2. Marca, prime-time y docudrama

“La marca global de un canal de televisión se van constituyendo de forma progresiva “pequeñas marcas” que le van configurando una Identidad corporativa de la cadena, Estas pequeñas marcas hacen referencia, por ejemplo, a la Imagen de marca de sus programas, en particular los del horario privilegiado (Prime time) y especialmente con aquellos que se denominan programas estrellas” (González Oñate, 2008: 121). Es el caso de *El conquistador del fin del mundo*, una marca identificativa de la cadena, y que supera las barreras de audiencia de la cadena que representa. “En ocasiones, el nombre de producto, debido a su éxito, consigue sobrepasar el nivel de aceptación de la propia cadena.” (González Oñate, 2008:108). En los focus groups realizados, se concluye que la correlación ETB-El conquis se establece mediante un producto especialmente “motivador” y “nuestro” en un medio que motiva la “cercanía” geográfica de los concursantes. *El conquis*, además, ha sido especialmente productivo en la utilización de las redes sociales para interceder entre la audiencia y el público. “Las audiencia activa tiene medios de acción, social y además funciona en redes sociales, tienen derechos, preferencias, intereses, motivaciones, y por tanto vivencias” (González Oñate, 2008: 115). Como recordaba Joan Ferrés (1994), “la participación que genera la pequeña pantalla es tan solo de carácter emotivo, una participación por delegación”. Las nuevas herramientas sociales han permitido, en cambio, aliarse con una llamada a la participación y eclosión de mensajes enraizados en la idea de comunidad para señalar al ganador en función de la representación de la narración de artificios (la cámara y la simulación de unas expectativas para su consumo).

3.3. Identidad individual y colectiva frente a la construcción del “yo” y del nosotros docudramático

Como cita Víctor Fco. Sampedro (2003: 9), “toda comunicación es identitaria: nos presenta y presenta ante los demás”. Los mecanismos de identificación e inmersión en un simulacro de realidad de una comunidad competitiva son los que operan en los docudramas de ETB, tal y como veremos. Según, Stuart May (1997) el estereotipo identitario se manufactura en tres etapas: en primer lugar, “reduce, esencializa, naturaliza y fija la diferencia”. En segundo lugar, “divide, excluye y expulsa” al portador de la diferencia. Y en tercer lugar, “mantiene el orden social y simbólico”, según las correlaciones y los desequilibrios del poder”, 1997:257-58).

“Cuando los medios nos lanzan determinadas representaciones identitarias están considerándonos según nuestro valor con esas categorías, que son las de los estudios de audiencia. Y por tanto (re)construimos nuestras identidades con distintos márgenes de autonomía”. (Sampedro, 2003:19). Por tanto, el éxito de esas representaciones identitarias en un marco de *prime time* establece que la audiencia evidencia una comunidad identitaria en función de una puesta en escena que tipifica esos hechos. En caso de los docudramas de ETB donde se manifiesta una visibilización de lo vasco con marcas simbólicas recurrentes (ikurrinas, en Patagonia) y una estructura social clara (lonjas, cuadrilla) crea una identificación directa con la comunidad televisiva. Josu Amezaga estudió el grado de identificación y *vasquización* de los argentinos de origen vasco en Argentina y determinó que a pesar de los símbolos y emblemas, el vascoargentino que solo conoce ese ámbito de identificación necesita conocer a personas, vascos reales para conformar una idea de lo vasco. “Komunitatearekiko identifikazioak ez baitira taldea ordezkatzeko dituen ikurrekiko identifikazio soilaren bitartez burutzen, euskaldunekiko identifikazioa ere ez da ikurrekiko atxikimenduarennn bidez soilik gauzatzen. Diasporakoa izanik, Euskal Herriko euskaldunen artean izen enblematikoak (hots, ikurrak) baino ezagutzen ez dituenak, hezur eta haragizko pertsonak ezagutu beharra dauka, bere erreferentzia taldearen irudia modu egokiagoan osatu ahal izateko izateko”. (Amezaga, 2004: 19).

4. Lokaleroak y El conquistador del fin del mundo.

Lokaleroak (ETB-3) es un programa dirigido al público juvenil de la sociedad vasca. Se trata de un programa que se enmarcaría dentro de la era hipertelevisiva de la televisión:

- Utilización de las hiperpantallas para consumir e interactuar con el relato.
- Valores predeterminantes de la hipermodernidad mediante la juventud como target, protagonista del relato y cierta autoconciencia para crear estímulos televisivos.
- Realización contemporánea (movimiento rápido de cámara, presentación que evita la interlocución presentador-entrevistado, relato fragmentado) para aprehender el binomio entrevistado-personaje que acentúa el carácter docudramático hipertelevisivo en contraste con el neotelevisivo, más asociado a una televisión que crear emociones.

“Lo que importa finalmente en el docudrama no es sentido del acto o del sujeto, sino del gesto por el que éste ofrece su drama al espectador” (Requena, 1988:120).

El programa en cuestión rompe con la tónica docudramática de las televisiones españolas y agrupa el individuo en una estructura social como la pandilla o la cuadrilla, y sitúa al joven en un entorno íntimo y reconocible, como las lonjas donde se confluye “la realización y la producción del ocio” en una variable como la televisión, asociada al consumo en horas de ocio.” Como afirma (Petra María Pérez Alonso-Geta (1994: 188), “su conducta social futura dependerá, en gran medida también, de los conocimientos adquiridos en un proceso de socialización que, como veremos la televisión forma parte”. Por tanto, desde la hipertelevisión, la televisión pública vasca ha fomentado la creación y sofisticación de elementos constitutivos de un discurso social y autoreferencial (jóvenes vascos que hablan de sí mismos) compartido por otras comunidades virtuales para conseguir el premio final: la elección del mejor local de la temporada.

Es decir, en un formato en el que el “individuo docudramático” se encara ante el grupo, es el grupo el que se forma como realidad docudramática socializada para verse como individuos. El imaginario del nosotros “nacional” sigue siendo una forma importante de identificación cultural y organización colectiva. (Sáez Baeza, 2011:174).

Por tanto, esta representación de una realidad enraizada en la sociedad vasca (sobre todo en Bizkaia y en parte de Álava), sirve de elemento tractor para conseguir una empatía que va más allá del espectador-entrevistado hasta el binomio comunidad-nosotros. Los hábitos de socialización de los jóvenes vascos (vascoparlantes, pero no necesariamente)² ha evidenciado una identificación con una representación docudramatizada.

La lengua con la que nos identificamos, las palabras que empleamos, nuestro acento o entonación, nos permite construir nuestra identidad social, identificándonos con un grupo y diferenciándonos de los demás. La lengua es, por tanto, uno de los principales de la identidad social y, a la vez, el medio de transmisión de la cultura, la historia y las creencias (Morera Bello y Quiles del Castillo, 2008: 6).

4.1. Ficha técnica de la dinámica de grupo (El conquis)

Características principales de los participantes: seguidores asiduos de *El Conquis*. Uno de ellos un aspirante a concursante (lo ha intentado en cinco ocasiones). El resto, espectadores ocasionales de televisión, pero que siguen el citado programa con especial atención.

- Sexo: Dos chicas y cuatro chicos de entre 28-35 años.
- Origen: vizcainos.
- Cita del focus group: Espacio BBK de la Alhóndiga (Bilbao).
- Día y hora. 21 de agosto. 17.00 horas.
- Duración. 80 minutos.

² Lokaleroak se emite en ETB 3, en euskera, pero algunos participantes de las lonjas expuestas pueden llegar a utilizar expresiones o defensas en castellano, lo que permite que su visionado no dependa exclusivamente de lo visto o escuchado sino del interés que suscita ver a un igual, y entrelazar unos códigos y valores compartidos, en comunidad.

Valoración y conclusión

La elección de *El conquistador de el fin de el mundo* o *El conquis* (el encabezado que se utilizará a partir de ahora) se debe por un lado, a su repercusión mediática y a su éxito de audiencia, que le mantiene como el programa más visto entre todos los canales de ETB. Por otro lado, su interés académico radica en el formato en el que se presenta ante la audiencia, habituada desde la irrupción de Gran Hermano a la apelación del formato reality o telerrealidad. *El conquis* se adscribe a esta última acepción televisiva. Si en el mundo académico la categorización de esos diferentes subformatos hace que se abogue por un aglutinarlos en un género televisivo como el docudrama, la percepción del “mundo reality”, según los dos focus group realizados, se asocia a valores negativos, y en el transcurso de ellos se ha ido desgranando una visión del universo docudramático relacionado a los valores que debe defender la televisión pública vasca. El reality, el concepto más profuso de la actualidad televisiva, crea una atracción instantánea de rechazo o aceptación, y en el caso de *El conquis*, es una buena ocasión para reafirmar su naturaleza permeable, híbrida y creadora de signos e interpretaciones.

El conquis. Entre el género y los objetivos

Desde el punto de vista académico, el docudrama televisivo es aquella manifestación creada para que la persona anónima se estructure o actúe como sujeto que se adhiere a un rol o una situación creada para simular la realidad. Es decir, la persona que actúa como personaje articulado para ser un actor narrativo. En el caso de *El conquis*, los participantes del focus group se encuentran en la tesitura de definir o debatir sobre su naturaleza, particularidad o en su defecto, cambiar de actitud sobre su visión acerca del citado programa.

La desnaturalización o la desconstrucción de *El conquis* es un objetivo a alcanzar según los participantes. Convertir el docudrama en otro docudrama desnaturalizado para crear un significativo aceptado y creerse que la acción, como fundamento de la narración propiamente ortodoxa, crea una transformación conatural de los concursantes. La tipificación de roles reconocibles hace que un reality pueda tener una manufactura o soldadura, vista al menos por algunos espectadores, que hace que su formato pierda interés. Los personajes de *El conquis*, los concursantes expulsados de su cotidianidad para encerrarse en un habitat exterior para crear un simulacro de competición grupal, deforman la realidad en un espectáculo mediatizado por las cámaras.

“Yo quitaría personajes. Cada vez hay más personajes que sobran. El típico torpe, etc. Están buscando en repetidas ocasiones la polémica, más que buscar personas que le gusten las pruebas, el deporte, retarse con gente. Están perdiendo ese espíritu y se están dejando llevar por el camino del *reality*. De a ver qué monta éste con éste. A mí, eso no me gusta (Asier. Aspirante a concursante).

Por tanto, *El conquis* se diferenciaría de la dinámica o los estándares de éxito de la telerrealidad en campos semánticos como la inacción, la provocación o el escándalo. Es apreciable el punto de vista diferencial sobre *El conquis*, asociado a valores más positivos de “superación”.

“Es un programa que no tiene nada que ver con la convivencia, sino con la superación grupal, personal...” (Aitor).

Entre el grupo y el individuo. La docudramatización del “yo” y del “nosotros”

La codificación de los realities como espacios que alimentan el “yo” narcicista o hedonista de una sociedad hipermoderna es una finalidad que asiste al reconocimiento social de los programas de telerrealidad, donde el simulacro de juegos participativos y grupales en *Gran Hermano* o *Supervivientes* no cuestionan o minimizan su espíritu individual fundacional. La percepción de que *El conquis* es un programa que conjuga la competencia individual y grupal como una operación simbólica tan explícita como implícita en su puesta en escena y hace que su valoración encaje con la visibilidad de un campo de enunciación reconciliador tanto con el formato en sí como con el canal que lo emite. Los participantes del focus group valoran *El conquis* como una “competencia de grupos”. “Un grupo contra otro. Las relaciones que se establecen dentro del propio grupo” (Asier).

“Se forman grupos, para que se te vea lo menos posible. La unión hace la fuerza” (Aitor).

La deconstrucción del “yo individual” para configurar y satisfacer un “nosotros”. El “yo docudramático”, el “el otro docudramático”, que a través de mecanismos de potenciación grupal, configuran de cara al espectador una identificación y verificación del “nosotros”, como mediación entre la integración y la simbolización. Sea o no, esta estrategia grupal suficiente o razón principal para su seguimiento, el focus group concluye que esa singularidad en cuanto a la configuración del grupo es palpable, y que de alguna forma, potencializa su despreocupación por el formato o género al que se puede adscribir. El “yo docudramatizado” frente al “otro” se potenciaría y compondría a través de valores extratextuales como la necesidad de elaborar una defensa ante el juicio del espectador y conseguir, así, el objetivo final: ganar o no un premio en metálico.

“Es una cuestión mercantilista. Esa gente va por dinero a *Supervivientes* o *Gran Hermano*. Una cuestión monetaria. Y por la repercusión que tiene ganas un montón de dinero” (Oihane).

“En *El conquis* no hay premio metálico. A mí el premio me da igual. Yo pagaría por tirarme de un avión, y ahí lo podría hacer gratis” (Asier).

La creación del “nosotros” como parte de una comunidad en la que se integrarían los que valoran las acciones programadas (las pruebas, por ejemplo) como elementos narrativos o los que se adhieren a un sentido de empatía hacia una comunidad creada para ser entendida y ser partícipe. El nosotros (el “yo” que se reconcilia con los concursantes) del espectador pasivo y el nosotros (el yo que se ve como concursante) del espectador exigente y activo (“Tíos que encuentran que hace frío, después se quejan y se van. Y que, al final, me quiten el sitio a mí, ¡que no entren!”), Asier).

Junto al “nosotros” de los que no siguen el programa pero reconocen su valor de comunidad o creación de significados.

Servicio público: entre el reconocimiento y la homologación

“No me parece un programa indignante para decir que no estoy dispuesto a que con mis impuestos se emita esto. Tele5 es una cadena privada, y emite *12 meses, 12 causas*, y después hay cosas que no me cuadran” (Monique, educadora).

La relación entre los realities y la maniobra operacional de las televisiones públicas ha sido un encaje difícil de componer o recomponer desde ópticas que justifiquen la política de programación. Por un lado, el docudrama y en especial el reality es un formato que ha logrado una fidelización por parte de las audiencias. Por otra parte, las televisiones públicas han entendido que la renovación de sus formatos clásicos de la neotelevisión más funcional les puede llevar a un cambio de reorientación de los valores públicos y a la incursión en el azar hipertelevisivo. En caso de ETB, la falta de una estrategia anticipadora de elaboración de formatos nuevos o contemporáneos ha hecho que su parrilla esté en la mitad de camino entre esas dos áreas de la historia de la televisión.

El éxito de *El conquis* se ha postulado como la excepción hipertelevisiva en la que el presente docudrama ha sido su programa más visto durante las últimas ediciones. Pero, ¿cómo se justificaría su incursión como programa de servicio público?

“TVE emitió OT, la primera edición. Además, *El conquis* no es como *Acorralados*, GH... Es de su superación” (Gorka).

“Es importante que no se pierda esa filosofía con la que empezó el programa, que no se vaya más a *reality*, que al tema de superación, pruebas” (Oihane).

La homologación de espacio docudramático dentro de la parrilla televisiva corresponde, según se vislumbra del debate del focus group, a la cercanía que proyectan los concursantes y a cierta utilización de operaciones simbólicas reconocidas, tales como *ikurrinas* o una estrategia publicitaria que crearía un tejido de comunidad/consumidor.

Cercanía

“Es como más familiar. El de Busturia, el otro... La de Intxaurre, que es vecina. Es de ETB, más cercano que algo que no tiene nada que ver contigo. Comento el programa con amigos, gente del trabajo” (Oihane).

Símbolos

“La *ikurriña* la estamos viendo todas las semanas. Quien gana se lleva la *ikurriña* y la ondea. Eso sí que no ha cambiado y no creo que vaya a cambiar (Monique)”.

“Emite quien emite que es la tele pública vasca, y al final, es la bandera de la comunidad autónoma”

“Forma parte de la atracción del programa. La gente se siente identificada. Rollo nacionalismo. Yo creo que eso no cambiará. Porque tiene tirón (Oihane).

Publicidad y estética

“Al 95% de los que ven le gusta Ternua, las autocaravanas, el monte, los perros, las vacas” (Aitor).

“El tema de la publicidad me ha parecido exagerada. Me imagino que el programa necesita pasta” (Oihane)

“El programa, en ese sentido, funciona un poco como escaparate. Se utiliza a los concursantes/as para que hagan de modelo para mi pantalones, chaqueta...”

“Ya saben qué tipo de gente vemos estos programas, Caravanas no sé qué. No salen anuncios de un Audi A4. De esto nos damos cuenta, es poco sutil”. (Monique)

4.2. Ficha técnica de la dinámica de grupo (Lokaleroak)

Características principales de los participantes: seguidores ocasionales y participantes en el programa de ETB-3 *Lokaleroak*. También siguen *El conquis*.

- Sexo: Dos chicos y seis chicas de entre 16-18 años.
- Origen: vizcainos. Se conocen entre ellos, pero no todos son de la misma cuadrilla. Son 45 las personas que frecuentan la lonja.
- Cita del focus group. El encuentro tuvo lugar en la lonja que enseñaron en *Lokaleroak*, en Getxo (Bizkaia) y la lengua vehicular fue el euskera. Euskalduna euskaraduna ez, euskal nortasuna duena baizik. (Amezaga 2004: 24)
- Día y hora. 22 de agosto. 17.00 horas.
- Duración. 60 minutos.
- Valoración y conclusión

Preguntados por *El conquis*, coinciden en la valoración de dicho programa con el primer focus group en cuanto a la cercanía se refiere (“son de aquí); la acción como motor narrativo frente a la inacción de la convivencia (“También es un programa de convivencia, pero no están por la cara”) y la llamada a la participación activa como concursante. Se trata de una generación mucho más identificada, familiarizada o interiorizada con el universo docudramático en calidad de espectadores y asimismo, su condición de participantes en un docureportaje como *Lokaleroak* asiste a sus palabras un valor añadido.

Lokaleroak es un programa en el que los jóvenes enseñan sus lonjas a un reducido equipo de una productora pequeña que no aparecen en pantalla. El concurso radica en una competición frente a otras lonjas (cada emisión presenta 2-3 lonjas) y el público elige su lonja favorita. Los participantes reconocen que el hecho de que sea un grupo el protagonista y no individuos concretos hace que la participación fuera una motivación importante. Dentro de los aspectos positivos destacan la socialización del formato, que les ha servido para conocer más gente y disfrutar de una experiencia docudramática y vivencial más que puramente televisiva.

Entre la realidad y la cotidianeidad. Representar el yo docudramático mediante la socialización del nosotros.

El concepto de la telerrealidad, más presente en sus vidas como experiencia televisiva, les produce un interés mayor como formato. La apelación de la realidad como contenido de consumo les parece, según sus palabras, “algo interesante” para ver y ser vistos. Dentro de esta última posibilidad, entienden que a la hora de proyectarse en la televisión, pueden mostrar una imagen de sí mismos o de la juventud desde otro punto de vista: responsables, divertidos...

El hecho de que la grabación les reúna con el objetivo de hacerse notar y primar la excepcionalidad frente a la cotidianidad es fruto, según ellos, a la necesidad de mostrar una parte interpretativa de sus personalidades y dejarse llevar por la singularidad del momento y la atracción física de la presencia explícita de las cámaras.

“Nos vimos raros. Era un día más e hicimos una serie de movidas flipantes. Empezamos a bailar, perrear, subidos en la barra. Igor (el director) entró, se puso esa gorra. Todo de colegueo”.

La experiencia socializadora de la grabación como fuente de docudramatización natural. ¿Qué imagen creen que dieron ante los espectadores? “De jóvenes locos, dimos un poco de pena. La gente se crece delante de las cámaras y se revoluciona y no sabe lo que dice. Dijimos cosas que no debíamos haber dicho”.

Ser, parecer y representarse. La idea propia del espacio-temporal como recurso narrativo ajeno.

La familiaridad de la lonja como espacio social y lúdico y la creación insistente de una grabación que transforma un hábitat público (“somos 45 y la lonja tiene visitas de otros amigos, familiares...”) en otro espacio docudramático son las señas de identidad de dicho programa. Todo ello hace que la transformación de lo público en espacio televisivo convierta su lonja en un terreno apropiado para la dramatización de lo cotidiano. “¿Habéis mostrado vuestro verdadero yo? Solo una parte, pero fue una pasada. Teníamos que hacer algo para mostrar que era una lonja buena. No podíamos estar sentados, sin hacer nada. Que vean cómo somos, de colegueo. Mostrar lo mejor de nosotros mismos. No eres tal y como eres”.

Entretenimiento como valor hipermoderno absoluto. La perdurabilidad de lo efímero

La motivación principal para presentarse en un programa de este tipo fue que “fuera en grupo, divertido, y la fama que podría reportar sin perder su intimidad”. La perdurabilidad de lo efímero y la importancia de “poder guardar un recuerdo de la lonja”, como espacio recreacional y de tránsito hacia la madurez. Los momentos de cotidianidad identificados como consumo televisivo que priman los valores de la juventud, la inmediatez, la despreocupación de tres horas de grabación y de convivencia entre ellos y los intermediarios y directores de la acción mediatizada. “Al final se muestra la realidad en la televisión. Un reality de tan solo una tarde. Hay diferentes tipos de reality. En tres meses te puedes mostrar tal y como eres”.

“La sociedad hi permoderna se presenta como una sociedad en la que el tiempo se vive de manera creciente como una preocupación fundamental, en la que se ejerce y se generaliza una presión temporal en aumento” (Lipovetsky, 1999: 79).

El hecho de mostrar “nuestra segunda casa y en algunos casos la primera”, ha sido un motivo suficiente para satisfacer la realidad social de una lonja y la organización de su tiempo de ocio en “un programa de entretenimiento que enseña la realidad”.

El desplazamiento de la realidad hacia el vínculo con lo real

Los participantes del focus group inciden en que lo que les diferencia de ser un reality es que “GH se retrasnmite 24 horas y no es lo mismo. En este caso, se trata de una entrevista sobre el local. En GH concursan y conviven personas desconocidas las 24 horas del día, día a día”. ¿Que si nosotros conviviríamos las 24 horas del día? Pufff. Al principio nos haría ilusión, pero después nos cortaría todo el rollo”.

El vínculo con lo realidad se desplaza hacia posturas narrativas docudramatizadas que tienden a crear hiperrelatos de lo cotidiano, incluso cuando no han sido preguntados por esa cuestión, como los problemas de convivencia y los “robos” acaecidos en la lonja. Una generación que vive la experiencia docudramática como análoga de la experiencia y aspiración de lo real. Una generación que consume las hiperpantallas, sobre todo el móvil.

El estudio de EIAA Mediascope Europe (2007): “En España, los jóvenes de 16 a 24 años navegan ya más en internet que ven la televisión durante la semana. Los internautas de 16 a 24 años pasan un 10% más de su tiempo navegando que sentados frente al televisor”.

5. Conclusión

Después de los dos focus groups realizados, se mantiene la hipótesis inicial y la idea que, a través de estos dos docudramas, ETB ha conseguido mantener el interés sobre su canal y la marca social sin que eso tenga una resolución negativa en su labor fundacional de servicio público. El concepto de cercanía que proyecta a través de esos dos grupos no constituye un valor añadido necesariamente, ya que las televisiones locales son depositarios naturales del concepto de “cercanía”.

Referencias

- AMEZAGA Albizu Josu (2004). *Satelite bidezko nortasunak. Latinoamerikan Canal Vasco ikusten. Bila. Triusque Vasconiae.*
- FRANCÉS i Doménech (coordinador). *Hacia un modelo televisivo. (2009). Serie multimedia.* Gedisa editorial.
- GONZÁLEZ Oñate Cristina (2008). *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva.* Ediciones Ciencias Sociales. Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana.
- GONZÁLEZ Requena, Jesús (2010). *La destrucción de la realidad en el espectáculo televisivo.* Sphera pública, núm 10, pp. 17-41. Universidad católica San Antonio de Murcia.
- LIPOVETSKY, Giles; SERROY (2009), Jean. *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna.* Anagrama. Colección Argumentos.
- LEÓN Bienvenido (coordinador). *La televisión pública a examen (2011).* Comunicación social. Ediciones y publicaciones.
- MORERA Bello Dolores y QUILES del Castillo M^a Nieves. *Lenguaje, identidad social y cultura.* (Guía de estudio 07-08). Universidad de La Laguna. Departamento de Psicología cognitiva, social y organizacional.
- SÁNCHEZ-Taberner Alfonso, HIGUERAS Inmaculada; MEDINA Laverón Mercedes; PÉREX-Latre Francisco y ORIHUELA José Luis (1997). *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España.* Eunsa. Ediciones Universidad de Navarra S.A.
- SAMPEDRO Blanco Víctor Francisco (2003). *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad.* Icaria. Sociedad y opinión.
- TOUS Rovirosa Anna. *Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses (2009).* Comunicar. Volumen XVII. Número 33, pp 175-1983.
- VACA Berdayes Ricardo (2009). *El puzzle de la audiencia televisiva.* Fundación Ex-Libris. Barlovento comunicación.

La apuesta por las series de calidad en TVE desde la respuesta de la audiencia

Mónica Barrientos Bueno

Universidad de Sevilla
mbarrientos@us.es

Palabras clave:

Audiencia, Serie de televisión, TVE, Águila Roja, Gran Reserva, 14 de abril, La República.

Resumen:

El actual panorama de recorte presupuestario de 204 millones de euros, que afecta directamente a la programación de TVE, ha dejado desde primavera la parrilla desnuda de nuevas temporadas de series semanales y de anunciados estrenos, además de provocar la pérdida del liderazgo de audiencia desde abril de 2012. Ante esta situación se propone una mirada atrás a través del análisis del impacto de audiencia de series que TVE, dentro de esa política de producción de calidad, ha puesto en marcha en los últimos tres años y situado en prime time con gran éxito de espectadores: desde la ficción de aventuras ambientada en el siglo XVII que es Águila Roja, al drama de recreación histórica del pasado reciente en 14 de abril. La República, pasando por un drama contemporáneo ambientado en el ámbito bodeguero con Gran Reserva.

1. Introducción

Desde que *Cuéntame cómo pasó* (2001-), actualmente con trece temporadas a sus espaldas, aterrizó en la parrilla de La 1 de Televisión Española (TVE) en septiembre de 2001 la cadena pública empezó a experimentar una lenta reorientación hacia la calidad de su producción seriada, modelo que se ha ido asentando especialmente en los últimos años de cara a la audiencia con apuestas como la exitosa *La Señora* (2008-2010). En las parrillas televisivas españolas la ficción acapara más de la mitad de los programas (Cortés, 2008: 75) y el formato de serie televisiva se ha convertido en la estrella del *prime time* en España: la franja de 22:15 a 22:30 alcanza el mayor consumo de televisión a lo largo del día (entre 17 y 20 millones de espectadores), aprovechada para dar comienzo a la emisión de las series (Vaca, 2006: 33 y Gosálvez, 2011: 51), las cuales concluyen pasada la medianoche la mayoría de las ocasiones. En el caso de TVE, en los últimos años se han acumulado grandes éxitos favorecidos por un amplio respaldo de la audiencia, convirtiendo al ente público en líder durante bastantes meses consecutivos. Hablamos de niveles de seguimiento continuados no vistos desde antes de la implantación de la TDT, la fragmentación de los públicos por la multiplicación de

ofertas a su disposición y la implantación de las tecnologías de distribución y recepción (Vaca, 2009: 39-91). Ello lo vamos a analizar a través de los datos cuantitativos de audiencia de las temporadas emitidas hasta ahora de *Águila Roja* (2009-2012), *Gran Reserva* (2010-2011) y *14 de abril. La República* (2011).

Las políticas de recortes y ajuste presupuestario puestas en marcha por el Gobierno de Rajoy en diciembre de 2011 afectan a Radio Televisión Española (RTVE) en 204 millones de euros para el ejercicio de 2012, lo que supone un 17% del presupuesto, sobrepasando el 37% de la aportación comprometida por el Estado¹. Las consecuencias no se han dejado esperar en la programación de primavera-verano de 2012: la parrilla ha quedado desnuda de nuevas y esperadas temporadas de las series de éxito, producciones algunas intensamente anunciadas desde noviembre de 2011 para su estreno en enero y pospuestas *sine die*, como es el caso de *Isabel*, hasta que la presentación de la temporada 2012-2013 ha anunciado su esperada vuelta². Durante estos meses el silencio del ente público sobre el futuro de la mayoría de sus ficciones seriadas ha agravado la situación: algunas productoras han planteado suspensiones e incluso cancelaciones definitivas por los elevados costes de mantenimiento de platós y sets. Para afrontar los recortes TVE ha recuperado de sus archivos ficciones con coste de emisión cero como *La huella del crimen* (1985, 1991 y 2001) para el *late night*, *Curro Jiménez* (1976-1978) o *Ana y los siete* (2002-2005) para la tarde, al tiempo que ha perdido el liderazgo de audiencia desde abril de 2012 por la retirada de sus grandes series³. Ante esta situación se propone una mirada atrás a través del análisis del impacto de audiencia de series que TVE, dentro de esa política de producción de calidad, ha puesto en marcha en los últimos tres años y situado en *prime time* con gran éxito de espectadores: la ficción de aventuras ambientada en el siglo de oro español y protagonizada por un héroe justiciero embozado que es *Águila Roja*, el drama de recreación histórica del pasado reciente en *14 de abril. La República*, *spin-off* de *La Señora*, y otro drama, contemporáneo en este caso, cuyo trasfondo son las bodegas riojanas: *Gran Reserva*.

2. Objetivos, metodología y fuentes

Los datos cuantitativos de audiencias, también llamados “investigación distributiva de audiencias” (Callejo, 2001: 120), tienen como propósito fundamental el establecimiento de las contrataciones en los espacios publicitarios así como la determinación para el mercado audiovisual de qué es un éxito y qué es un fracaso (Cortés, 2008: 76), sin embargo las cifras que arrojan los audímetros hacen posible otros usos que encajan en el ámbito académico de la comunicación. En este margen es donde encuentra su lugar esta investigación cuyo objetivo de partida es conocer el impacto de audiencia de tres series de calidad estrenadas en La 1 de TVE en los cuatro últimos años⁴, optando además por

¹ <<http://www.teledetodos.com/component/k2/item/391-brutales-decisiones-contra-rtve-el-gobierno-de-rajoy-revela-su-alma-autoritaria-neocom-antieuropea>> (Consulta: 20/08/2012).

² <<http://www.rtve.es/television/20120904/isabel-estrena-temporada-ficcion-tve/561443.shtml>> (Consulta: 04/09/2012).

³ Se sitúa con 12,8% por detrás de Telecinco (13,9%), el dato más bajo de su historia, con el que pierde el liderazgo ininterrumpido tras seis meses <http://cultura.elpais.com/cultura/2012/04/02/television/1333359743_892901.html> (Consulta: 17/07/2012).

⁴ Ello introduce una variable: con el comienzo del año 2010 desaparecen los espacios publicitarios comerciales en RTVE.

elegir producciones que se han ido presentando de forma escalada en las temporadas 2008-2009 (*Águila Roja*), 2009-2010 (*Gran Reserva*) y la más reciente: 2010-2011 (*14 de abril. La República*). Cada una de ellas cuenta con una temática distinta, muestra del amplio abanico que abordan las producciones seriadas de TVE, abriéndose al interés de distintos públicos a raíz de ello.

En lo que a metodología se refiere, se ha procedido en primer lugar a recopilar los datos de audiencia de los *prime time* de las respectivas emisiones de las series (entre febrero de 2009 y enero de 2012); ello supone conocer tanto la audiencia media y *share* específicos de los distintos episodios de *Águila Roja*, *Gran Reserva* y *14 de Abril. La República*, como de sus inmediatos rivales, programas y series emitidos por otras cadenas con los que han compartido día de emisión y franja horaria. Para obtener estos datos se han empleado dos fuentes principales: por un lado páginas *web* que ofrecen diariamente esta información⁵ y las oficiales de la series⁶; por otro informes mensuales y anuales de audiencia, procedentes de audimetrías (el sistema más utilizado en la medición de audiencias televisivas (Fontán, 2011: 25), realizados a lo largo del arco temporal que abarca la investigación por Sofres Audiencia de Medios, Kantar Media, Barlovento Comunicación y EGEDA.

Debido a que los diferentes datos reunidos se presentaban en origen muy disgregados, se han sometido a un sistemático y escrupuloso proceso de ordenación y procesado bajo la premisa temporal, es decir por temporadas: *Águila Roja* cuenta con cuatro en total entre febrero de 2009 y enero de 2012; *Gran Reserva* reúne dos entre julio de 2010 y junio de 2011, y *14 de abril. La República* con una única temporada, hasta la fecha, emitida entre enero y abril de 2011. El tratamiento de estos datos ha dado como fruto una serie tablas y gráficos que han hecho posible el análisis de los flujos de audiencia por cada una de las series así como comparativas y, en consecuencia, la extracción de conclusiones al respecto. Igualmente se ha hecho necesario un marco teórico específico que ofreciera una serie de pautas metodológicas adecuadas con las cuales abordar científicamente el estudio audiométrico de las tres producciones seriadas de TVE (Callejo, 2001 y Jauset, 2000 y 2003), además de recurrir a monografías y artículos que estudian las series de televisión nacionales desde el aspecto de su producción e impacto (Medina, 2008 y Huerta y Sangro, 2007).

Los objetivos planteados son, desde un punto de vista general, analizar el impacto de audiencia de las tres producciones a nivel cuantitativo, a lo largo de las temporadas emitidas hasta la fecha (entre febrero de 2009 y enero de 2012), en su primer pase en La 1 de TVE⁷, inscribiéndolas en el ámbito en el que han tenido lugar y en el que se incluyen diferentes variables. Particularmente la presente investigación se propone además la comparativa interna a nivel de datos absolutos entre *Águila Roja*, *Gran Reserva* y *14 de abril. La República* para conocer cuál ha sido el nivel de seguimiento de cada una de ellas, si han liderado su franja de emisión y su situación general entre el

⁵ <www.formulatv.com> y <www.vertele.com>

⁶ <<http://www.rtve.es/television/aguila-roja>>, <<http://www.rtve.es/television/gran-reserva/>>, <<http://www.rtve.es/television/14-de-abril-la-republica/>>

⁷ Los capítulos de las tres series han tenido reemisiones en TVE-HD y *Águila Roja* además también se ha visto en Clan TV.

resto de series de otras cadenas, de manera que tengamos herramientas para valorar los índices de aceptación alcanzados por la estrategia de series de calidad por parte de TVE.

3. Marco teórico

La investigación de audiencias en los distintos medios de comunicación encuentra su ámbito disciplinar en los estudios culturales. En los últimos años, impulsado por el cambio de tornas hacia el dinamismo en el entorno de los medios, especialmente los audiovisuales por la ampliación de ofertas y plataformas disponibles, han conocido un gran auge. Entre los empleados para esta enmarcar esta investigación se encuentra el de uno de los teóricos más relevantes, Morley (1996), quien sitúa el estudio de las audiencias en lo sociocultural, de manera que reúne diferentes enfoques y perspectivas (sociología, semiótica, psicología...) para analizar el fenómeno y sus efectos de forma más global. Taylor y Willis (1999) otorgan un gran peso al estudio de audiencia, realizando una importante recopilación sobre las perspectivas de estudio: desde los efectos de los medios en los grupos de audiencia hasta la relación con las minorías, pasando por el contexto en el que se consumen y el impacto de las nuevas tecnologías, una de las vías de investigación con más auge en los últimos tiempos (Morales, 2011). En las dos contribuciones de Huertas Bailén (1998 y 2002) encontramos un acercamiento teórico a la práctica específica de la audimetría, y hallan su complemento con la perspectiva histórica que aporta para el ámbito español González del Valle (2003). Por su parte, Jauset (2000) aporta el análisis matemático y estadístico junto a diferentes aspectos de la teoría de muestras, mientras que Vaca Berdayes (2009) nos acerca a la praxis del análisis de audiencias a partir del trabajo con datos de los últimos años de las principales cadenas de televisión en España, y Callejo (2001) añade el factor cualitativo aunque nuestra investigación tiene un marcado carácter cuantitativo (especialmente interesante es la primera parte de su monografía, que nos introduce en las formas de investigación de audiencias en los medios de comunicación).

Por su enfoque más práctico han sido de gran utilidad las colaboraciones del IX Jornadas Profesionales de la Fundación Audiovisual de Andalucía recogidas bajo el título *A la búsqueda del espectador digital*, entre las que se encuentran Eleta (2011), González Vega (2011), López Gómez (2011) y Martínez (2011). Igualmente funcional ha sido conocer perfiles de consumidores de los medios audiovisuales como Fernández Blanco, Prieto Rodríguez, Muñiz Artime y Gutiérrez del Castillo (2002) se encargan de delimitar y precisar.

4. Las series

Eva Cebrián, directora de programas de TVE, señalaba ya en septiembre de 2009 la satisfacción por parte de la cadena con los resultados de audiencia en el ámbito de la ficción, resultado de su decidida apuesta por la calidad, y por haber logrado rejuvenecer el perfil de audiencia del ente público, tradicionalmente bastante envejecido⁸; de hecho, "hace 6-7 años hubo en TVE movimientos en la marca muy arriesgados" (López, 2011:

⁸ <<http://www.formulatv.com/noticias/12555/tve-presenta-sus-novedades-para-la-temporada-2009---2010>> (Consulta: 16/08/2012).

104). Hablar de calidad en televisión, algo tan antiguo como el propio medio, y específicamente en la ficción, supone definir una serie de indicadores difíciles de identificar. Para algunos especialistas hay que partir de "una apreciación mayoritaria de la calidad y ello se consigue con la calidad de la producción, de la realización, de los formatos y las ideas, de los guiones, de la escenografía". (Camacho, 2005: 30), a lo que se suman "talento creativo, índices de audiencia y la compleja ecuación coste-beneficio" (Diego; Etayo; Pardo, 2011: 69). La consecución de la calidad supone legitimar plenamente a la televisión pública, un entretenimiento de calidad marca la diferencia, y al mismo tiempo una alta inversión: porque es generalmente cara a nivel de costes de producción⁹ y no puede esperarse un rendimiento inmediato sino a largo plazo. David Martínez, quien fuera director de ficción en TVE, apunta que llegó a la conclusión de que "funcionaban las series, que necesitábamos series de calidad. La calidad porque es una exigencia que ya tienen todos los espectadores que han visto ya mucha ficción norteamericana, que son ya espectadores muy avanzados. Y tienen que ser series adultas, series que entroncaran con los clásicos de TVE. Adultas y de calidad" (2011: 192).

Nuestro trío de series objeto de estudio servirán para ilustrar los resultados, en volumen de audiencia, del nuevo rumbo emprendido por la ficción de TVE desde 2007 con el estreno de producciones como *Desaparecida* (2007-2008) y *Herederos* (2007-2009), las cuales reimpulsaron la calidad de las series de TVE y llevó a que el resto de cadenas se pusieran a la altura. En la temporada 2010-2011, nuestras tres series se encuentran en los primeros puestos del *ranking* de series nacionales más vistas: *Águila Roja*, con sólo siete emisiones (correspondientes a la primera parte de la tercera temporada), encabeza con más del 30% de *share* de media. *14 de abril. La República y Gran Reserva* (con su segunda temporada) se sitúan en los puestos quinto y sexto respectivamente, por delante de *Aída* (Telecinco), entre otras. La 1 de TVE domina claramente la clasificación con *Cuéntame cómo pasó* en segunda posición, *Los misterios de Laura* en el octavo, *Las chicas de oro* en el décimo y *Amar en tiempos revueltos* en el décimo tercero. Por lo tanto, nos vamos a acercar a las tres series nacionales de mayor impacto de audiencia de TVE de los últimos tiempos (al margen de la veterana *Cuéntame cómo pasó*)¹⁰.

4.1. **Águila Roja**

La producción de Globomedia es la causante del rejuvenecimiento de la audiencia de TVE en *prime time*¹¹ mientras sigue manteniendo al público adulto (de 35 a 54 años)¹²,

⁹ De hecho, el coste por capítulo de las principales series de TVE han saltado a la prensa en los últimos tiempos a propósito de la financiación y gastos del ente público.

¹⁰ La tendencia alcista de la ficción seriada española se inicia en 1991 con *Farmacia de Guardia*, de Antena 3, desarrollando desde entonces un gran y creciente impacto que llega a su consolidación en la temporada 1996-1997, cuando 37 emisiones de series nacionales se sitúan entre la cincuentena de programas más vistos del año (Álvarez; López, 1999: 71). De hecho, el "gran género televisivo desde el inicio de los años 90 ha sido la ficción de producción propia" (Vaca, 2006: 66).

¹¹ Junto a *Aída*, es la serie favorita de los espectadores de 13 a 34 años: en el *ranking* de las 20 emisiones más vistas por este sector de la población entre el 1 de septiembre de 2011 y el 31 de marzo de 2012, tres de ellas son episodios de *Águila Roja* y uno de la producción de Globomedia para Telecinco <<http://www.formulatv.com/noticias/25631/futbol-aida-aguila-roja-interesante-televisión-jovenes>> (Consulta: 03/07/2012).

el nicho histórico de la cadena (López, 2011: 105). Esta dramedia¹³ recupera el género histórico de aventuras para la pantalla pública, quien lo había dejado en el olvido desde los tiempos de *Curro Jiménez*. La trama argumental principal, muy del gusto juvenil, sitúa a un héroe justiciero ficticio en el Madrid de los Austrias, en el siglo XVII, que emplea las artes *ninjas* como elemento característico. Al margen de estos elementos "novedosos", *Águila Roja* es una serie que responde a los esquemas que definen todas las producciones de Globomedia, por lo que no es rupturista en ese sentido sino continuista con la imagen de la marca. Entre los distintos aspectos que podríamos hacer notar al respecto (Bardají y Gómez, 2004: 165-166), destaca el hecho de que sus tramas, el amplio marco de edad de los personajes y el lenguaje se adaptan a una audiencia familiar. En 2010, con tres, en y 2011, con una decena, es la única ficción que se cuela entre las 50 emisiones más vistas del año, un listado monopolizado por las retransmisiones futbolísticas.

4.2. Gran Reserva

Ambientada en el ámbito bodeguero riojano, cargada de melodrama y suspense, se centra en la rivalidad entre dos familias, los Cortázar y los Reverte, que representan dos formas distintas de entender lo vinícola. Se presenta como la gran apuesta de ficción seriada de TVE para la temporada 2009-2010. Como el propio ente la define, a través de Eva Cebrián, "es una producción de lujo, con un reparto excepcional. [...] Es una apuesta sólida y decidida por la ficción de calidad"¹⁴. *Gran Reserva*, de Bambú Producciones, se estrena ocupando el hueco dejado los jueves por el final de la segunda temporada de *Águila Roja*. Su éxito, con una media de espectadores muy cercana a los cuatro millones, asegura la renovación y la convierte en la serie revelación de la temporada, premiada como el mejor producto del año en el Festival de Televisión de Vitoria (FesTVal, 2010), entre otros galardones.

4.3. 14 de Abril. La República

En otoño de 2010 se inicia el rodaje de la *spin-off* de *La Señora*, una de las producciones más exitosas e influyentes de TVE de los últimos años, la cual llegó a ser líder de audiencia en prácticamente todas sus emisiones, con una media superior a los tres millones y medio de espectadores en sus tres temporadas y despidiendo con más de cinco. Con los mismos creadores (Jordi Frades, director de la serie, y Virginia Yagüe, directora de argumento y coordinadora de guiones), la nueva producción busca repetir ese éxito al mantener algunos de los personajes ya conocidos por el público¹⁵. Se vuelve a repetir esquema: un triángulo amoroso, en este caso entre Fernando de la Torre (Félix

¹² Once de sus emisiones se sitúan entre los veinte programas más vistos por el público adulto entre el 1 de septiembre de 2011 y el 31 de marzo de 2012; las nueve restantes son retransmisiones de partidos de fútbol <<http://www.formulatv.com/noticias/25645/antena3-lidera-televison-ideal-adultos-aguila-roja-fotbol-la1-programas-vistos>> (Consulta: 09/07/2012).

¹³ Es fruto de la hibridación; en el caso español se caracteriza por una duración de entre sesenta y cien minutos por episodio, donde se mezclan tramas cómicas con dramáticas y se presentan conflictos fácilmente reconocibles por parte de varios estratos de espectadores (Sangro, 2007: 39-41 y Diego y Pardo, 2008: 50).

¹⁴ <<http://www.formulatv.com/noticias/12715/la-serike-de-tve-gran-reserva-comienza-su-rodaje>> (Consulta: 16/08/2012).

¹⁵ Como la defensora de la República Encarna Alcántara (Lucía Jiménez), el militar conservador Hugo de Viana (Raúl Ventura) y el anarquista Ventura (Fernando Cayo), entre otros.

Gómez), Alejandra (Verónica Sánchez) y Mercedes (Mariona Ribas), con un trasfondo histórico: ahora se trata de la II República. Jaume Banacolocha, productor ejecutivo de Diagonal TV, resumía así la conexión entre ambas en la presentación de la serie: "explicamos nuevas historias, nuevas historias de amor, nuevos sentimientos, pero el tono y el calor y las formas siguen siendo los de *La Señora* y eso es lo más importante"¹⁶. En el mismo acto, Lola Molina, directora de programación y contenidos de TVE, apostaba porque todos estos ingredientes harían de *14 de abril. La República* una ficción de éxito.

5. El veredicto del público: análisis del impacto de audiencia

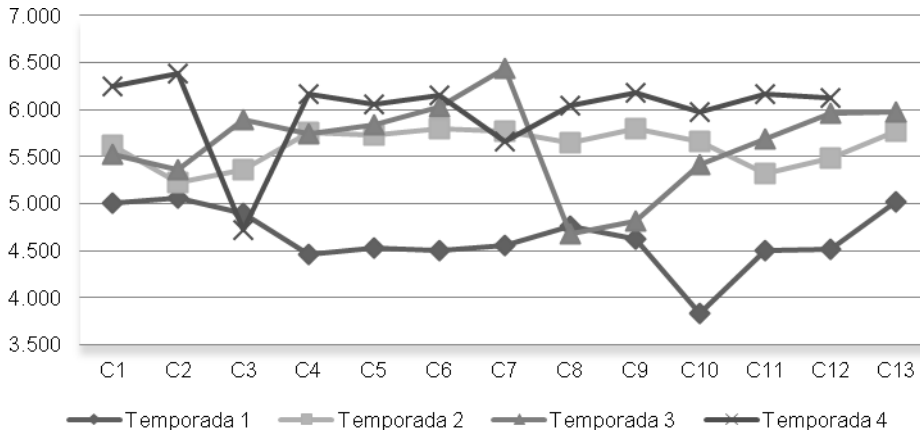
5.1. Evolución por temporadas

Partiendo de que las cadenas de televisión tienen que mostrar evidencias, a través de la publicación de los datos de audiencia, de la rentabilidad obtenida por su programación (Taylor y Willis, 1999: 147), dentro de una competencia diaria por la audiencia donde "más espectadores son igual a más publicidad, más ingresos y más beneficios empresariales. Y la manera de conseguir más espectadores es ofrecer contenidos que conciten el mayor número posible de personas delante del televisor" (González, 2008: 87), aún cuando los espacios publicitarios comerciales fueron suprimidos en TVE a partir de principios de 2010 y las series fueron de los géneros más beneficiados con ello, con un incremento de 0,7% si se comparan los tres meses anteriores a la implantación de la medida con los tres primeros (Eleta, 2011: 76), vamos a comenzar por una comparativa interna: las distintas temporadas de cada una de las series vistas desde la audiencia media (AM) y la cuota de pantalla alcanzadas para poder conocer cómo ha sido su evolución y así constatar si ha habido ganancia de espectadores conforme las entregas se han ido dando, un asentamiento o, por el contrario, una pérdida. De esta forma veremos cómo han funcionado las series de forma absoluta, junto a su comportamiento frente a su rival inmediato en la parrilla. No perdemos el horizonte que marca el actual consumo audiovisual: la fragmentación, tal y como recomienda José Manuel Eleta (2011: 67) para hacer este tipo de análisis comparativo.

Águila Roja arroja unos abultados datos de audiencia media y *share* por temporada que demuestran cómo la serie de Globomedia crece de forma continuada en espectadores y cuota de pantalla; como Ricardo Vaca señala "los programas que tienen una acogida importante por parte de los espectadores cada vez tienen mayores seguimientos, batiendo récords de audiencia" (2006: 34). Respecto al primer indicativo, nos encontramos con 4.637.000, 5.609.000, 5.642.000 y prácticamente seis millones (5.986.000) de la primera a la cuarta temporada; si nos fijamos en el *share* los datos son igual de elocuentes: 25,5%, 28,3%, 29% y 29,55% respectivamente para cada una de las temporadas. Veamos los datos desglosados por episodios en los gráficos 1 y 2:

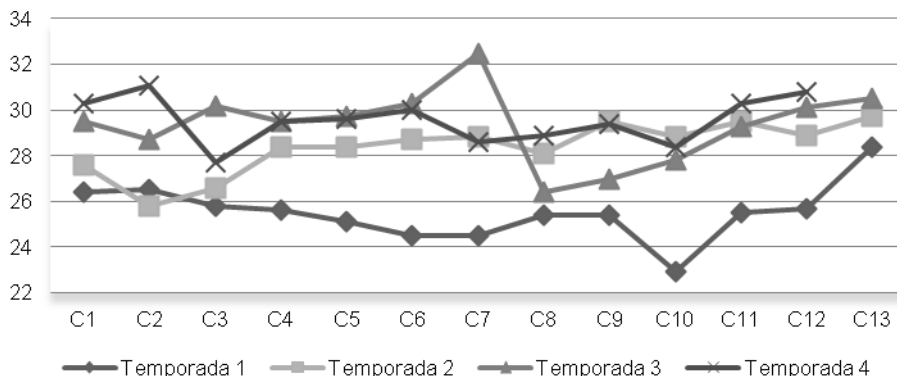
¹⁶ <<http://www.formulatv.com/noticias/18010/lola-molina-tve-apropiada-retratar-epoca-14-de-abril-la-republica>> (Consulta: 15/08/2012).

Gráfico 1. Audiencia Media (000) de *Águila Roja* por episodios y temporadas



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Fórmulatv.com y RTVE.es

Gráfico 2. Cuota de pantalla (%) de *Águila Roja* por episodios y temporadas

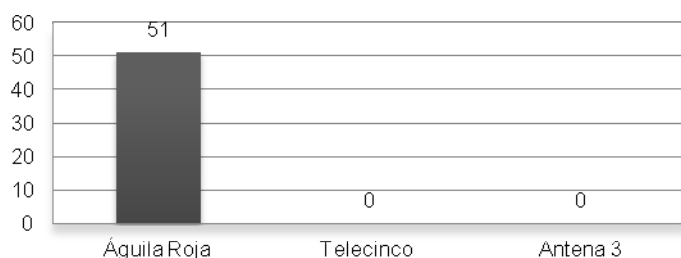


Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Fórmulatv.com y RTVE.es

El capítulo más visto es el séptimo de la tercera temporada, como nos muestra el gráfico 1, con una cima de 6.434.000 espectadores y una cuota de 32,5%, tal como refleja el gráfico 2. El mínimo en los dos índices lo alcanza con el décimo de la primera temporada, con 3.827.000 espectadores (22,9%). La segunda temporada se muestra como la más uniforme, mientras que en la tercera se observa una importante caída del 7 al 8 que debemos matizar: la temporada fue emitida de forma fragmentada, siendo precisamente éste el corte. El capítulo de "regreso", el octavo, se estrenó diez meses después del histórico en audiencia, a principios de septiembre de 2011 y habiéndose

emitido por error, de madrugada, en Clan TV a finales de junio¹⁷, y circulado todo el verano por internet.

Gráfico 3. Número de emisiones líderes de *Águila Roja*

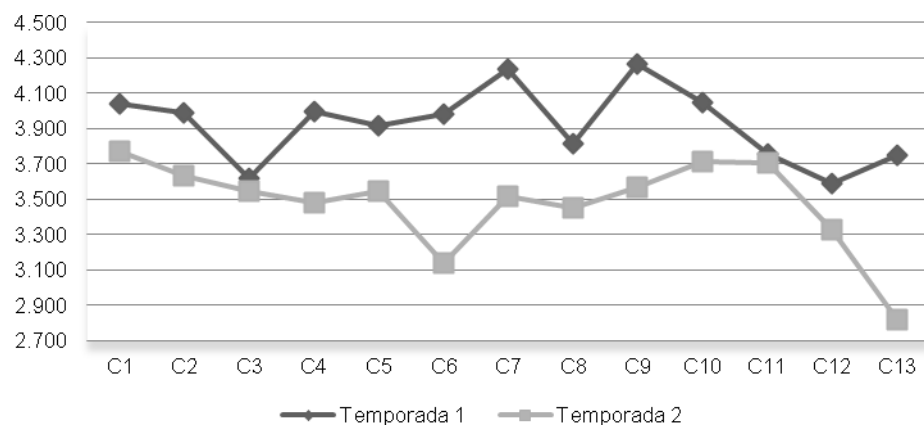


Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Fórmulatv.com

Águila Roja lidera el *prime time* en todas sus emisiones, sin excepción como muestra el gráfico 3, pulverizando a su inmediato rival y acrecentando la diferencia conforme avanzan las temporadas. En la primera tuvo enfrente a la serie *Mentes criminales* y el reality-show *Supervivientes*, ambos en Telecinco; en la segunda sobrepasa tanto a retransmisiones de fútbol (Europa League (Telecinco), Copa del Rey y Liga Española (La Sexta) como a *Gran Hermano* y la ficción *Acusados* (Telecinco). En la tercera no le hacen mella ni las dos partes de *La princesa del pueblo*, *Gran Hermano* y *CSI Miami* (Telecinco), ni *Operación Pantoja* y el film *Yo robot* (Antena 3). Idéntica situación vuelve a repetirse en la cuarta con *CSI Miami*, de nuevo, y *X Men. Orígenes: Lobezno* (La Sexta). Además es minuto de oro del día en todas sus emisiones, con un asombroso máximo de 10.244.000 espectadores (31,6% de cuota) en el último episodio de la primera temporada.

Gráfico 4. Audiencia Media (000) de *Gran Reserva* por episodios y temporadas

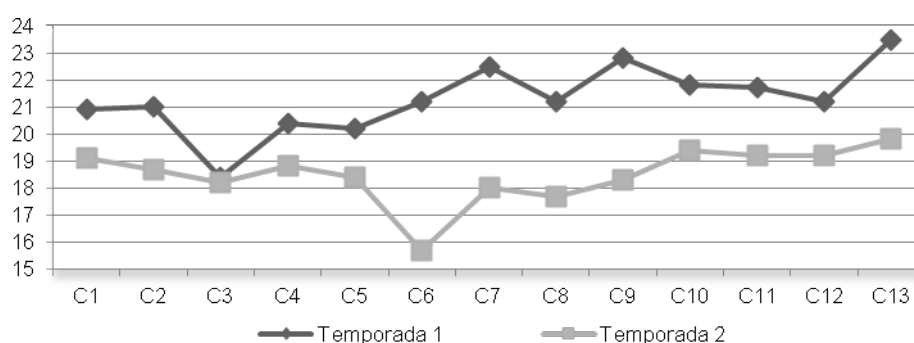
¹⁷ El episodio en concreto registró una cuota del 3.4% y 134.000 espectadores a la una de la madrugada (el mejor dato de los últimos 6 capítulos de reposición en Clan TV en ese momento), y un punto por encima del promedio de la serie en esta cadena (2.4% y 98.000). <<http://www.vertele.com/noticias/tve-estrena-por-error-lo-nuevo-de-aguila-roja-%C2%A1en-clan/>> (Consulta: 15/08/2012).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Fórmulatv.com y RTVE.es

El primer capítulo de *Gran Reserva*, con 4.041.000 espectadores, se convierte en el estreno de ficción más visto de la temporada 2009-2010. A lo largo de las dos temporadas emitidas hasta el momento mantiene una media de 3.923.000 y 3.478.000 espectadores para la primera y segunda respectivamente, así como una media de *share* de 21,2 y 18,4%.

Gráfico 5. Cuota de pantalla (%) de *Gran Reserva* por episodios y temporadas



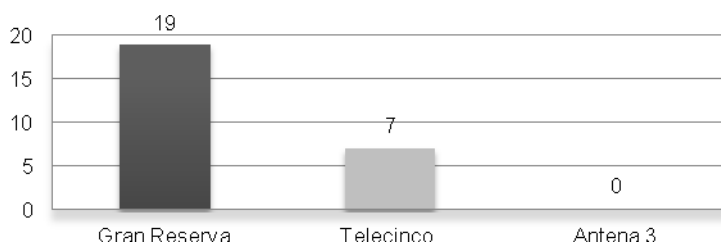
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Fórmulatv.com y RTVE.es

Si realizamos una comparativa entre la primera y la segunda temporada comprobaremos cómo hay un repunte a la baja: no llega a reunir cuatro millones de espectadores en 2011, en la emisión de la segunda temporada (gráfico 4), y ninguno de sus episodios supera el 20% de cuota de pantalla (gráfico 5), algo que sí sucedió en la mayoría de los capítulos de la primera. Su histórico de audiencia media alcanzada tiene su cumbre en el episodio 9 de la primera temporada, con 4.266.000 espectadores, mientras que el mínimo lo apunta con el último emitido hasta ahora, con menos de tres millones de espectadores, concretamente 2.816.000.

Tras el gran arranque de la serie en su primer capítulo, en los dos siguientes pierde el liderazgo del *prime time* de los jueves a favor de dos retransmisiones de la Europa League en Telecinco; el resto de la primera temporada se caracteriza por un dominio absoluto sobre su inmediato rival: *Supervivientes*, de la cadena de Mediaset y el segundo pase de la cinta *Crepúsculo*, en Antena 3, coincidiendo con el capítulo doce. La tendencia a la baja, en la segunda temporada, es evidente, con una notoria pérdida de audiencia respecto a los resultados de la primera, de hecho sirva para ilustrar la situación que el mínimo de audiencia en 2010 (3.586.000, capítulo 12) es sensiblemente superior a la media de audiencia alcanzada por los trece de 2011. La situación con respecto a la reñida competencia por el liderazgo de su franja horaria la podríamos definir como un cambio de tornas respecto a la temporada anterior: encabeza el *prime time* de forma continuada hasta el capítulo 6, coincidiendo con el estreno de una nueva edición de *Supervivientes*, donde ambas emisiones van a fluctuar con diferencias muy recortadas. Así presenta dos momentos en los que Telecinco se destaca: la expulsión de

Aída Nízar coincidiendo con el capítulo 8 y el reencuentro entre Francisco Rivera y su madre, Isabel Pantoja, en el momento en que está en el aire el capítulo 12.

Gráfico 6. Número de emisiones líderes de *Gran Reserva*

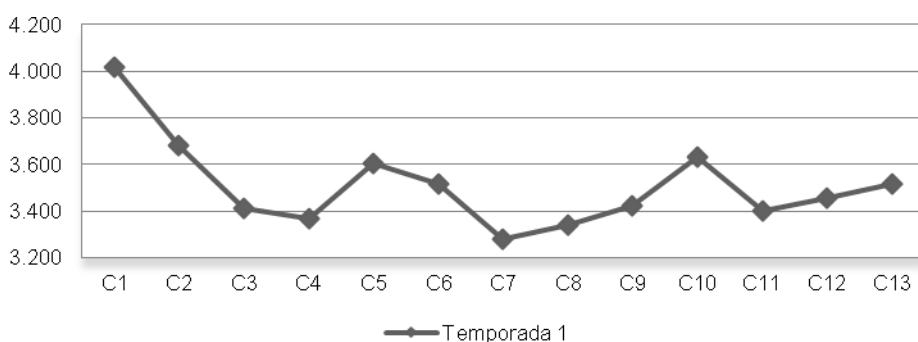


Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Fórmulatv.com

Gran Reserva se convierte en líder en 19 de sus 26 emisiones, como muestra el gráfico 6, y logra acaparar el minuto más visto del día en varias de sus emisiones de 2010, su temporada más seguida hasta el momento: 15 de abril (4.484.000 y 24,3%), 13 de mayo (4.238.000 y 23,1%), 27 de mayo (4.540.000 y 25,1%), 10 de junio (4.570.000 y 25,3%) y 1 de julio (4.025.000 y 23,5%).

En sus trece episodios emitidos hasta ahora, *14 de abril. La República* ha logrado una media de 3.512.000 de espectadores y un 17% de *share*. El acumulado arroja muy buenas cifras: casi 22.800.000 (51,7% de cuota) de personas han visto en algún momento la serie.

Gráfico 7. Audiencia media (000) de *14 de abril. La República* por capítulos

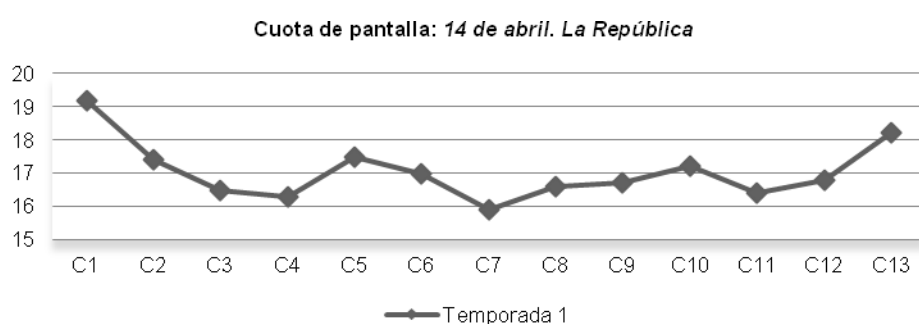


Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Fórmulatv.com y RTVE.es

Como muestra el gráfico 7, el más visto ha sido el de presentación, el único que ha superado los 4 millones de espectadores; el resto de capítulos han mantenido una media excelente, no descendiendo ninguno de ellos de los 3.200.000 espectadores. A pesar de ello la gráfica refleja cómo, respecto al arranque de la serie, se pierden espectadores en los tres episodios siguientes y recupera en el quinto, con 3.605.000, para volver a caer en los siguientes y repuntar, de nuevo, en el décimo que con 3.634.000, es el tercero más visto de su histórico. La razón de la fluctuación la encontramos en su inmediato

rival en el *prime time* de los lunes: la serie *El barco*, en Antena 3, la cual se hace con el liderazgo de todas las noches, quedando *14 de abril. La República* la segunda excepto en las emisiones de los capítulos 8 y 13, coincidiendo el primero con un descanso de la serie de Globomedia para estrenar la ficción seriada *La reina del sur*, también en Antena 3, a la que *14 de abril. La República* saca 151.000 espectadores, mientras que el capítulo de cierre de temporada se enfrenta a la TV movie *El asesinato de la princesa Diana* (Antena 3), superándola en 1.301.000 espectadores.

Gráfico 8. Cuota de pantalla (%) de *14 de abril. La República* por capítulos



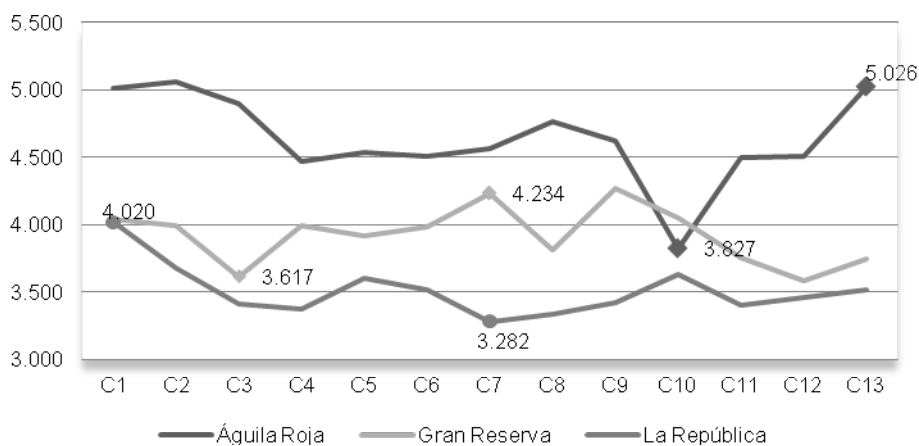
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Fórmulatv.com y RTVE.es

El *share*, en el gráfico 8, muestra la misma evolución que hemos hecho notar respecto a la audiencia media alcanzada por la serie. Su máximo lo alcanza con el piloto, con 19,2 puntos, y el mínimo con el capítulo 7, con 15,9%, que coincide con el dato más bajo de audiencia media.

5.2. Comportamiento de las primeras temporadas: comparativa.

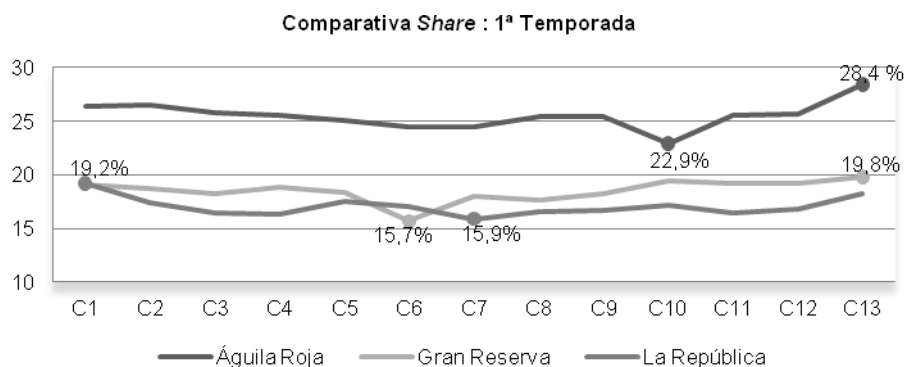
Al margen de que se hayan emitido en temporadas, meses y días distintos, vamos a conocer el primer impacto causado por las tres series a través de la comparativa de sus respectivas primeras temporadas; así lo reflejan los siguientes gráficos:

Gráfico 9. Comparativa de audiencia media (000): 1ª temporada



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Fórmulatv.com y RTVE.es

Gráfico 10. Comparativa de *share* (%): 1ª temporada



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Fórmulatv.com y RTVE.es

Como podemos observar en los gráficos 9 y 10, el mejor comportamiento es el de *Águila Roja*, seguida por este orden de *Gran Reserva* y *14 de abril*. *La República*, con las que mantiene una amplia diferencia en cuanto a cuota de pantalla y audiencia media alcanzadas. Mientras que la serie de Globomedia se mantiene por encima del 22,9% (capítulo 10) y con más de 5 millones de espectadores en su despedida, *Gran Reserva* se acerca al 20% con el cierre de temporada (19,8%) y *14 de abril*. *La República* lo hace con su presentación (19,2%). La *spin-off* de *La Señora* sólo supera los cuatro millones de espectadores en su capítulo piloto, mientras que la serie de Bambú Producciones lo hace en varias ocasiones, con el 7, 9 y 10.

6. Conclusiones

Como Ricardo Vaca señala "el peso de la producción propia en la programación de cualquier parrilla es determinante para la fidelización de audiencia [...]. De lunes a viernes la programación que genera el propio canal es esencial para la complicidad con

los espectadores" (2006: 106), y ello queda demostrado con la importancia otorgada por TVE a sus producciones seriadas de ficción, de manera que cuando se retiran de la programación, pierde el liderato mensual de audiencia como se ha apuntado.

De las tres series objeto de análisis, *Águila Roja* es la que aporta datos de audiencia más destacados, sin duda resultado de su carácter de dramedia familiar, pues se adscribe a públicos muy amplios (entre ellos los jóvenes, un sector recuperado por TVE gracias a ficciones como la de Globomedia) gracias al abierto abanico de edades de su reparto y tramas temáticamente ajustadas a distintos perfiles demográficos. El trío de series cuenta con nuevas temporadas en reserva a la espera de ser estrenadas, prueba irrefutable del seguimiento que tienen: *Águila Roja* es la que aglutina los números más abultados, además su trayectoria es creciente conforme pasan capítulos y temporadas (salvo algunos casos puntuales), y domina claramente su *prime time* en todas sus emisiones, al margen de que lo haga en jueves o lunes. *Gran Reserva* ha tenido muy buena primera temporada, sin embargo en la segunda ha estado en dura competencia con la propuesta de Telecinco: *Supervivientes*, la cual se ha hecho con el liderazgo de la noche en varias ocasiones. El cómputo global apunta que casi el 75% de las emisiones de la serie de los Cortázar y los Reverte ha sido la más vista del *prime time*. *14 de abril*. *La República* es, de las tres y con sólo una temporada, la que tiene los datos de audiencia y cuota más bajos, sin embargo su media sobrepasa los tres millones y medio de espectadores (17%). Cuando ha tenido frente a frente a la propuesta de Antena 3 (*El barco*), de *target* eminentemente más juvenil, la producción de Diagonal TV ha resultado la segunda opción de la noche.

Ha quedado demostrado cómo las series de calidad de TVE logran un importante y amplio respaldo de audiencia, convertidas en la mayor parte de las ocasiones en la opción más vista del *prime time*, respondiendo a las expectativas buscadas por parte del ente público, el cual tiene en ellas un importante elemento de fidelización y captación de nuevos públicos, así como se vincula a su liderato mensual.

Referencias

- ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. y LÓPEZ VILLANUEVA, J. (1999). "La producción de ficción en España: un cambio de ciclo", *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, nº 7, pp. 65-87.
- BARDAJÍ, J. y GÓMEZ AMIGO, S. (2004). *La gestión de la creatividad en televisión. El caso de Globo Media*. Pamplona: Ediciones de la Universidad de Navarra (EUNSA).
- CALLEJO, J. (2001). *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Barcelona: Paidós.
- CAMACHO ORDÓÑEZ, R. (2010). "Televisión de calidad: distinción y audiencia", *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, nº 25, pp. 29-32.

- CORTÉS LAHERA, J. A. (2008). "La programación de las series familiares". En Medina, M. (coord.). *Series de Televisión. El caso de Médico de familia, Cuéntame cómo pasó y Los Serrano*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, pp. 75-100.
- DIEGO, P., ETAYO, C. y PARDO, A. (2011). "La percepción sobre la calidad de las series televisivas en España: Contraste entre el público y los profesionales", *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, nº 31, pp. 69-88.
- DIEGO, P. y PARDO, A. (2008). "Estándares de producción de 'dramedias' familiares en España: el caso de *Médico de familia, Cuéntame cómo pasó y Los Serrano*". En Medina, M. (coord.). *Series de Televisión. El caso de Médico de familia, Cuéntame cómo pasó y Los Serrano*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, pp. 45-74.
- ELETA, J. M. (2011). "Panorama TV 2010". En: VV.AA. *A la búsqueda del espectador digital*. Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía, pp. 61-80.
- FERNÁNDEZ BLANCO, V., PRIETO RODRÍGUEZ, J., MUÑIZ ARTIME, C. y GUTIÉRREZ DEL CASTILLO, R. (2002). *Cinéfilos, videoadictos y telespectadores. Los perfiles de los consumidores de productos audiovisuales en España*. Madrid: Fundación Autor.
- FONTÁN, M. A. (2011). "¿Cómo se mide la audiencia en televisión?". En: VV.AA. *A la búsqueda del espectador digital*. Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía, pp. 21-41.
- GONZÁLEZ DEL VALLE, A. (2003). "Medición de audiencias de televisión en España. Una perspectiva histórica". En: Igartua, J. J. y Badillo, Á. (Eds.). *Audiencias y medios de comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, pp. 43-55.
- GONZÁLEZ OÑATE, C. (2008). *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- GOSÁLVEZ VEGA, S. (2011). "Unidades de audiencia, consumo y reparto". En: VV.AA. *A la búsqueda del espectador digital*. Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía, pp. 43-60.
- HUERTA FLORIANO, M. A. y SANGRO COLÓN, P. (coords.) (2007). *De Los Serrano a Cuéntame. Cómo se crean las series de televisión en España*. Madrid: Arkadin.
- HUERTAS BAILÉN, A. (1998). *Cómo se miden las audiencias en televisión*. Barcelona: Editorial CIMS.
- HUERTAS BAILÉN, A. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.
- JAUSET, J. A. (2000). *La investigación de audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos*. Barcelona: Paidós.

- JAUSET, J. A. (2003). "La investigación de mercados, audiencias y estadística". En: Igartua, J. J. y Badillo, Á. (eds.). *Audiencias y medios de comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, pp. 57-65.
- LÓPEZ GÓMEZ, M. (2011). "Estrategia de programación y contenidos, y retos de Canal Sur TV". En: VV.AA. *A la búsqueda del espectador digital*. Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía, pp. 101-130.
- MARTÍNEZ, D. (2011). "A la búsqueda del espectador en la era digital". En: VV.AA. *A la búsqueda del espectador digital*. Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía, pp. 183-199.
- MEDINA, M. (coord.) (2008). *Series de Televisión. El caso de Médico de familia, Cuéntame cómo pasó y Los Serrano*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- MORALES MORANTE, L. F. (2011). "Entre la TDT y el ordenador. Nuevas tendencias tecnológicas, empresariales y de consumo alrededor de la ficción audiovisual en España", *Vivat Academia*, nº 114, marzo.
- MORLEY, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- SANGRO COLÓN, P. (2007). "Sinopsis: un vistazo a la creación de nuestras series". En Huerta Floriano, M. A. y Sangro Colón, P. (coords.). *De Los Serrano a Cuéntame. Cómo se crean las series de televisión en España*. Madrid: Arkadin, pp. 27-48.
- TAYLOR, L. y WILLIS, A. (1999). *Media Studies. Texts, Institutions and Audiences*. Oxford: Blackwell Publishers.
- VACA BERDAYES, R. (2006). *El ojo digital. Audiencias II*. Madrid: Fundación Ex Libris.
- VACA BERDAYES, R. (2009). *El puzzle de la audiencia televisiva*. Madrid: Fundación Ex Libris.

Medios de comunicación públicos y proceso democrático en periodo electoral en Costa de Marfil

Julien Laurent M. Adhepeau

Departamento de ciencias de comunicación - UFRICA

Universidad de Cocody Abidjan (Costa de Marfil)

jadhepeau@yahoo.fr

Palabras clave:

Medios públicos, Proceso democrático, Opinión pública, Costa de Marfil

Resumen:

Desde el planteamiento de Callejo Madrid (2007), el acceso de los grupos sociales a los medios de comunicación es un derecho fundamental democrático sobre todo durante un periodo electoral en cualquier país. De forma general, los medios de servicio público tienen como responsabilidad la de informar, divertir y educar a los ciudadanos. Aquellos medios constituyen vínculos importantes de socialización y de construcción de la opinión pública. En África, los medios públicos han sido considerados desde siempre como fuente de poder político incrementando el control de los medios por las autoridades públicas. En Costa de Marfil, durante los años del Partido único (1960 – 1990), el monopolio estatal de los medios se consolidó con el pensamiento único, además de una falta de libertad de expresión y una ausencia democrática en dicha sociedad. En 1990, el acceso a la democracia en Costa de Marfil implica un pluralismo y una apertura mediático (primavera de la prensa), punto de partida de los procesos democráticos impuestos por la voluntad de los propios ciudadanos y la opinión pública. Para garantizar una cobertura equilibrada de las elecciones y favorecer un derecho justo a los medios, los medios de comunicación públicos en Costa de Marfil fueron movilizados para asegurar un entorno democrático favorable para todos los candidatos. La gestión consensuada de los medios públicos en periodo electoral coronada por el primer debate televisado entre los protagonistas de la segunda vuelta de las elecciones de 2010 es un precedente muy relevante en el avance democrático en dicho país.

*¿Podemos hablar de pluralismo político en periodo electoral en Costa de Marfil?
¿Cómo está configurada la organización de los medios públicos durante las elecciones de 2010? ¿Cómo se puede valorar el tratamiento de las informaciones políticas por los medios públicos?*

1. A modo de introducción

Según Bahi (2008), los medios de comunicación en Costa de Marfil son meros medios de conquista del poder e instrumentos para mantenerse en el mismo poder. La "diabolización" de los medios está relacionada con la politización de la prensa marfileña cada día más influida por un discurso ideológico y partidario alejado de las reglas deontológicas de la profesión periodística. Totalmente de acuerdo con la idea de Althusser, (1976), nos parece fundamental en nuestro caso considerar a los medios como unas herramientas ideológicas dentro de los conflictos del poder entre actores de la vida política. Los medios aparecen, por lo tanto, en un contexto de lucha política como mecanismos de legitimación y de dominación visibles en los enfrentamientos mediáticos entre grupos ideológicamente marcados.

Sobre el valor propagandístico de la información periodística, Blé (2009: 196) indica que:

« La plupart des journalistes sont des militants. Leurs écrits sont trop partisans, trop partiaux, trop partiels. L'enthousiasme de départ qu'on a de voir sur le marché une diversité de titres s'évanouit très vite quand on cherche à aller en profondeur des choses. Quand on cherche à s'informer véritablement, quand on veut se faire sa propre opinion des événements et des situations. On a l'impression que vous, journalistes, ne faites pas confiance à notre capacité de jugement, vous voulez tout nous dire mais à votre façon. »

Desde los 30, los estudios norteamericanos se focalizaron tras la gran guerra sobre lo que Lasswell calificó de «jeringue epidérmica» para describir los efectos de los medios sobre los individuos. Además, el alemán Chakhotine (1939) con su libro *Le viol des foules pour la propagande politique* pone de relieve el papel de los medios masivos en la construcción de la opinión pública. De forma global, podemos indicar que la obra de Tchakhotine (1939) de acuerdo con la aportación más adelante de Ellul denunció el uso institucionalizado de los medios masivos con fines propagandísticos.

Antes de iniciar nuestra reflexión, resulta importante comentar lo que representan hasta ahora los medios públicos en la gestión del poder en África por lo general. Fuentes de conflictos o instrumentos del poder político, los medios públicos constituyen una referencia política en el ejercicio del poder. Por lo tanto, todas las crisis políticas o militares (golpe de Estado, periodo post electoral) se centralizan antes de todo en el control de los medios y sobre todo de las televisiones de servicio público. En este contexto, los medios de servicio público suelen ser un objeto de lucha política e ideológica ya asumida por todos los actores de la vida política y del espacio público. Munzangala-Munziewu (2010) denuncia al respecto que muy a veces los medios mantienen una relación *incestuosa* con el poder destacando la falta de credibilidad de la información (autocensura, clientelismo, etc).

Tras la época de las independencias de los países africanos en los 60, las televisiones y radio de servicio público aparecen en la configuración mediática africana. En este contexto, la contribución de la radio y de la televisión dentro de la construcción de la

opinión pública resulta cada día más importante en una situación de Partido y pensamiento único. Así, según Lenoble-Bart y Tudesq (2008), el monopolio de la información por los Estados se formaliza en casi todos los países africanos implicando un control de los medios desde los poderes públicos. A la vez, medios audiovisuales e impresos de servicio público fueron creados en los países africanos tras las independencias al servicio únicamente al servicio de los políticos. Una etapa importante en el transcurso sociopolítico en las sociedades africanas resulta ser la apertura democrática de los 90. Hablamos desde entonces de pluralismo político, sociedades democráticas y sobre todo de libertad de prensa. Los países africanos se dotan de instituciones para reforzar los procesos democráticos y asegurar entornos relacionados con una vulgarización y democratización de la información en las sociedades africanas.

2. ¿De qué cambio cambios vamos hablando?

Primero, el pluralismo político implica la desaparición de un pensamiento único y del partido Estado o partido único. Las formaciones políticas emergen de forma masivas dentro de una euforia totalmente comprensible tras casi 30 años de poder autocrático. Segundo, los procesos democráticos implican nuevas alternativas ideológicas y proyectos sociales encabezados por los partidos políticos. Tercero, la nueva estructura política implica una liberalización del espacio mediático por la emergencia de un centenar de periódicos privados y la creación de radio comunitarias. Los profesionales de la prensa se reúnen para hablar de normas deontológicas y éticas en un contexto bastante nuevo totalmente controlado por los Estados desde los ministerios y los organismos públicos de regulación del sector de los medios.

En Costa de Marfil, el monopolio estatal en cuanto a los medios sigue vigente todavía en el sector de la televisión. Desde los años 90, fecha de la liberalización del sector audiovisual, ningún gobierno aplicó la normativa de apertura del dicho sector sin duda por lo que implica al nivel político una democratización de la información. En este contexto, la televisión pública marfileña sigue siendo la única fuente de información televisiva local ya que existen varias cadenas extranjeras por satélite con corresponsales en dicho país. Muchas críticas sobre la contribución de los periodistas y de la prensa por lo general por parte la opinión pública, los políticos o los propios medios destacan la participación partidaria de los actores de la prensa en las crisis políticas desde los años 90.

Asumiendo lo que implica la organización de elecciones democráticas transparentes en un país en crisis, una nueva configuración de los medios en periodo electoral define la participación de la prensa en la construcción de un entorno equilibrado en el marco de los medios de servicio público. A pesar de todo lo que ocurrió durante las últimas elecciones en Costa de Marfil, los medios públicos fueron estructurados en un sistema de cobertura mediática de las elecciones de 2010. Nuestro estudio pretende explicar cada aspecto formal de la gestión de los medios durante las elecciones tomando en cuenta los indicadores democráticos en se basan el sistema para garantizar una distribución equilibrada de los medios dentro de la ecología política en Costa de Marfil.

3. Marco teórico

Los estudios sobre los efectos de los medios (stimulus effects) establecen una relación de dependencia sobre la influencia de los medios sobre la sociedad. Thérroux-Bénoni et Bahi (2008) comentan, al respecto, la existencia de una articulación compleja entre los marcos político y periodístico. La percepción de Balle (1999) sobre el derecho a la comunicación restablece la función de los medios públicos facilitando « la comunicación de los pensamientos y de las opiniones ». Nos parece fundamental destacar lo que Balle comenta en estas frases:

« Le droit à l'information réclame pour tous les citoyens la possibilité d'accès à tous les faits de l'actualité, que ceux-ci résident dans les événements eux-mêmes ou dans l'expression de jugements ou d'opinion. À condition par conséquent, que ces faits soient présentés de manière intelligible pour chacun, faute de quoi la liberté se retournerait en privilège pour quelques uns » (Balle, 1999: 287).

Con el desarrollo del sector audiovisual en un marco de lucha política destacando las desviaciones relacionadas con la propaganda política, resulta importante aún más en situación de crisis crear las condiciones para favorecer la circulación equilibrada de las informaciones dentro de la sociedad. La doctrina anglosajona sobre la responsabilidad social de los medios basada en el concepto fundamental de la libertad de prensa en el caso de las democracias modernas reconoce una necesidad por parte de los individuos de acceder a la información.

El intervencionismo de Estado, fuera de sus connotaciones peyorativas actuales, debe fomentar una plataforma transparente y justa de comunicación (Rieffel, 2005) a través de mecanismos e instrumentos fiables reforzando el grado de legitimidad social de los medios. Definitivamente, aquí más que en otros continentes, la batalla por la libertad de prensa integrando pautas de buena conducta por parte de los regímenes políticos resulta todavía viva. Desde siempre acusados de ser unos instrumentos de propaganda política al servicio de los Estados, los medios públicos inmersos en procesos democráticos de forma irreversible se ven influidos por los discursos sobre la libertad de la prensa y el equilibrio de la información dentro de la sociedad. Más allá de todas las visiones críticas sobre los medios, nos interesa el acercamiento de los medios públicos en un contexto de lucha electoral implicando la construcción de un entorno favorable en un proceso democrático. ¿Cómo se manifiesta en el Estado marfileño la construcción por los medios públicos de mecanismos de fiabilidad democrática en un proceso electoral con todos los ingredientes de un conflicto interno? ¿Cómo los medios públicos pueden participar en el desarrollo de un proceso democrático transparente en Costa de Marfil?

4. La regulación de los medios en periodo de crisis

Cabe indicar que los dos organismos de regulación de los medios en Costa de Marfil proceden de una voluntad de regular y organizar el sector de los medios por la administración tras la apertura política y democrática del año 1990. Se trata de organismos públicos directamente controlados por el Estado en cuanto a la aplicación de las leyes y las decisiones sobre las sanciones sobre los medios. La problemática de la

regulación de la prensa en Costa de Marfil pone de relieve la cuestión de la independencia de los medios por lo general. En efecto, dos organismos públicos se encargan de regular el sector de los medios a partir del ministerio de la comunicación.

El Consejo Superior de la Comunicación Audiovisual (CNCA)¹, autoridad administrativa independiente (AAI), fue creada en 1991 para velar por el respeto de la ley sobre la comunicación audiovisual enfocándose en el tratamiento de los problemas técnicos sobre la programación, las condiciones de acceso al servicio público, la difusión los programas, el control de la concesión, la publicidad y el patrocinio de los programas. En cuanto al sector de la prensa, cabe decir que el Consejo Nacional de la Prensa (CNP) creado en 1991 en las mismas condiciones que el CNCA en relación con la apertura democrática y mediática en Costa de Marfil. En sus responsabilidades, podemos decir que el CNP se encarga de velar al respeto por las empresas de prensa y los periodistas de las obligaciones de la prensa profesional. Por otra parte, asegurar el respeto de las normas sobre la deontología de la empresa así como las reglas éticas y deontológicas de la profesión de periodista.

Un estudio de Adhepeau, (2010) nos permitió reflexionar sobre la contribución de los organismos de regulación y de auto-regulación de la prensa en Costa de Marfil destacando el problema del intervencionismo del Estado en la gestión del sector de los medios. Dependiendo directamente del apoyo financiero estatal y de la legitimidad político-administrativa del gobierno, los organismos de regulación están influidos por las posiciones políticas de cada régimen político dificultando hasta ahora su imparcialidad e independencia dentro del sector de los medios. Nos parece el problema principal limitando el ejercicio verdadero de la función de regulación de los medios por dichos organismos en un entorno en que la información política constituye la principal fuente de interés de la sociedad. Nos parece fundamental la necesidad de reorientar a la vez la forma de elección de los directivos y redefinir los organismos de regulación de los medios para poder construir una verdadera estructura de gestión imparcial de los medios.

En este contexto de crisis en Costa de Marfil, los actores políticos y la sociedad civil reflexionaron sobre lo que podríamos llamar como la construcción de un entorno favorable para una cobertura justa y transparente de las elecciones de 2010. Basándose en la experiencia de lo que ocurrió en otros países africanos sobre todo en situación de proceso electoral, determinadas normas, reglas y pautas de conductas fueron instauradas para asegurar unas elecciones transparente y sobre todo evitar desviaciones en la práctica de la profesión periodística. Se trataba principalmente de solucionar todos los problemas relacionados con el uso parcial de los medios públicos, el respeto de las reglas deontológicas y la organización de debates electoral entre los actores políticos sin un intervencionismo orientado y parcial por parte de los poderes públicos. Algo bastante novedoso en el proceso de gestión de los medios en unas elecciones presidenciales en un país subsahariano desde las independencias de los 60.

¹ Desde 2011, un nuevo organismo llamado la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA) remplazó el antiguo CNCA que fue bastante criticado por la oposición por su gestión partidaria de los de la crisis post-electoral de año 2010.

5. La configuración de los medios en Costa de Marfil

Para realizar una clasificación de los medios en Costa de Marfil, nos sirve el modelo propuesto por Thérroux-Bénoni et Bahi (2008: 200) definiendo una tipología basada en tres categorías: los periódicos « azules », los periódicos del G7 y los equilibristas. Resulta importante indicar que tras las elecciones presidenciales los cambios políticos modificaron de forma importante la configuración de la ecología política de Costa de Marfil. A partir de 2010, la oposición política liderada por el partido RDR gana las últimas elecciones presidenciales asumiendo desde entonces el poder ejecutivo. En este contexto, los periódicos « azules » constituyen el grupo de partidos de izquierda en la oposición mientras que los diarios del G7 se colocan el poder político encabezados por el partido RDR.

Dicho esto, podemos afirmar que los diarios dichos «azules» utilizan el color institucional del partido socialista FPI antiguamente en el poder (2000 – 2010). Lidera hoy en día a la oposición dentro del marco político marcado por la crisis post-política en Costa de Marfil. Según los seguidores de dicha franja ideológica apoyada por la galaxia patriótica², aquellos diarios relacionaban la crisis con la batalla neocolonialista contra la Francia del presidente Chirac. Estarían, según diversas fuentes, financiados directamente por los miembros influyentes del FPI ya que aparecen como el soporte de información del dicho partido político.

Según el modelo de Thérroux-Bénoni et Bahi (2008: 200), los periódicos del « G7» llamados antiguamente durante la crisis « pro rebeldes» son soportes directamente opuestos a la visión política de los pros FPI. De forma general, son periódicos de ideología de derecha que constituyeron un grupo político para conseguir en poder ejecutivo en contra la fuerza política del FPI. Reagrupa los partidos políticos del llamado Rassemblement des Houphouétistes pour la Démocratie et la Paix (RHDP) compuesto de siete partidos (G7) de ideología de derecha. Desde el planteamiento de dichos diarios, la batalla política se sitúa sobre todo en la redefinición del concepto de la nación, las formas de acceso a la nacionalidad y por fin la construcción de una imagen positiva en cuanto al líder del RHDP, Alassane Ouattara. Por fin, los llamados equilibristas supuestos neutros y profesionales sin una posición ideológica clara en el discurso periodístico. Sin embargo, la presión política permanente suele colocarlos en un campo político a partir de sus contribuciones cercanas a las posiciones de un grupo político. Resulta bastante complicado poder formar parte del grupo de los equilibristas ya que la mayoría de los diarios están financiados por los partidos políticos y la información ideológica la más rentable para los medios.

A esta clasificación, podemos añadir los medios de servicio público dependiendo directamente del ministerio de la comunicación y del gobierno de Costa de Marfil. En el marco audiovisual, tenemos la radio con las cadenas nacionales *Radio Côte d'Ivoire*, *Fréquence 2* et la televisión con sus canales *La Première*, *TV2*. La prensa de servicio público se compone de un diario *Fraternité-Matin* considerado como una plataforma de

² La galaxia patriótica es un grupo de individuos y organizaciones que se dedican a promover, construir y reforzar el sentimiento patriótico en contra la voluntad de desestabilización del poder político del régimen del ex presidente Laurent Gbagbo de Costa de Marfil. Fueron acusados por sus detractores de ser individuos violentos y grupos armados intocables por la justicia durante el régimen del ex presidente de Costa de Marfil.

comunicación para los poderes públicos aunque pretenden ahora ser un soporte justo y transparente dentro del sector de la prensa. La implicación de los medios públicos en las crisis de 2004 ha sido denunciada por el consejo de seguridad de la ONU y por los Reporteros in Fronteras (RSF)

El artículo *Médias, l'autre guerre ivoirienne* (2011) del periodista Vladimir Cagnolari nos ofrece el comentario siguiente:

Le 19 septembre 2002, quand éclate la rébellion qui tente de renverser M. Gbagbo, au pouvoir depuis deux ans, les radios étrangères sont aussitôt coupées, tandis que les locaux de journaux ou de radios privées réputés proches de M. Ouattara (désigné comme le commanditaire du coup de force) sont saccagés. La RTI devient alors le plus puissant des outils de propagande en faveur du régime. La direction du groupe audiovisuel public prend d'ailleurs soin d'écarter de l'antenne tous les sympathisants supposés du Rassemblement des républicains (RDR), le parti de M. Ouattara. Les journalistes occidentaux, accusés de partialité, sont également désignés à la vindicte publique, et leur adresse révélée. Les diatribes les plus violentes des « patriotes », les partisans du président Gbagbo, sont relayées à longueur de journées.

Le Monde Diplomatique, mai 2011

La denuncia sobre el valor propagandístico de los medios de servicio público impulsa una conciencia responsable por parte de todos los actores políticos y la sociedad civil marfileña con el fin de evitar otro genocidio parecido al caso ruandés con la radio *Mil colinas*³. En Costa de Marfil, desde la apertura democrática hasta ahora, todos los regímenes han sido criticados por el uso abusivo de los medios públicos a través de un discurso propagandístico favorable a sus propios intereses y en contra de un tratamiento justo de las informaciones.

En este sentido, las elecciones de 2010 presuponen un uso partidario de los medios en un contexto ya cargado por los intereses ideológicos procedentes de la larga crisis en el país. Por lo tanto, resulta fundamental la construcción de un entorno favorable para evitar todas las desviaciones y facilitar una cobertura equilibrada en cantidad y calidad de la información política y electoral en Costa de Marfil. A la vez actores políticos y ONG, medios y sociedad civil se pusieron de acuerdo para construir una plataforma de gestión de los medios públicos durante el proceso electoral.

6. Cobertura mediática de las elecciones de Costa de Marfil de 2010

Lejos de realizar un estudio exhaustivo de todo el sector de los medios, nos centramos en el uso de los medios públicos audiovisuales y principalmente la televisión pública en el proceso democrático de Costa de Marfil. Todos los actores participan en la definición

³ La emisora comenzó a emitir propaganda en contra de la población tutsi y la misión de las Naciones Unidas en Ruanda (MINUAR) provocando una verdadera matanza dentro de la población. Su historia se encuentra vinculada a la creación de una atmósfera de odio en la nación africana que permitió el genocidio.

las normativas de seguimiento de los medios en periodo electoral garantizando un consenso compartido por todas las fuerzas políticas y la sociedad civil marfileña.

Cabe recordar además que la observación de campo toma forma durante el periodo de pre-campaña hasta el final de las elecciones. En este contexto, no tomamos en cuenta el periodo post-electoral que consolidó los enfrentamientos militares entre ambas bandas armadas y entre seguidores de los partidos políticos.

6.1. Modalidades de acceso a los medios audiovisuales de servicio público

Sobre la acceso a los medios públicos, una normativa del CNCA (n°2010-06 del 8 de octubre de 2010) establece las condiciones del acceso de los actores políticos a los medios. De antemano, la normativa considera fundamental el respeto de una cobertura equilibrada en tiempo para cada uno de los grupos políticos. Una serie de programas televisivos fueron seleccionados para ofrecer unas plataformas de comunicación electoral y político para las formaciones políticas. Cabe recordar que durante la primera vuelta, catorce candidatos fueron seleccionados entre los cuales dos candidatos pasaron a la segunda vuelta: Alassane Dramanne Ouattara (RHDP - RDR) y Laurent Gbagbo (LMP – FPI)

Una tipología de los formatos de programas accesibles para cada candidato nos ofrece la clasificación siguiente:

- **Debates electorales de la primera vuelta *Ante los electores*:** programa de entrevista de cada uno de los candidatos de las elecciones presidenciales. El político responde a todas las preguntas sobre su programa de sociedad ante una lista bien definida de periodistas en una programación en directo.
- **Debate electoral de la segunda vuelta *Cara a cara*:** programa de máxima audiencia mediática con la participación de los políticos de la segunda vuelta. Es un ejercicio pionero en África lo cual implica numerosas expectativas en el proceso democrático de este país.
- **Publicity:** Se trata reportajes sobre las actividades de los candidatos o grupos políticos durante la campaña electoral durante un tiempo de 2 minutos. Un periodista de televisión y de radio asegura el seguimiento a diario de las actividades de los políticos para asegurar una visibilidad equilibrada de los mismos en los medios de servicio público. Un espacio dedicado a las elecciones ofrece los espacios abiertos para integrar dichos elementos en la agenda del telediario. Por este medio, todos los candidatos consiguen tener una visibilidad en los medios públicos asegurando un equilibrio cuantitativo en la comunicación política.
- **Programas especiales:** Son programas ya preparados de promoción del partido o de la figura política representando al candidato en el proceso democrático. Se trata precisamente de publicidad política cuyo tiempo de difusión se limita a 5 minutos por programa. Cada candidato se encarga de preparar un elemento audiovisual basándose en el respeto de determinadas temáticas tales como la soberanía nacional, los secretos de Estado y la defensa nacional, las instituciones republicanas, el mantenimiento de la unidad nacional y de la integridad

territorial. Por otra parte, deben evitar de promover el odio, la xenofobia y la violencia, humillar a los demás candidatos, utilizar a la bandera marfileña y del himno nacional, presentar edificios y lugares oficiales, integrar figuras de la vida pública de Costa de Marfil sin su previo acuerdo y por fin, utilizar símbolos de la república.

Durante la primera vuelta, los 14 candidatos seleccionados al azar tuvieron acceso a los programas especiales de entrevista sobre su proyecto de sociedad en un escenario televisivo retransmitido en directo en los canales radiofónicos de la televisión pública de Costa de Marfil. La selección de los días de programación de los candidatos fue realizada al azar para evitar el intervencionismo de los candidatos más influyentes deseando controlar cada elemento de su campaña en los medios públicos.

En la segunda vuelta, los dos principales candidatos se enfrentaron en un debate electoral considerado como pionero en África si revisamos lo que suele ocurrir en la mayoría de las elecciones presidenciales en dicho continente. Al respecto, Alassane Dramane Ouattara (RHDP) y Laurent Gbagbo (FPI) se enfrentaron en el primer debate electoral televisivo retransmitido en directo sobre todos los canales de televisión y de radio de ser vicio público. La voluntad de asegurar un entorno transparente y equilibrado para evitar todas las críticas sobre el posible intervencionismo del Estado ha facilitado la construcción de una plataforma de intercambio entre todos los actores de la vida política.

6.2. Las normativas de difusión de las informaciones en los medios de servicio público

En la configuración de la programación política y electoral, determinados formatos constituyen unas plataformas de comunicación disponibles para cada candidato. Además de los diarios de los partidos, las figuras y los grupos políticos tienen un acceso equilibrado en los medios públicos. En este sentido, los periodistas garantizan una cobertura justa de todas las actividades electorales de los candidatos a través de uno reportajes que podemos caracterizar como *publicity*. Podemos decir que las normativas sobre los medios públicos, a partir de allí, refuerzan el proceso democrático equilibrando la vulgarización de las informaciones del producto electoral para todos los adversarios políticos. El caso más relevante resulta ser la promoción electoral del famoso cómico marfileño Dolo Adama⁴ sin una estructura organizacional darse a conocer como político en las plataformas electorales ya previstas.

En las normativas de difusión, el CNCA exige una presencia de los medios de servicio público en todas las actividades electorales de los candidatos y grupos políticos. Dicha exigencia formal implica una disponibilidad por parte de los medios de servicio público en todos los actos políticos en situación de campaña electoral. A su vez, los medios privados puedan asegurar una cobertura de la campaña electoral pero, sin embargo, la normativa no les permite difundir informaciones sobre los resultados de las elecciones antes de la Comisión Electoral Independiente (CEI) en los medios de servicio

⁴ El candidato Dolo Adama es un personaje famoso por su carrera artística como cómico en África subsahariana. Totalmente desorganizado, destacó por su desdramatización de la esfera política y electoral aprovechando los espacios y formatos de comunicación disponibles para cada candidato durante la primera vuelta de las elecciones de 2010.

público. Los telediarios sólo podrán incluir un máximo de dos elementos sobre cada grupo o partido político. Dentro de un tiempo máximo de 72 horas, los reportajes sobre los candidatos deberían ser difundidos en los medios de servicio público para evitar todo tipo de abusos y comportamientos desleal entre los candidatos en los medios públicos. Por otra parte, los espacios publicitarios comerciales no pueden difundir materiales publicitarios de comunicación político y electoral durante la campaña. La idea es limitar el desequilibrio de la información electoral sobre los candidatos asegurando una igualdad en la cantidad de materiales de promoción política durante la campaña electoral.

Zio (1996) hablaba de una prensa de combate totalmente en medio de los antagonismos y de las divisiones de la clase política transformada en una herramienta de los conflictos del poder. Nos parece muy interesante el comentario de Zio (1996) sobre la prensa en Costa de Marfil:

L'engagement politique partisan des médias et l'extrémisme de leurs propos entretiennent une atmosphère déjà lourde de suspicions de toutes sortes, voire de haine. La flagellation publique par les journalistes de personnalités politiques des camps d'en face exacerbe et radicalise les divisions.

Los excesos y las desviaciones de la prensa marfileña confirman la necesidad por parte de las autoridades públicas de controlar los medios privados en un momento en que todos los ingredientes de una crisis están reunidos. Las normativas de difusión son bastante estrictas pero resultan difíciles asegurar un seguimiento riguroso sabiendo la existencia de numerosas radios comunitarias o radio locales. Se trata de medios radiofónicos no comerciales que se dedican a promover comportamientos positivos e informar a los ciudadanos sobre asuntos sociales. Una observación desarrollada por el ministerio de la comunicación de Costa de Marfil destaca algunas desviaciones e comportamientos irrespetuosos de dichas normas durante la primera vuelta de las elecciones. En la segunda vuelta, tal como previsto en la normativa, los medios privados comerciales y comunitarios se centraron en la difusión de programas especiales ya emitidos integrando el respeto del equilibrio de la información electoral. Los anuncios publicitarios y los eslóganes políticos fueron eliminados de la programación de los medios dejando este papel a los medios de servicio público durante las campañas electorales.

7. La configuración del debate electoral televisivo *Cara a cara*

En las democracias modernas, los sondeos y los debates electorales son instrumentos de la lucha política en situación electoral. Se asuma por parte de los políticos la participación en el debate electoral de la segunda vuelta para reforzar sobre todo las posiciones de los votantes en cuanto su líder o grupo político.

El debate electoral de 2010 en Costa de Marfil puede ser considerado como un precedente en las elecciones presidenciales en un entorno africano. Un paso adelante en los procesos democráticos considerados hasta ahora como periodos de incertidumbres y de conquista violenta del poder tras permanentes críticas de la oposición sobre el mecanismo electoral. El planteamiento del debate electoral televisivo surge de una voluntad mutua por parte de todos los actores integrados en la definición de una

plataforma facilitando la contribución positiva de los medios en el proceso democrático. Una adaptación a la realidad cultural y política fue aplicada para tomar en cuenta todas las aspiraciones de los candidatos en cuanto a la organización de la plataforma mediática. Todas las partes fueron representadas en la configuración de cada elemento del debate electoral.

Para evitar las supuestas críticas sobre la imparcialidad de los periodistas del debate, el periodista fue elegido desde una lista de tres profesionales de los medios de servicio público. A partir de un acuerdo mutuo totalmente justificado por una valoración profesional del mismo, el periodista Brou Aka Pascal de la cadena pública *La Première* fue elegido para conducir el debate electoral. En cuanto a los temas principales del debate, cada parte se pronunció y valoró los temas suficientemente útiles para dar a conocer los proyectos políticos. Cabe indicar que los temas incluyen subtemas a desarrollar a lo largo del debate de acuerdo con el tiempo dedicado a cada candidato. Las temáticas del debate son las siguientes: la política nacional, la economía, la sociedad, la defensa y seguridad y la política internacional. El debate *Cara a cara* tiene una duración de dos horas y quince minutos (2h15). Cada candidato dispone de 1h de tiempo de palabra descompuesto en 3mn. El periodista, a su vez, dispone de 15mn para la gestión del debate entre ambos candidatos. Según las reglas que organizan debate, los candidatos no pueden intercambiar directamente entre ellos utilizando 3mn de turno de palabra. En contra todas las previsiones, fue un debate amable, respetuoso y correcto en los intercambios entre los participantes al debate televisivo.

Revisando la historia de los medios de servicio público en un sistema democrático en África, el debate televisivo electoral marca un punto de partida en las elecciones modernas en África. El modelo de debate electoral de Costa de Marfil fue desarrollado basándose en la búsqueda permanentemente de un acuerdo entre los actores de la vida política en una situación post-crisis. La aportación del debate electoral en el proceso democrático resulta relevante por el ejercicio del nuevo juego político basado en la valoración de los proyectos de sociedad y los aspectos materiales y físicos de cada candidato. Ya no se trata únicamente de montar un proyecto electoral sino persuadir a los ciudadanos en cuanto a su programa de sociedad. El debate electoral culmina la construcción de una plataforma de comunicación electoral transparente y justa en un país con muy poca experiencia democrática. Una lectura de la prensa «azul» y del «G7» tras el enfrentamiento televisivo confirma el impacto muy positivo del debate en toda la clase política marfileña. En otras palabras, los políticos se convirtieron en el debate en unos modelos de buena conducta para sus seguidores y la sociedad civil en Costa de Marfil y en el continente africano.

8. Conclusión

Este trabajo pretendía reflexionar sobre el uso de los medios de comunicación de servicio público en la construcción de un sistema democrático. Cabe indicar que los medios de comunicación públicos desempeñan un papel fundamental facilitando un equilibrio en la difusión de las informaciones políticas en periodo electoral. Desde su creación en 1991, los organismos de regulación de los medios fueron criticados por la dificultad de actuar con independencia sin el intervencionismo del Estado. Los medios

públicos, desde su condición, no pueden escapar a la influencia de las autoridades políticas en Costa de Marfil así como en la mayoría de los países africanos.

Sobre el caso de Costa de Marfil, fuera de las interpretaciones ideológicas recurrentes, los medios de servicio público aparecen más bien como unas plataformas de comunicación para los regímenes políticos. Las últimas elecciones presidenciales permitieron restaurar una imagen favorable de los medios públicos en la construcción de un entorno democrático. Apoyados por todas las fuerzas políticas y de la sociedad civil, los medios públicos demostraron que resulta posible participar en una lucha política y electoral con una imparcialidad asumida por todos los actores sociales. Los medios públicos, sin duda, participaron en crear un entorno positivo para el juego político facilitando una transparencia en la difusión de la información política. Determinadas pautas de conducta y varias normas de actuación reforzaron el uso de los medios públicos en la configuración de la información electoral.

Por supuesto, podemos afirmar que el uso negativo de los medios públicos durante determinadas elecciones no resulta ser una "fatalidad" sobre todo en los países sin experiencia democrática. El modelo del debate electoral *Cara a cara* destaca la alternativa de poder contar con un enfrentamiento equilibrado entre los políticos asumiendo lo que representa dicha plataforma de comunicación política. Los medios no pueden ser valorados únicamente como soportes propagandísticos sino también herramientas necesarias en los entornos democráticos.

Referencias

- ADHEPEAU, Julien L. M. (2010). "Sobre la (auto) regulación de los medios en África subsahariana: Un análisis de la contribución del organismo de autorregulación de la prensa (OLPED) y de los organismos públicos de regulación de los medios durante la crisis política de Costa de Marfil", *Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* – Universidad La Laguna, diciembre de 2010.
- BALLE, Francis (1999). *Médias et sociétés*, Paris : Ed. Montchrestien.
- ALTHUSSER, L. (1976). *Positions*, Paris: Éditions sociales
- BLE, Raoul G. (2009). "La guerre dans les médias, les médias dans la guerre en Côte d'Ivoire" In : *Afrique et développement*, Vol. XXXIV, No. 2, 2009, pp. 177–201
- CAGNOLARI, Vladimir (2011). "La communication, enjeu de la crise postélectorale : Médias, l'autre guerre ivoirienne" [en línea] In : *Le monde diplomatique* (Édition électronique), Mai 2011: <<http://www.monde-diplomatique.fr/2011/05/CAGNOLARI/20487>> (Consultado el 03/09/2012).
- ELLUL, Jacques (1973): *Propaganda. The Formation of Men's Attitudes*. (Traducción del francés de Konrad Kellen y Jean Lerner). Nueva York, Vintage Books.

- LENOBLE-BART, Anne; TUDESQ, André-Jean (2008). *Connaître les médias d'Afrique subsaharienne. Problématiques, sources et ressources*. Paris: Karthala, 2008.
- RIEFFEL R. (2005). *Que sont les médias*, Paris: Folio Actuel.
- TCHAKHOTINE, Serge (1939). *Le Viol des foules par la propagande politique*. Nlle édition revue et augmentée, Paris: Gallimard.
- THEROUX-BÉNONI, Lori-Anne et BAHI, Aghi A. (2008) "À propos du rôle des médias dans la crise ivoirienne" In : *Frontières de la citoyenneté et violence politique en Côte d'Ivoire*. Jean-Bernard Ouédraogo et Ebrima Sall, dirs. Pp. 199-217. CODESRIA: Dakar.
- ZIO, Moussa (1996). *Crise en Côte d'Ivoire: responsabilité de la presse, impact de l'OLPED*, International Federation of Journalists.

Cuando la crisis entra por la puerta, la ficción sale por la ventana. Ficción televisiva en TVE

María Marcos Ramos

Universidad de Salamanca
mariamarcos@usal.es

Palabras clave:

TVE, Ficción televisiva, series, Cuéntame, Águila Roja, Isabel, La República, Gran Reserva, Los misterios de Laura

Resumen:

Con la nueva coyuntura económica y el cambio de Gobierno, la ficción televisiva en TVE ha sufrido diversos cambios. En la presente comunicación se analizará el papel que juega la ficción dentro de la parrilla televisiva de la cadena pública. Uno de los principios que debe cumplir la TVE es la de ser un servicio público por lo tanto debería de cumplir con una de sus funciones: entretener. La decisión de TVE de suspender las producciones de Águila Roja o Cuéntame cómo pasó han dejado a unos seis millones de espectadores sin su serie favorita. Esta decisión, además, podría agudizar la crisis del sector, pero, ¿qué hay detrás de esta decisión? ¿Por qué TVE deja de emitir series de ficción nacional porque son caras, pero gasta más en comprar producciones extranjeras? ¿Qué razón o razones hay para no emitir series ya grabadas, como, por ejemplo La República II o Gran Reserva? ¿Por qué se sigue con las grabaciones pero no con las emisiones de estas series? La apuesta que TVE ha realizado en los últimos años por la ficción pública ha sido la responsable de que el mercado audiovisual creciera siendo respaldado, además, por la audiencia. Por eso se entiende menos que algo que funciona y que además sirve para dar trabajo a miles de profesionales del audiovisual español se guarde en un cajón de un despacho o se deje de hacer, reemplazando estos productos por otros extranjeros y con menores índices de audiencia.

La comunicación que aquí se presenta abordará estas cuestiones y las posibles salidas a la producción nacional, una imagen de marca que triunfa en los mercados internacionales.

1. Introducción

La crisis económica por la que el país está atravesando, además del cambio de Gobierno y la incorporación de Ignacio Corrales –con amplia experiencia como gestor– como director de TVE ha supuesto un gran cambio en la estructura del ente público que no solo está afectando a los trabajadores de la cadena, sino también a los espacios televisivos. La ficción ha sido una más en la lista de dignificados. La cadena ya venía arrastrando una crisis en la ficción desde comienzos de 2012 y había paralizado la grabación y emisión de series como *Águila Roja*, *Cuéntame* y no había estrenado otras que ya tenía grabadas, como *Isabel*, *Gran Reserva* o *Los misterios de Laura*. Pero, ¿por qué no se emiten series que ya están grabadas? O, ¿se puede privar a más de cinco millones de espectadores con un share de un 30% de una serie que siguen desde hace años? ¿No ha funcionado el sistema de financiación del ente público? ¿Se debería volver al modelo antiguo de RTVE? ¿Qué función debe realizar una televisión pública: entretener, educar, informar...? ¿Debe supeditarse a las leyes del mercado de rentabilidad o debe ser fiel a su audiencia? Todas estas preguntas intentarán ser contestadas en el presente artículo.

Esta comunicación se presenta como un análisis del estado de la cuestión, analizando bibliografía específica sobre televisión, así como las opiniones de diversas personas implicadas en la coyuntura a debate, esto es, productores, directores, directivos de TVE, etc. Analizando sus palabras y la teoría, se expondrá un análisis sobre la crisis ficcional que atraviesa TVE y por extensión, el mercado audiovisual español.

2. Series a debate en TVE

2.1. Series asentadas en la parrilla televisiva

Son varias las series ya asentadas en la parrilla televisiva que se han visto afectadas por la crisis de ficción que está viviendo TVE. La más longeva de las series a debate es *Cuéntame, cómo pasó*. Estrenada en el año 2001, la serie cuenta con trece temporadas emitidas con una media de casi cinco millones de espectadores y un share medio cercano al 25%. *Amar en tiempo revueltos*, la telenovela diaria de la cadena pública, comenzó a emitirse en el año 2005 y, hasta la fecha, se han realizado siete temporadas¹ con más de dos millones de espectadores con una audiencia del 20%, siendo líder en su franja horaria. *Águila Roja* fue una de las grandes apuestas de la cadena pública cuando se estrenó en el año 2009. Tres son las temporadas emitidas hasta la fecha, con una media de un 30% de share, unos seis millones de espectadores. Este mismo año, la cadena pública estrenó otra serie, *Los misterios de Laura*. El desarrollo de esta serie ha sido bastante atípico, ya que se pensó en realizar solo una temporada pero debido al éxito de audiencia que tuvo se renovó una segunda temporada. La serie ha tenido una audiencia media de unos dos millones y medio de espectadores y un 15% de share. *Gran Reserva* se estrenó en el año 2010 y en sus dos temporadas emitidas ha reunido a

¹ Se han realizado 1.658 capítulos más 8 especiales hasta el 29 de junio de 2012.

más de tres millones de espectadores con un share cercano del 20%. Todas estas ficciones han grabado ya una temporada más que se encuentra pendiente de estreno. Algunas de ellas, como la tercera temporada de *Gran Reserva*, lleva en un cajón más de un año pendiente de estreno. *14 de abril. La República* es otra de las series guardadas en ese cajón. Estrenada en el año 2011, la serie era un spin-off de *La Señora*, que contó con el éxito de audiencia de ésta. La ficción ha alcanzado una audiencia media de 3.515.000 espectadores y un 17% de cuota. Casi 22,8 millones de personas –51,7% de cuota– han visto algún momento de la ficción de TVE. La segunda temporada consta de diecisiete episodios en la que se cerrarán las tramas, con lo que es una temporada conclusiva, sin embargo, lleva más de un año guardada, a pesar de que en la web de RTVE se anunciaba el veintiocho de agosto del 2011 la vuelta de la serie: “Vuelve *14 de abril. La República*. La serie revelación de la temporada regresa a las pantallas con nuevas tramas y con los personajes que han conseguido atrapar a la audiencia cada lunes. Volverá por todo lo alto. La presentación se hará en el Festival de Radio y TV de Vitoria. Allí acudirán los actores principales de la trama, Félix Gómez, Verónica Sánchez, Alejo Sauras, Mariona Ribas, Lucía Jiménez, Marta Belaustegui y Raúl Peña”. La serie también fue preestrenada en el 59 Festival de Cine de San Sebastián. A día de hoy, no hay noticias de un posible estreno, a pesar de que las otras producciones paralizadas han sido confirmada su emisión por TVE de cara al otoño-invierno de 2012-2013.

2.2. Nuevas series pendientes de estreno

Hay otras series encargadas por la dirección del ente público que a pesar de estar grabadas, montadas y listas para ser estrenadas, están pendiente de estreno. Es el caso de *Isabel*, la que fuera la gran apuesta del ente público. Rodada en el verano del 2011 con la intención de ser estrenada en enero del 2012, la serie iba a contar con dos temporadas, aunque finalmente solo una ha sido grabada. Tras más de un año parados los decorados² de la serie a la espera de alguna noticia y de la emisión de la primera temporada, la productora, Diagonal TV, los ha desmontado por lo que será imposible que la serie pueda ser vista por la audiencia tal y como fue concebida –según Banacolocha “la audiencia no iba [va] a ser testigo de qué significó el reinado de Isabel la Católica, principal centro de las tramas de la segunda temporada”–. Finalmente, TVE ha anunciado que la ficción se emitirá en la programación de otoño del 2012, casi un año después de lo que se tenía previsto, aunque, en principio, no se grabará una segunda temporada.

2.3. Razones para no emitir estas series

Al margen de los temas políticos que se apuntan para no emitir la segunda temporada de la serie *14 de abril. La República*, parece que la razón fundamental es de tipo económico. La producción y realización de esta serie ya está pagada por el ente público, sin embargo, el gasto no estaría imputado. Ramón Campos, productor de, entre otras, series como *Gran Reserva* y *Gran Hotel*, indica que “TVE sólo imputa el gasto cuando emite la serie, no cuando la produce. En economía no puedes imputar el gasto hasta que

² Para rodar la serie se construyeron dos platós de más de 3.200 m² que reproducían emplazamientos como el Alcázar de Segovia o el castillo de Arévalo, lugares emblemáticos de la vida de Isabel, reina de Castilla.

no conoces el ingreso y eso es lo que hacen. Pagan pero no aparece reflejado en la contabilidad. Esta es una herencia de la época en que aun tenía publicidad ya que es como funcionan las empresas comerciales”. David Cotarelo indica que “tiene que ver con el modelo mixto. No imputas gasto hasta que no tienes beneficio. Es una cuestión de contabilidad. (...) Tiene que ir sacando las series de forma escalonada para ir teniendo beneficios poco a poco”. Esta parece ser la razón principal para que las series no sean emitidas.

3. Función del servicio público

Enrique Bustamante (1999: 20) define una televisión pública³ como la televisión que “no vende nada a nadie. En su forma dominante de financiación por un canon o impuesto específico, se dirige al ciudadano, que paga por la disponibilidad de unas programaciones protegidas de la presión comercial, incluso en el caso de que no las consume”. En este sentido, las televisiones públicas presentan, frente a las privadas, una característica que les diferencia: no se rigen por criterios económicos ya que su fuente de financiación es pública. En España, hasta la entrada en vigor de la Ley 8/2009 en enero 2011⁴, coexistían ambas fuentes de financiación, pero a partir del 2011 solo existe una vía: las subvenciones⁵. Esta ley indica que el sistema de financiación está compuesto por (López y Valderrama, 2011: 208):

- 500 millones de euros asignados a los Presupuestos Generales.
- Un impuesto del 3% de los ingresos para la televisión privada en abierto y un 1,5% para los operadores de televisión de pago. Estos ingresos no podrán superar el 15% del total de ingresos previstos en el caso de la televisión en abierto y el 20% del total de ingresos previstos para la televisión de pago, anualmente para la Corporación RTVE.

³ Ya desde la fundación del ente público, en 1956, la televisión pública española mostraba diferencias con las televisiones públicas europeas ya que “las exclusivas condiciones políticas y sociales de nuestro país dieron lugar a un modelo audiovisual con algunas diferencias significativas respecto al europeo. Su herencia televisiva, condicionada por el franquismo, ha tenido un peso importante en el diseño de políticas para el sistema audiovisual hasta los primeros años del tercer milenio. El propio nacimiento y desarrollo de la televisión pública en España deja patente una disparidad con respecto a las líneas de actuación comunes en Europa occidental. Su precoz concepción comercial y su modelo de autosuficiencia económica se han mantenido como un lastre para enfrentarse a la crisis económica y de legitimación de los canales públicos y a la nueva situación audiovisual provocada por la liberalización del medio y la digitalización de las emisiones” (Quintana, 2005).

⁴ “La Ley 8/2009 supone un cambio en el concepto de televisión tal y como lo conocemos hasta ahora y uno de los mayores retos que ha tenido que afrontar TVE en sus más de 50 años de existencia. Se trata de superar la dificultad de la producción sin los ingresos por publicidad que permitían cierto margen de superioridad frente a sus competidores más directos de titularidad privada” (López y Valderrama, 2011: 206).

⁵ RTVE depende de la subvención estatal -580 millones de euros en 2010-, la tasa radioeléctrica y las aportaciones de los operadores de telecomunicaciones y de las cadenas privadas. En total, unos 1.200 millones de euros de ingresos. Para el año 2012, la subvención estatal se vería recortada en 200 millones-un 38% menos- por lo que el modelo de financiación se puso en cuestión, ya que el ente público no podría hacer frente a sus gastos al tener comprometido el 80% de su presupuesto para ese año. A pesar de todo, “la Guía de la Unión Europea de Radiodifusión (UER) de 2007 (actualizado el dato de RTVE a 2008 y por tanto con ingresos comerciales) concluía que Televisión Española es la televisión pública más barata de Europa, con un coste anual por habitante de 12,4€, mientras el de Italia es de 29€, el del Reino Unido de 82€ y la de Alemania de 88€. Obsérvese que la media del coste de las televisiones públicas en España es de 34€. Incluso cuando TVE emitía toda la publicidad que le era legalmente posible, no mermaba la rentabilidad económica de los operadores privados, como en algunos momentos se ha podido dar a entender tendenciosamente” (Andréu, 2010: 252).

- Un impuesto de 0,9% de los ingresos brutos de explotación de los operadores de servicios de telecomunicaciones que figuren inscritos en el Registro de Operadores de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones en alguno de los servicios o ámbitos siguientes: servicio telefónico fijo, servicio telefónico móvil y proveedor de acceso a Internet. Estarán obligados al pago del impuesto los operadores que tengan un ámbito geográfico superior a una comunidad autónoma y presten servicios audiovisuales o cualquier otro servicio que incluya publicidad. No podrán superar el 25% del total de ingresos previstos para cada año en la Corporación RTVE.
- Un porcentaje del 80% con un importe máximo anual de 330 millones de euros, sobre el rendimiento de la tasa sobre reserva de dominio público radioeléctrico.

Con este nuevo sistema de financiación TVE se ha mantenido líder en el competido mercado audiovisual con unos contenidos cada vez más distanciados de los que emiten las cadenas privadas, desarrollando un modelo de televisión que “tenía la deuda a cero y sacaba beneficios, aparte de tener unos informativos de primer nivel y una ficción buena. Tenían un modelo muy claro, el modelo mixto” (David Cotarelo). Algunos de los puntos fuertes argumentales para el cambio de modelo ya habían sido indicados por Andoni Ortúzar (2007: 141-148) en su decálogo ante el nuevo escenario digital con la implantación de la TDT. Entre los puntos recogidos en el decálogo, hay que resaltar varios que atañen al tema de esta comunicación: apostar por la producción propia; invertir en ficción de calidad (apoyar el entretenimiento siempre que cumpla este parámetro); y, fomentar el cine español y europeo, con un máximo de 52 películas internacionales de estreno. García de Castro (2006) apunta cuáles deberían de ser las características diferencias e irrenunciables de la televisión pública:

- La pluralidad e independencia. Necesarias en el tratamiento de la información.
- La calidad y distinción. La necesidad de entretener, divertir y complacer al espectador añadiendo información y conocimientos.
- La diversidad e innovación. No estandarizar los contenidos, ni explotar las fórmulas estereotipadas.
- La profesionalidad y objetividad. Promover la profesionalización de la actividad creativa y productiva.
- La eficacia y transparencia. La eficacia y eficiencia en la utilización de los recursos.

Si entendemos que una de las funciones de cualquier organismo público, incluida la televisión pública, es dar un servicio al ciudadano, ¿por qué se dejan de emitir o se retrasa en demasía series asentadas en las parrillas, con millones de telespectadores y con suficientes estándares de calidad? Rafael Camacho, director de RTVE del año 2000 al 2008, (Carrasco, 2006: 283) indicó que “en el actual entorno tecnológico, económico y cultural, las televisiones públicas son más necesarias que nunca. Porque el derecho básico de todos los ciudadanos a la información, a la cultura, a una oferta audiovisual educativa y formativa, a beneficiarse de las nuevas tecnologías y el derecho a la libertad de expresión (es decir aquella que puedan ejercitar todos los ciudadanos) a informar y ser informado, no pueden ser función de grupos económicos y financieros dominantes,

de grandes compañías de las redes de Internet, las telecomunicaciones o la informática, o de los intereses publicitarios”. ¿No se debería cumplir lo que Rafael Camacho señaló sobre la necesidad de las televisiones públicas? ¿Se está vulnerando, por tanto, el derecho de los ciudadanos al no emitir estas ficciones? Jesús Andréu (2010: 249), señala que “la televisión pública existe para el ciudadano, que es su mayor y mejor guardián”.

En los últimos años han sido las series de ficción nacional⁶ las que marcaban la programación y la identidad de la cadena ya que “han logrado en la última década un espacio prioritario en la parrilla televisiva. Sus emisiones han conseguido desplazar a los productos que ocupaban la franja horaria nocturna durante los primeros años de la televisión privada en España, aquellos comienzos de la «guerra de audiencias»: los programas de entretenimiento, las películas de estreno o las series americanas” (Torrado y Castelo, 2005), ya que “en la televisión abierta (...), el formato ganador es la serie, obras de ficción concentradas en pocos capítulos” (Rincón, 2011: 45).

Pablo Carrasco, el que fuera director de Programación y Contenidos de TVE, indica que “el umbral que los ciudadanos deben exigirnos a los responsables de las cadenas públicas debe ser superior que en el caso de las privadas. Probablemente debamos dar como mínimo el mismo nivel de calidad técnica, la misma capacidad de captar público pero un reflejo de la realidad más fidedigna y una mayor aportación a los telespectadores, este es desde mi punto de vista el gran reto y la dificultad de la televisión pública” (Carrasco, 2005: 74). Un gran reto que asumir del que TVE salió airoso, visto el respaldo obtenido por parte de la audiencia, creando un modelo de televisión que el resto de las cadenas han intentado seguir. Con lo que respecta a la ficción, Ramón Campos, productor de *Bambú*, en una entrevista señalaba que “TVE debe ser la guía del resto de las cadenas. Ese debe ser el sentido de la pública, mostrar la televisión que a todos nos gustaría ver (...) Las series son parte de nuestra cultura, de nuestra imagen, de nuestra historia... La televisión pública tiene como deber el ser la guía, la abanderada del resto de las cadenas. Cuando en el año 2007 televisión española comenzó a programar series como *Desaparecida*, *Herederos*, *La señora...* dio un vuelco a la ficción e hizo que las otras cadenas intentasen acelerar para ponerse a su altura. Las series que tenemos ahora son consecuencia de aquella apuesta que no olvidemos que hicieron PP y PSOE al pactar poner en la dirección a Luis Fernández. De esa misma forma si ahora TVE deja de hacer ficción está lanzando un peligroso mensaje al aire”.

En estos momentos se está produciendo en el ente público una contradicción entre el deber como servicio público e intentar recortar gastos y no elevar la deuda y lo que realmente funciona en televisión ya que “normalmente los contenidos que se considerarían en sintonía con la misión de servicio público no canalizan a seguidores suficientes, esto conlleva a no contar con respaldo económico para continuar con la emisión de los programas y al poco tiempo desaparecen de las parrillas” (López y

⁶ TVE encargó en el año 2006 un estudio cualitativo sobre una muestra de espectadores que confirmó que la ficción televisiva era el producto de consumo habitual de los espectadores. Según el estudio, son tres las razones esenciales por las que los espectadores prefieren esta opción: “la televisión va perdiendo paulatinamente parte de su valor como elemento de entretenimiento; los otros géneros y formatos han ido igualmente perdiendo su empuje y originalidad, y se van desgastando por el exceso de repetición y falta de originalidad; y, la ficción televisiva es un producto con mayor flexibilidad y capacidad de adaptación a las nuevas rutinas y costumbres vitales del espectador” (García de Castro, 2008: 147-148).

Valderrama, 2011: 209) ya que “un programa solo tiene posibilidades de sobrevivir cuando obtiene altas cuotas de audiencia” (Andréu, 2010: 244). En este sentido, la televisión pública ha virado en los últimos años a una televisión más competitiva y de mercado, asimilando estructuras y políticas de las televisiones privadas. Ha entrado “en un sistema de competencia, [donde] las cadenas necesitan apelar a la audiencia” (Medina, 1998: 52).

4. Opinión de guionistas y profesionales del medio

Algunos de los guionistas en activo de series de ficción nacional más importantes como son *Hospital Central*, *El barco*, *Doctor Mateo*,... han opinado sobre la crisis de ficción de TVE⁷. Iván Escobar, creador de la serie *El barco*, señala que la crisis de TVE afecta “muchísimo. Habrá productoras que desaparezcan, otras tendrán que despedir de forma salvaje, otras tendrán que producir con menos presupuesto, estamos en un momento salvaje. Realmente es un batalla campal y ofrecer productos más baratos y sabiendo para quién va dirigido. No es solo Globomedia es toda la televisión en general. Series estrella como *Águila Roja* o *Cuéntame* se han dejado de emitir. O el caso de *Isabel* que ni siquiera se ha llegado a estrenar. Ahí hay mucho dinero invertido”. Olga Salvador, guionista entre otras de *Doctor Mateo* y antigua directora de ficción de La Sexta, indica que “parar las series es algo que no tiene sentido. Son series muy bien hechas que saben a quién va. *Isabel* estará parada y *La República* también y no creo que este gobierno la deja salir,...”. Ante la falta de publicidad de TVE, una de las posibles salidas era la aprobación de Ley de Mecenazgo, mediante la cual se regularía el mecenazgo de entidades privadas a iniciativas culturales. Sobre este respecto, David Cotarelo, coordinador de guiones de entre otras *Hospital Central*, señala que le parece “una burrada. Si Telefónica patrocina una serie, quién nos dice que dentro de un año no quiera meterse en las labores de creación. Puede pensar que ya que lo están pagando ellos, tienen derecho a decidir”.

5. Posibles salidas

Ante la crisis económica que vive el país y por extensión, la cadena pública, son varias las posibles vías a las que TVE podría optar para seguir emitiendo ficción nacional. Por un lado, puede volver a realizar producción propia o bien puede tirar del gran archivo que tiene, ya que como señala Ramón Campos “el archivo de TVE permitiría emitir ininterrumpidamente durante años”. Así lo ha hecho en el verano de 2012 donde se han rescatado series como *Brigada Central*, *Abuela de verano*, *Las vidas de Celia*, entre otras. Apostar por la producción propia era una de las premisas que ya apuntaba Andoni Ortuzar. Esta es la vía elegida por TVE para la ficción nacional que emitirá próximamente la serie *Stamos Okupa2*, ocho años después del estreno de la última serie producida por TVE, *Paco y Veva* (2004). Esta serie, por cierto, tuvo que ser retirada por su escasa audiencia –a pesar de que su estreno fue visto por más de cinco millones de personas con un share del 29,7%–. En la rueda de prensa de la serie, el director de

⁷ Estas opiniones fueron extraídas de una entrevista realizada a los guionistas por la autora de esta comunicación para su tesis doctoral.

ficción de TVE, Fernando López Puig, ha declarado que todavía no hay fecha concretada para la emisión de la serie, pero que les gustaría poder estrenar el próximo otoño, “espero que con el nuevo presidente se desbloqueen los problemas de emisión de las series de ficción en TVE-1. Hemos apostado por volver a hacer producción propia por los medios y el presupuesto”. Esta parece ser la razón más poderosa para volver a hacer ficción propia: el reducimiento del coste. Anabel Alonso, una de las protagonistas de la serie, indica que “con un capítulo de *Cuéntame* podemos hacer varios de *Stamos Okupa2*”. Carmen Maura, otra de las protagonistas de la serie, corrobora las declaraciones de su compañera ya que “esta serie no es cara, y reconozco que estoy aquí porque me gusta la idea de poner mi granito de arena para levantar la televisión española”. Con esta fórmula, la de la producción propia, se puede entrar en el debate de rentabilidad vs calidad ya que como indica Jesús Andréu (2010: 251), “el riesgo que se plantea a corto plazo es el de suponer que esos objetivos generales conducen, necesariamente, a prestar un servicio público de televisión de tipo marginal, sin un gran interés ni un elevado atractivo. Un servicio público condenado a desaparecer paulatinamente por el simple efecto de la inanición”. Si tenemos en cuenta que series como *Amar en tiempos revueltos*, líder en su franja horaria, cuesta, tal y como indica el director de la serie Eduardo Casanova, “56.000 euros por capítulo, un precio irrisorio. Es un presupuesto muy bajo con la calidad que estamos dando”, ¿es recomendable arriesgarse a perder audiencia? ¿Debe una televisión pública plegarse a las lógicas del mercado o a las de la audiencia?

Cuando la serie ya está grabada, pero no emitida las productoras han optado por varias vías. Una de ellas es la promoción de la serie para de esta manera forzar a la cadena a la emisión. Una de las vías de promoción utilizada es el estreno del primer capítulo de la temporada –caso de *Gran Reserva* o *14 de Abril. La República*– o de la serie –como en el caso de *Isabel*–. Tanto la productora de *Gran Reserva*, Bambú Producciones, como la de las otras dos ficciones, Diagonal TV, señalan que el fin de estos estrenos es “enseñar nuestro trabajo al público. Ambas series tienen una gran labor detrás, actoral y de producción, que todavía no se ha podido ver en pantalla y que los espectadores no conocen”, señaló el productor ejecutivo de Diagonal TV Jaime Banacolocha. Parece que a *Gran Reserva* e *Isabel* la estrategia comercial les ha funcionado ya que se ha anunciado que ambas series serán estrenadas en la parrilla de otoño-invierno de 2011-2012.

Aunque en España no ha sido muy habitual que una serie de televisión cambiase de cadena –a excepción de *Aquí no hay quien viva* que pasó de Antena 3 a Telecinco con prácticamente el mismo planteamiento y actores, aunque diferente nombre, *La que se avecina*–, es una posibilidad que las productoras están manejando ante la falta de emisión de series que tienen ya grabadas. Otras series, como *Amar en tiempos revueltos*, han optado por irse a otra cadena, en este caso, a Antena 3. Será en la cadena del grupo Planeta la encargada de emitir una serie “remodelada” a partir de 2013⁸. Eduardo Casanova, director del serial, señala que con este cambio “Antena 3 mata dos pájaros de un tiro al comprar *Amar*, ya que le quita la serie al enemigo, lo cual le permite abrir más hueco, y se asegura una gran audiencia con un producto que encaja con su público y su

⁸ TVE emitirá hasta finales de 2012 los cincuenta capítulos que tiene grabados de la serie, pendiente de estreno.

estrategia de tarde (...) No ocurriría lo mismo si Amar fuera una serie de prime time. Por ejemplo, Antena 3 también tiene acuerdo de producción con Bambú, hecho que no facilita la marcha de *Gran Reserva* a la cadena de Planeta, que dispone aún de mucha ficción de prime time por emitir. Lo mismo ocurre con Isabel, la otra serie congelad' de Diagonal para TVE, por la que Antena 3 no estaría interesada". *Águila Roja* es otra de las series que podría cambiar de cadena ya que, según Daniel Écija, presidente ejecutivo de Globomedia, "nosotros intentamos darle continuidad a algo tan extraordinario como es *Águila Roja*. En primer lugar queremos darle continuidad porque hay 300 personas que trabajan en la serie con cientos y pico puestos directos y otros tantos indirectos. Vamos a hacer todo lo posible por seguir trabajando. Se trata de una ficción que es un referente aquí y que compite con muy poco dinero con la gran industria americana. Ahora que lo hemos conseguido estoy seguro de que los responsables haremos todo lo necesario por mantenerlo". Aunque señala que "el sitio de *Águila roja* es TVE" no se descarta que pueda ser emitida en otra cadena. Eduardo Casanova, sobre este tema, indica que "*Cuéntame* y *Águila Roja* tendrían más papeletas de terminar en Telecinco, en el caso de que TVE no las mantenga, dado que Mediaset sí tendría más capacidad y necesidad de invertir en ficción de prime time, género con el que ha tenido más tropiezos en estas últimas temporadas".

Otra salida que le queda a estas ficciones es el mercado internacional. Vender fuera de nuestras fronteras, bien el producto en sí bien la idea para hacer una ficción nueva en el país comprador, es una técnica que desde hace años se está realizando en el mercado audiovisual español. Daniel Écija afirma que "la ficción española está en más de cien países. Una de las razones por las que seguimos en pie es esa, la explotación de las marcas fuera de nuestras fronteras. Somos un referente en la producción europea y somos un referente de industria moderna y de exportar nuestra cultura".

6. Conclusión

No parece fácil la situación de TVE ya que se enfrenta a una reducida drástica de sus ingresos con la que mantener una programación estable y de calidad que había conseguido situarse entre las primeras opciones de los espectadores a la hora de consumir televisión. Sus ficciones, principalmente sus series, estaban entre las favoritas, donde habían destacado por su calidad técnica y manufactura profesional. El debate también está en porqué recortar los 200 millones menos solo en ficción y no en otras cosas. Ramón Campos, productor de Bambú, en una entrevista señalaba que "series con altos índices de audiencia y premiadas en festivales de todo el mundo como *Águila Roja*, *Cuéntame* o *Gran Reserva* que ven peligrar su continuidad, y con ella miles de puestos de trabajo, mientras la cadena pública mantiene derechos de la Champions, paga cantidades desorbitadas a las *majors* americanas y no se decide a vender parte de los 50 millones de euros que le cuestan los Juegos Olímpicos. Cualquier gobierno del mundo protegería su ficción antes que la extranjera". Si tenemos en cuenta las palabras de Daniel Écija la decisión de paralizar la ficción nacional no es del todo económica ya que "la ficción nacional no es cara, son las más baratas de Europa, si las comparamos con las de Francia e Italia, que son mercados similares, nuestras producciones valen la mitad de precio. Si tenemos en cuenta que *Águila Roja* tiene varios pases en varios canales, se

emite en TVE Internacional y en Clan TVE y en TVE tiene infinitos pases, me atrevería a decir que estamos en un presupuesto bajo”.

Es muy importante contar con una televisión pública fuerte como las que tienen países como Reino Unido, Alemania o Francia, y quizá, al ente público no se le debería de olvidar que “la valoración social de estas prestaciones de la empresa pública de televisión se sigue realizando según criterios de utilidad pública y, por tanto, de eficacia, eficiencia y equidad. Siempre teniendo en cuenta que, si se quiere medir la eficacia de la televisión pública, se requiere ir más allá de los éxitos de público y crítica, pues debe estimarse también y sobre todo la relación entre el servicio proporcionado y los recursos utilizados; es decir, el ajuste en la consecución de sus objetivos institucionales a unos márgenes económicos” (García de Castro, 2006). Aunar al público, la crítica y los presupuestos no es tarea fácil, pero quizá la solución no esté en quitar a más de cinco millones de espectadores de su ficción seriada.

Referencias

- ANDRÉU, J. (2010). “La televisión pública en España desde una perspectiva liberal”, Cuadernos de pensamiento político, nº 25, pp. 235-256.
- BUSTAMANTE, E. (1999). *La televisión económica*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- CAMACHO, R. (2006). El ajuste de las cuentas en el sector audiovisual: Teoría y práctica de la nueva televisión en España. Sevilla: Instituto Andaluz de Administración Pública.
- CARRASCO, P. (2007). “Calidad en la producción de programas en las televisiones públicas”, en MORENO, E. et al.: *Los desafíos de la televisión pública en Europa*. Navarra: Universidad de Navarra, (EUNSA), pp.71-74.
- GARCIA DE CASTRO, M. (2006a). “¿Para qué sirven los medios públicos? La reforma de la radiotelevisión pública”, Revista Telos, nº 67.
- GARCIA DE CASTRO, M. (2008b).” Los movimientos de renovación en las series televisivas españolas”, Revista Comunicar, nº30, pp. 147-153.
- HERNANDEZ, N. (2012). “Que *Águila Roja* o *Gran Reserva* peligren cuando TVE tiene la *Champions*, es surrealista”, [en línea]. En <http://www.que.es/television/201204112020-aguila-roja-gran-reserva-peligren-cont.html> (Consulta 07/09/2012)
- HERNANDO, S. (2012), “*Isabel* desmonta los bártulos” [en línea]. En http://cultura.elpais.com/cultura/2012/07/23/television/1343069936_826706.html (Consulta 07/09/2012)
- HUERTA, R. (2012). “TVE vuelve a la ficción de producción propia tras ocho años de parón”, [en línea]. En

http://cultura.elpais.com/cultura/2012/06/11/television/1339436552_862808.html
(Consulta 07/09/2012)

- LOPEZ, N. y VALDERRAMA, M. (2011). “La nueva televisión pública española: Ley de Financiación, flujo de las audiencias y análisis de las promociones de canal tras la supresión de publicidad”, *Revista Comunicación*, N°9, pp. 205-221.
- MEDINA, M. (1998). *Valoración publicitaria de los programas de televisión*. Pamplona: Eunsa.
- ORTÚZAR, A. (2007). “La televisión pública en la era digital”, en: PEÑAFIEL SÁEZ, C. (Ed.): *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco, pp. 141-148.
- QUINTANA, N. (2005). “El telespectador, soberano o marioneta del devenir político”, *Revista Comunicar*, n°25.
- RAMIRES, D. (2012). “Águila Roja da trabajo a 300 personas, buscamos su continuidad” [en línea]. En <http://www.prnoticias.com/index.php/television/1127/20115165> (Consulta 07/09/2012)
- RINCON, O. (2011). “Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar”, *Comunicar*, n° 36, pp. 43-50.
- TORRADO, S. y CASTELO, C. (2005). “Series de ficción de producción nacional y telespectadores: un negocio en bandeja”, *Comunicar*, n°25.
- VERTELE (2011a). “*Isabel* desmonta sus decorados y cancela sus opciones de segunda temporada en TVE” [en línea]. En <http://www.vertele.com/noticias/isabel-desmonta-sus-decorados-y-cancela-sus-opciones-de-segunda-temporada-en-tve/>
(Consulta 07/09/2012)
- VERTELE (2011b). “Las claves de la Operación *Amar en tiempos revueltos*: de TVE a Antena 3” [en línea]. En <http://www.vertele.com/noticias/las-claves-de-la-operacion-amar-en-tiempos-revueltos-de-tve-a-antena-3/> (Consulta 07/09/2012)

La emisión televisiva como soporte para el arte. Los programas de artistas en los canales de acceso público de la televisión por cable de Nueva York

Arturo Rodríguez Bornaetxea

Universidad del País Vasco

arturo.rodriguez@ehu.es

Palabras clave:

Televisión, Programación, Arte, Artistas, Emisión, Cable, Acceso público, Nueva York

Resumen:

El mundo de la creación artística, como parte constitutiva de la esfera social, no ha podido mantenerse al margen del influjo televisivo, de su poderoso caudal informativo, icónico y lingüístico. El fenómeno televisivo, que afronta una nueva fase entrada la segunda década del siglo XXI, ha dejado importantes huellas en los distintos territorios de la creación artística y especialmente en las manifestaciones audiovisuales del arte contemporáneo, de modo que se hace pertinente un acercamiento a esas circunstancias, casos y modos en los que estas huellas cobran sentido.

Así, por un lado, la televisión ha hecho de su potencia comunicativa un territorio de investigación formal, proporcionando la posibilidad de un nuevo escenario cultural en el que es posible establecer conexiones entre diferentes áreas de conocimiento. Pero al mismo tiempo y en paralelo se ha puesto de manifiesto una evidente y progresiva homogeneización de los contenidos audiovisuales, favoreciendo la mercantilización y la banalización de la experiencia cultural y promoviendo nuevas formas de espectáculo.

De este modo encontramos en la televisión todo un fenómeno social capaz de absorber ciertas capacidades productivas del arte y por otro lado encontramos formas divergentes de televisión susceptibles de ser entendidas como proyecto artístico. En este sentido existen momentos y prácticas que habiendo surgido de la audacia creativa del arte llegaron hasta los territorios de influencia social y cultural de la televisión. Sistemas locales como la televisión por cable y más concretamente el “public access” (en EEUU), así como experiencias alternativas de televisión (televisión de proximidad, telestreet, etc), dieron al arte la posibilidad de sincronizar su experiencia con la emisión televisiva.

Desde finales de los años setenta, artistas como Juan Downey con su programa “Video Transamerica”, Paul Tschinkle con “Inner Tube” o Jaime Davidovich con “The Live! Show”, son una muestra de ello.

Introducción

El mundo de la creación artística, como parte constitutiva de la esfera social, no ha podido mantenerse al margen del influjo televisual, de su poderoso caudal informativo, icónico y lingüístico.

El fenómeno televisivo, que afronta una nueva fase entrada la segunda década del siglo XXI, ha dejado importantes huellas en los distintos territorios de la creación artística y especialmente en las manifestaciones audiovisuales del arte contemporáneo.

Así, por un lado, la televisión ha hecho de su potencia comunicativa un territorio de investigación formal, proporcionando la posibilidad de un nuevo escenario cultural en el que es posible establecer conexiones entre diferentes áreas de conocimiento. Pero al mismo tiempo y en paralelo se ha puesto de manifiesto una evidente y progresiva homogeneización de los contenidos audiovisuales, favoreciendo la mercantilización y la banalización de la experiencia cultural y promoviendo nuevas formas de espectáculo.

De este modo encontramos en la televisión todo un fenómeno social capaz de absorber ciertas capacidades productivas del arte y por otro lado encontramos formas divergentes de televisión susceptibles de ser entendidas como proyecto artístico.

En este sentido existen momentos y prácticas que habiendo surgido de la audacia creativa del arte llegaron hasta los territorios de influencia social y cultural de la televisión. Sistemas locales como la televisión por cable y más concretamente el Public Access (en EEUU), así como experiencias alternativas de televisión (televisión de proximidad, teletreet, etc), dieron al arte la posibilidad de sincronizar su experiencia con la emisión televisual.

Desde finales de los años setenta, artistas como Anton Perich con su programa semanal Anton Perich presents, Paul Tschinkle con Inner Tube o Jaime Davidovich con SoHo TV presents o The Live! Show, son una muestra de ello.

De las relaciones entre arte y televisión

Las relaciones entre el arte y la televisión ofrecen un vasto campo de exploración, su influencia recíproca corre en paralelo al desarrollo de sus respectivas estructuras de producción o de su implantación social y va haciéndose compleja en este devenir.

Las transferencias entre el arte y la televisión se inscriben en las comunicaciones existentes entre el arte y la sociedad, de hecho, la televisión ha sido el principal artífice de introducir lo popular en el ámbito general de la cultura y de difuminar las barreras entre lo privado y lo público. De modo que existe un territorio de vida común entre cultura, arte, sociedad y televisión que resulta ineludible a la hora de analizar en perspectiva sus distintas historias.

Las apariciones del icono televisivo o del televisor en las artes visuales, ya sea en la pintura o en los collages producidos por el “arte pop”, suponen un mero certificado visivo de dicha convivencia, ya que las influencias que se establecen entre ambos territorios, el del arte y el de la televisión, operarán a muy diferentes niveles, tanto formales como perceptivos, sociológicos, lingüísticos o semióticos y mucho más allá de

su representación como electrodoméstico o como imagen de contemporaneidad. A esta complejidad en sus relaciones se han referido autores como P. Bourdieu, o H.M. Enzesberger entre otros muchos.

La televisión como fenómeno social ha ido ganando espacio en el imaginario colectivo de las artes visuales, asimilando las teorías de los medios, desde la teoría de la radio de Bertolt Brecht hasta las diferentes aportaciones provenientes de los estudios culturales. Su influencia en la pintura ha sido notable en aspectos como la composición y fragmentación de la imagen como apuntaba en su tesis Juan Bautista Peiro López (1989). En las prácticas artísticas de instalación o de videoocreación las conexiones y solapamientos con la televisión son numerosas, especialmente en aspectos relativos a la producción y la exhibición. De hecho la consanguinidad del videoarte y de la televisión resulta ser la circunstancia clave en cualquier abordaje del vídeo como soporte para el arte.

Por su parte, la emisión televisiva ha asimilado tanto las teorías cinematográficas de los modelos de representación institucional como de la tradición documental según iba evolucionando como medio de comunicación de masas. A su vez ha ido incorporando las nuevas posibilidades tecnológicas provenientes de la experimentación artística, desde la manipulación de la señal electrónica hasta la hibridación del formato televisual con la performance, la danza o la música experimental. Esta relación directa con la práctica artística se ha venido dando en cada nuevo avance tecnológico y con cada nueva corriente de vanguardia hasta llegar al nuevo escenario digital y obteniendo especial impacto allí donde Internet todo lo asimila.

Pero es preciso diferenciar aquí brevemente la cuestión de la “creatividad” en el desarrollo de la televisión de aquellas otras cuestiones que hacen de la televisión un proyecto artístico en sí.

No podemos olvidar que la creatividad es un factor de desarrollo e innovación que pertenece a la potencia del arte, pero tampoco se puede obviar que en la práctica artística operan otro tipo de factores. Según apunta Juan Luis Moraza en *Arte y Saber* (2004:92).

(“El saber en arte implica una experiencia cognitiva que incluye sin restricciones, fenómenos sensoriales, intelectuales y emocionales. Y hacer saber implica tanto una operación productiva de la que el saber es un resultado, aún cuando se trate de un saber efímero, cambiante, relativo; como una operación de transmisión en la que el saber pertenece al espectador, sea un aficionado o un alumno. Como consecuencia, el arte opera como fábrica intersubjetiva de acontecimiento en lo real, y posee, así una vocación intrínsecamente social, política en el sentido más complejo del término”.)

De modo que la creatividad, que siempre ha acompañado el desarrollo técnico del medio televisivo y en el que los artistas han tenido un papel importante, debe diferenciarse de otro tipo de experiencias que, desde planteamientos experimentales, han servido como territorio de creación artística, esto es, la televisión como acontecimiento, como práctica performativa, disidente o relacional; en palabras de Moraza “*como fábrica intersubjetiva de acontecimiento en lo real*”.

Porque el desplazamiento de la potencialidad creativa del medio televisivo hacia territorios de mercado y de influencia ideológica convirtió la televisión en un escenario

anhelado pero también denostado para el ámbito del arte, que en contadas ocasiones tuvo acceso a las posibilidades de emisión. El choque entre lo que pudo ser un poderoso soporte de creación artística y cultural y su progresiva banalización y homogeneización trajo diferentes posicionamientos desde “*el campo del arte*” (Moraza, 2004:8), que en realidad nunca renunció a la televisión como una vía de experimentación y a la que siempre ha querido volver como un escenario de posibilidades. Esta intencionalidad, que va más allá de entender el medio televisivo como un medio de divulgación o de exhibición y difusión de producciones artísticas y que piensa en la emisión televisiva como soporte para el arte, conforma un interesante espacio de resistencia a través del cual se puede llegar a entender muchas características del devenir de las artes audiovisuales, y por extensión, del arte contemporáneo y de sus circunstancias políticas. A algunas de estas experiencias nos queremos referir aquí.

La televisión como proyecto artístico

Ya en los años setenta, en Estados Unidos, la máxima *VT is not TV* (Paul Ryan, 1970) (Youngblood, 1970) abrió todo un nuevo horizonte para el videoarte, que buscaba su especificidad, un reconocimiento como medio de creación y una legitimidad como disciplina más allá de su pertenencia al medio televisivo. Pero esa brecha sirvió básicamente para crear una nueva categoría con la que poder capitalizar y dotar de valor de cambio a las producciones videográficas del momento.

El impulso inicial que proporciona la emisión televisiva en la obra de artistas fundamentales como Nam June Paik o Wolf Vostell es de capital importancia pues permite la incorporación de los artistas a la exploración de un medio en el que todavía hay margen de investigación formal y lingüística. Una panorámica sobre la escena artística del momento nos permite encontrar numerosas experiencias, iniciativas y “laboratorios” que fijan su atención en este área. Algunas de ellas son auspiciadas por la iniciativa privada, como la Fundación Rockefeller o por el Consejo de las Artes del Estado de Nueva York (NYSCA), pero también surgen otras de carácter independiente como el *Experimental TV Center*¹ o el *Downtown Community Television Center (DCTC)*, o incluso apoyadas desde las propias emisoras como el *WNET TV Lab*. Sobre la convergencia de este apoyo institucional y de experiencias de organizaciones no lucrativas así como de las paradojas que entrañan estas relaciones se ha referido Marita Sturken en su texto “*Paradox in the Evolution of an Art Form: Great Expectations and The Making of a History*”.

Pero si la experimentación tomaba como punto de partida la estructura de la televisión, con el tiempo, muchos de los artistas que apostaban por el medio televisivo como soporte de creación acabaron plegándose a la lógica del mercado del arte, que exigía ciertos peajes. En este recorrido existieron diferentes posiciones, que en definitiva no eran más que diferentes modos de entender las relaciones entre el arte y la tecnología. El reposicionamiento llevado a cabo por algunos colectivos (que tienen una importancia capital en este campo artístico), así como por autores y autoras, abrió nuevas vías de creación que encontraron en la videoinstalación una práctica susceptible

¹ <<http://www.experimentalstvcenter.org>>

de ser convertida en “objeto de arte” y, por tanto, capaz de ser asimilada por el mercado y por la institución museística. Por otro lado, el videoarte, afronta durante los años setenta una paradoja que no impide su explosión definitiva como medio de expresión artística. Esta paradoja se resume en que su lugar de exhibición en el ámbito del arte: la galería o el museo, entra en contradicción con su especificidad como medio, que tiene en la televisión su “hábitat natural”. Se trata de una contradicción fundamental pues no solo atañe a los espacios de exhibición, sino también al concepto de audiencia, a la política que mueve los canales de difusión y a la producción de sentido en el panorama mediático que empezaba a dibujarse.

La teoría Benjaminiana de la reproductibilidad técnica se ejemplifica perfectamente en esta situación para determinar todo el ulterior desarrollo del arte del vídeo, su proceso de institucionalización y sus mecanismos de resistencia ante dicho proceso; una tensión que recientemente también se ha sometido a revisión en el panorama del Estado español al hilo de la reedición del libro *En torno al vídeo*.²

De las tormentosas relaciones entre el vídeo y la televisión, entre los artistas del vídeo y el complejo entramado televisivo se han ocupado muchos estudios. El relato de este maridaje, sometido siempre a la urgencia por hacer historia, como apuntaba Marita Sturken, ha sido revisado y reinterpretado; su complejidad sigue permitiéndonos volver siempre sobre un panorama creativo de enorme fecundidad y de gran agitación conceptual y política, el de los años setenta y principios de los ochenta, que supone un punto de inflexión; a partir de este momento y de la relación problemática que genera este nuevo medio con la noción modernista de la teoría artística, ha de empezar a considerarse el videoarte y la televisión hecha por artistas dentro de un contexto cultural más amplio. Porque para buena parte de los artistas que realizan su trabajo desde los años 70, la persuasión de la televisión será determinante, junto con otras influencias provenientes de la sociedad de consumo y de la teoría de la comunicación de masas, en el camino hacia la inevitable integración de su trabajo en el espectáculo de la posmodernidad.

Numerosos artistas de la época, de distinta procedencia, relacionados con las artes audiovisuales o no, vinculan su proyecto artístico a la televisión de muy distintos modos: David Hall, Chris Burden, Vito Acconci, Jonh Baldessari, Peter Campus, Laurie Anderson, Peter D’Agostino y otr@s much@s acceden al medio televisual por la vía de la intervención o de la performance, desde la intimidad que proporciona la relación con la cámara o desde la perspectiva de un nuevo “arte público”.

Pero si bien resulta ya evidente la influencia de la televisión en el arte de estos años, lo cierto es que la potencia del mensaje televisivo, su capacidad de amplificación y su presencia hegemónica, fue dejando a la vanguardia artística ante una fría sensación de bloqueo, evidenciando como dice Hobsbawm (1998) “*el presunto fracaso del discurso de la modernidad artística frente a la pujanza de los mass media, entendidos estos como nueva esfera de comunicación social*”.

Sin embargo y a pesar de un determinismo tecnológico “flexible”, que permite volver sobre él una y otra vez, bien sea como crítica o como paradigma, según el momento y el lugar, existen experiencias que surgiendo de la audacia artística llegaron hasta ámbitos

² <<http://www.museoreinasofia.es/programas-publicos/audiovisuales/2011/era-video.html>>

de influencia social, como son los que permitieron durante algún tiempo la televisión por cable y el acceso público. Este nuevo escenario dio lugar a algunas experiencias dignas de una re-visitación en clave de proyecto artístico.

La televisión por cable, escenario de posibilidades para el arte

En 1971, Michael Shamberg y *Raindance Corporation* publicaron *Guerrilla Television*, un libro de culto que dio nombre a un movimiento contracultural que tenía en el vídeo su principal arma contra el *stablishment*. Pero sobre todo, estos activistas lucharon contra el poder mediático de la televisión. La publicación a medio camino entre manual, manifiesto ideológico y publicación contracultural, recoge toda la pulsión de la escena videoactivista de la época, que no se diferenciaba sustancialmente de la escena artística, proponiendo la televisión como el lugar desde el que poder impulsar el cambio social.

La profesora Dierdre Boyle publica en 1997 *Subject to Change. Guerrilla Television Revisited*, una revisión del sueño de la primera generación de autores y activistas del vídeo y de sus intentos frustrados de democratizar los medios y la televisión. Entretejiendo las narrativas de tres diferentes colectivos de vídeo de la década de los setenta: *TVTV*, *Broadside TV* y *University Community Video*, Boyle (1997:194) ofrece una reflexión sobre la utopía electrónica del momento. En el epílogo de su libro se refiere así a las posibilidades de la televisión por cable en Estados Unidos:

(En la época en que se escribió *Guerrilla Television*, los cambios en la industria de la televisión por cable fomentaban esperanzas auténticas de que este medio pudiese proporcionar a *Guerrilla Television* los canales de distribución que necesitaba para crear un sistema paralelo al de las grandes cadenas televisivas. En 1970 Ralph Lee Smith escribió un ensayo clásico titulado «The Wired Nation», en el que relataba la crónica de la historia de la televisión por cable en los Estados Unidos, inspirando a muchos videoactivistas con su ingenuo optimismo sobre el futuro del medio.)

Más adelante, su relato se centra en la descripción de los impedimentos ideológicos y políticos que se dieron para que la televisión por cable realizara su soñada expansión así como la dura batalla que se libró en distintas instancias defendiendo el acceso libre (*Public Access*). Esta característica, el acceso público, buscaba la legitimación de la televisión por cable como un medio más comprometido con la sociedad que la televisión comercial tradicional, un medio más cercano a la comunidad, con otro tipo de objetivos y valores.

La crítica y especialista en medios audiovisuales Leah Churner, que ha escrito varios ensayos relativos a la televisión para el *Museum of Moving Image* de Nueva York, se refiere también a la característica del cable:

(El cable de acceso público (y la expresión abreviada «cable público») define una práctica de las compañías de cable estadounidenses: designar uno o más canales de cable para su uso no comercial por parte de la población en general. Inicialmente, estos canales tenían la finalidad de fomentar la libre expresión de las comunidades locales y ofrecer una plataforma práctica para la participación democrática en TV. Nacido en la ciudad de Nueva York en la década de 1970, el cable de acceso público fue adoptado en el resto de Estados Unidos durante los años ochenta; en la actualidad, Nueva York y otras muchas ciudades todavía mantienen este tipo de canales).

Para más información sobre la historia del cable público en Nueva York, véanse Leah Churner, «Out of the Vast Wasteland», *Moving Image Source*, 18 de junio de 2009, y «The Poor Soul of Television», *Moving Image Source*, 25 de junio de 2009.³

Churner describe también el desarrollo tecnológico de la televisión por cable, mediante la conducción coaxial y las políticas que guiaron la implantación de los canales de acceso público, y hace referencia en su texto a lo que pudo ser un momento clave en la apertura del cable a propuestas de carácter participativo.

(El vínculo ideológico entre la televisión por cable y la expresión creativa se remonta a una charla que dio en 1961 el presidente de la FCC, Newton N. Minow. Ante un público de profesionales de la industria de la teledifusión, Minow señaló con el dedo a los ejecutivos de la red, declarando sus métodos anticompetitivos y calificando sus programas como una vergüenza. Les acusó de dilapidar el «valioso recurso natural» de las ondas con una insípida procesión de comedias trasnochadas y dibujos animados violentos. Les desafió a que viesan un día entero de televisión: «Puedo asegurarles que lo que observarán es un inmenso desierto.»⁴ Su solución, no obstante, era sencilla: había que liberar un mayor espacio de emisión, utilizar los nuevos canales de maneras imaginativas, satisfaciendo los gustos especiales y a las diversas comunidades. Había que explotar el potencial de la tecnología del cable coaxial.⁵)

Esta información, que aparece en el texto “Terapia televisiva: Jaime Davidovich y el cable de acceso público en Manhattan” del catálogo de la exposición *Jaime Davidovich, Biting the hand that feeds you*⁶, nos sitúa ante un panorama que, si bien tardó un tiempo en fraguarse técnicamente, movilizó las capacidades creativas de una comunidad artística muy activa, especialmente localizada en áreas como el SoHo de Nueva York.

En este sentido hay que recalcar la importancia de la localización de estas comunidades, pues permite una interacción entre los productores de los programas televisivos y la audiencia que no solo es cercana, sino que es intercambiable, adelantándose a la idea de “prosumers” (productores – consumidores), tan aireada en la era de internet y de las redes sociales.

La comunidad artística del SoHo, cuya historia está narrada en libros como *The Artist in the City*, de Charles R. Simpson o *Downtown Book; The New York Art Scene 1974 – 1984*, editado por Marvin J. Taylor, entre otros, nos provee del escenario más adecuado para una televisión hecha por y para artistas, pero hecha sobre todo con la intención de promover nuevas formas de emisión en las que el arte transmutara en

³ <<http://www.movingimagesource.us>>

⁴ Newton N. MINOW, *La televisión y el interés público*, discurso pronunciado en la convención de la Asociación Nacional de Radiotelevisión, 9 de mayo de 1961.

⁵ El término «coaxial» se refiere a la anatomía del cable: un par de tubos huecos de cobre, cada uno con un hilo también de cobre, revestidos de material aislante. Desarrollado en Inglaterra y Alemania en la década de 1880, el coaxial se patentó en Estados Unidos en 1929 como conductor de las llamadas telefónicas de larga distancia. En los años cuarenta, las cadenas de televisión usaban los cables coaxiales telefónicos para llevar las señales de costa a costa entre las torres de teledifusión; a partir de aquí las torres transmitían las señales a través de las ondas. Ya a mediados de la década de 1930, las industrias cinematográfica y de la televisión se opusieron vehementemente al uso doméstico del cable. Para más información, véase la historia del cable escrita por Thomas Whiteside y publicada en tres partes en *The New Yorker*, el 20 de mayo, el 27 de mayo y el 3 de junio de 1985.

⁶ Exposición que tuvo lugar en Artium, Museo Vasco de Arte Contemporáneo, de Vitoria – Gasteiz entre octubre de 2008 y enero de 2009. Comisariada por Arturo Fito Rodríguez Bornaetxea.

televisión, pudiendo llegar a un público más amplio y realmente interesado en una vanguardia cultural que se mostraba todavía decididamente aliada con la utopía.

Programas de arte y programas de artistas

Desde el momento en el que la televisión de acceso público llega a Nueva York, la comunidad artística pone sus ojos en sus posibilidades.

El artículo publicado en la revista *Artforum* en verano de 1982. “*Great Expectations: Artists’ tv Guide*”, de Robin White⁷, advierte la existencia de una actitud artística que en los años setenta comienza a ver la televisión como un medio de comunicación de ida y vuelta, y no tanto no como un nuevo soporte para un formalismo de autor. Pero el potente influjo de la institución artística y fundamentalmente de su sistema económico llevará finalmente a muchos autores a entender el vídeo como algo escindido de la televisión, como un soporte más de creación artística (monocanal o instalación), que siempre será más permeable a la subjetivación y a la objetualización y por tanto más rentable en términos de valor aurático y económico.

Pero la televisión de acceso público ofrecía al arte un campo de exploración único, en el que la inmediatez y la simultaneidad, esto es, la imagen transmitida al mismo tiempo a innumerables aparatos de recepción, sincronizaba la creación artística con su tiempo. Y esta circunstancia mantenía viva la pulsión social de muchos artistas del momento.

El artista y cineasta Anton Perich comienza a emitir su programa *Anton Perich presents*, uno de los primeros que recogía la actividad cultural y artística de la ciudad, en enero de 1973, en la zona norte de Manhattan a través del canal C, en donde ya existía el cable desde 1970. De frecuencia semanal y una hora de duración, el programa fue censurado en alguna de sus primeras emisiones por escándalo sexual, lo que hizo volver la mirada de los sectores conservadores sobre los límites del acceso libre ya desde sus inicios. Anton Perich nacido en Croacia había llegado en 1970 a Nueva York procedente de París en donde participó activamente en el movimiento Letrista y Situacionista. En una entrevista publicada en el blog *Miss Rosen*⁸ cuenta:

(Dejé el cine por el vídeo. Vine a Nueva York pasando por el París del sesenta y ocho y traje un adoquín simbólico conmigo. Me di cuenta de que el vídeo era el arma del futuro. Otros artistas de vídeo mostraban sus trabajos en las galerías y los museos, yo nunca he tenido un programa de vídeo en una galería o museos. Me avergonzaría de ello. Son establecimientos burgueses. Me di cuenta entonces de que el acceso público gratuito era como youtube hoy). (*la traducción es mía*)

Perich, quien perteneció a un grupo de artistas cercanos a Andy Warhol, recogió una gran cantidad de eventos con un estilo de grabación propio y desenfadado. El trabajo de Perich, que no ha cesado desde entonces, permitió dar visibilidad a comportamientos y opciones sexuales que no tenían por entonces presencia en un aparato tan hegemónico y controlado como la televisión de los años setenta y principios de los ochenta. Perich, que es también precursor de un arte vinculado a la tecnología y

⁷ Robin White es editor de la revista *View* y co-editor junto a Jaime Davidovich de *TV Magazine*. Volume I, no. 1, spring 1983, NYC.

⁸ <<http://missrosen.wordpress.com/2010/07/27/anton-perich-true-revolutionary>>

conocido por sus máquinas electrónicas para pintar, dio cuenta de la actividad de la generación de Warhol, de la vida en los clubs nocturnos y de una escena que estaba mutando en ese momento de escena underground a escena oficial del arte de Nueva York.

En el año 1974, Paul Tschinkel, pintor de formación pero pionero en experimentar con las primeras cámaras portátiles o *portapack*, lanza su programa *Inner Tube*, una crónica de la vida artística, musical y nocturna de Nueva York. Desde 1974 y hasta 1984 su programa basculaba entre el videoarte y el reporte cultural del momento, ofreciendo una crónica viva de la emergente escena artística y prestando atención a las primeras manifestaciones del movimiento punk y new wave de finales de los años 70 y principios de los años 80.

El programa que realizó con posterioridad, *ART/New York*, que comenzó a emitirse en 1979, ha sido un referente en el manera de abordar la actualidad artística, a través de reportajes que huían de la fórmula periodística al uso para dar mayor protagonismo a la palabra de los y las artistas.

Sin embargo, la actividad de SoHo que llenaba buena parte de su primer programa, *Inner Tube*, no podía verse en el propio SoHo, una situación que resultó ser un acicate para los artistas del barrio y que cambió con la puesta en marcha de *SoHo Television*.

La llegada del cable al sur de Manhattan tiene su propia historia, pero es preciso citar aquí que en el verano de 1976, el cable llega al sur de la calle Houston (South Houston = SoHo), más concretamente al número 152 de la calle Wooster, el estudio del artista argentino Jaime Davidovich, que había llegado a la ciudad a finales de los sesenta. De modo que el estudio de televisión entra en el territorio de los artistas, amplios espacios donde tiene lugar la convivencia, el encuentro de personas, inquietudes e iniciativas.

Los artistas del SoHo, cuya actividad comunitaria funcionaba ya en otros ámbitos como la rehabilitación de espacios, la educación infantil o la gestión de las provisiones, pronto se dotan de un canal *Cable SoHo* en el que concurren distintas experiencias independientes, como *Anthology Film Archive*, al frente del cual estaba el cineasta Jonas Mekas y el mítico espacio multidisciplinar *The Kitchen*, junto a otras iniciativas de la época (*Franklin Furnace*, *Global Village*, etc..), lo que propició el acoplamiento de muy distintas visiones del arte del momento. Tras ciertas diferencias con respecto a las necesidades y las expectativas futuras del canal, se crea en 1977, *Artists' Television Network* (ATN), de la mano de Jaime Davidovich, una organización financiada mediante subvenciones estatales y federales cuya finalidad era proponer nuevos trabajos a la *Manhattan Cable Company* (MCTV). Como presidente de la ATN, Davidovich producía un programa semanal para la cadena comercial por cable *Canal 10, SoHo TV*. El espacio no tenía un formato fijo, algunos episodios eran entrevistas, otros manifestaciones artísticas (de Douglas Davis, Laurie Anderson, Les Levine...), además de eventos documentados en *Anthology Film Archives*, *The Kitchen* y otros centros artísticos de la ciudad.

Soho Television presents, el programa de *Artists' Television Network*, se mantuvo activo entre 1977 y 1981. Con la participación de Davidovich como productor ejecutivo del programa se ejemplifica la idea del (autor-artista) como productor, una idea que resulta clave desde la perspectiva de las prácticas culturales actuales. Su labor dará

proyección a una serie de experiencias que, viniendo de la esfera artística, nunca antes habían tenido lugar en el ámbito de la televisión y que de hecho constituyen hoy una serie de documentos históricos, como son las intervenciones de John Cage, Cindy Sherman, Laurie Anderson o de Vito Acconci en el programa, entre otr@s artistas. Gracias a esta procacidad en el uso de la televisión como pulsímetro del tejido artístico y de la vibración creativa del momento, obras como la performance de John Cage: *John Cage Reads From 36 Mesostics Re and Not Re Duchamp*, (en la que Cage lee fragmentos de *Finnegans Wake* de James Joyce), resulta ser una obra de arte en sí misma, tanto por su realización audiovisual como por la intensidad que guarda el registro de la acción.

Lo mismo ocurre al ver la intervención de Vito Acconci leyendo un texto propio con el mismo tono de voz, grave y profundo, que utilizara en algunas de sus más importantes obras, como por ejemplo *The Red Tapes*; o las intervenciones de una joven Laurie Anderson con la voz distorsionada hablando e improvisando una pieza con su violín preparado.

Distinto es el caso de Glenn O'Brien y su programa *TV Party*. Entre 1978 y 1982 el ahora conocido presentador Glenn O'Brien condujo un programa en el acceso público de la televisión por cable de Nueva York en el que participaron figuras de la escena underground como David Byrne, Klaus Nomi, August Darnell, Fab 5 Freddy, Blondie, The Clash, DNA o The Fleshtones. El programa, planteado como una especie de fiesta que por momentos se hacía delirante, tenía la virtud de dar cabida a artistas como Jean-Michel Basquiat o cineastas como Amos Poe, creando una performance continua, improvisada, sin guión posible y en la que fluía la energía como si se tratase de un retrato vivo de la escena artística del momento. Al igual que en el programa de Anton Perich, el tratamiento que hacía O'Brien de los temas sexuales o de identidad, así como del uso de drogas, tensionaba hasta el extremo las normas de la televisión a fin de establecer los límites y los códigos del medio.

El ya mencionado Jaime Davidovich, iniciará en solitario el programa *The Live! Show* después de haber producido *Soho Television presents*. Davidovich, que proviene de la pintura ve en el vídeo una extensión natural de su trabajo pictórico. Su obra videográfica, una obra pionera, le hace interesarse por la televisión como el vehículo más lógico para mostrar sus trabajos de vídeo en vez de las galerías y los museos. Su posicionamiento a este respecto es radical y no duda en adentrarse en las posibilidades del cable.

Si bien la primera emisión de *The Live! Show* está fechada en diciembre de 1979, su emisión no se asienta hasta el año 82, siendo entre los años 82 y 83 cuando el programa funciona a pleno rendimiento y con una estructura definida.

En los primeros programas, en los que la música y la escena alternativa tiene una presencia destacada, Davidovich deambula por el plató ataviado con una bata y manejando una de las cámaras. Como si se tratase del director Tadeusz Kantor⁹ participa y dirige la representación; interviene, se cruza por la pantalla y toma planos

⁹ Tadeusz Kantor (1915 - 1990), pintor, artista, director de teatro, escenógrafo y escritor. Reconocido por sus presentaciones teatrales revolucionarias, su actitud artística se inspiró en el constructivismo, el dadaísmo, la pintura informal y el surrealismo.

imposibles que se insertan en la realización en directo. Aquel formato, en el que participaba como presentadora la ahora profesora Carole Ann Klonarides, no duraría mucho tiempo.

A partir de 1982 y durante dos temporadas, el Dr Videovich, conducirá *The Live! Show*. Él será quien administre los tiempos y gestione la estructura de las secciones que componen el programa. Videovich, alter ego de Davidovich y extensión histriónica de su rol de artista mediático, aparece definitivamente con bata y dispuesto a tratar problemas de adicción televisiva. Su figura es la de un coordinador que, con marcado acento latino, convierte el programa en rompeolas de nuevas propuestas artísticas. Davidovich se convierte en un hombre orquesta que recoge el pulso de la calle, que está justamente tras la puerta de su estudio en la calle Wooster, para condensarlo en un tipo de magazine desconocido por entonces, capaz de provocar encuentros, situaciones y acontecimientos, siempre desde la realización en directo. El programa se convierte en un espacio de información, de opinión, de crítica y de constante reivindicación del acceso público como herramienta alternativa de comunicación.

De alguna manera, este enfoque suponía un continuo cuestionamiento de la fórmula televisual, algo que hoy podríamos catalogar como un laboratorio de nuevos formatos televisivos. Por ello no resulta aventurado ver en algunas de estas experiencias prototipos del modelo que instauraría más adelante la MTV, o de ciertos programas de entrevistas, de llamadas en directo y talk shows. *The Live! Show* es un experimento realizado desde la precariedad de medios y desde la inmediatez del acceso público que servirá de prototipo para la televisión comercial, de igual modo que las prácticas artísticas anti-hegemónicas y los estilos insurrectos tendrán tarde o temprano su lugar en el Museo. La razón de ser de este artefacto experimental radicaba en su capacidad para crear comunidad, pero sobre todo en su capacidad para dar soporte y proyección a todo el caudal creativo que se daba en ese momento a través de un formato televisual flexible e imaginativo.

En este sentido *The Live! Show* es un dispositivo artístico que se crea no tanto para ser contenedor de trabajos artísticos, sino como una propuesta artística en sí dentro de la esfera televisual. Uno de los aspectos principales del programa es su pertinaz voluntad de “pensar” la propia televisión; pensar eso (la televisión), que por su carácter popular, incesante y omnipresente, tiende a salirse del conjunto de cuestiones sobre las que hay que pensar. Y para ello el programa activa un ejercicio crítico de muy distintas formas: revisando la actualidad de las revistas especializadas, dando cabida a diferentes propuestas televisivas alternativas, atendiendo a la actualidad de la televisión por cable y a sus políticas, así como a los movimientos y a las programaciones de las grandes corporaciones. La televisión como objeto de estudio está también presente en su personaje principal, el Dr. Videovich, en el personaje de la tira gráfica *Tee Vee, the pour soul of Television* (un microespacio de *The Live! Show*) y en la cobertura especial de eventos relacionados con el ámbito televisivo. Toda esta autorreferencialidad es tratada desde la perspectiva artística en que se instituye el programa, dando sentido a la identificación entre proyecto y emisión (el programa como proyecto y la emisión como soporte), algo que le permitirá a Davidovich trabajar desde una total libertad creativa.

Esta utilización del espacio televisivo, este modo de incorporarse al flujo de la emisión, hace aún más pertinente la frase de Alexis Vaillant (1999): "*Los artistas nos demuestran que lo que está en juego concierne ante todo a la naturaleza misma del espacio de difusión*".

Con su programa Davidovich proponía que el verdadero lugar para las artes estaba en los nuevos espacios comunicativos que se abrían por entonces. Se trata de una convicción proveniente de las vanguardias artísticas que busca el acercamiento entre arte y sociedad, que planta cara a un mercado del arte en pleno proceso de desbocamiento y a un *star system* artístico alejado ya de toda capacidad transformadora y llamado a identificarse con el espectáculo.

The Live! Show se dejó de emitir en 1984. La política económica llevada a cabo durante el mandato de Ronald Reagan afectó de modo especial al tejido cultural y artístico independiente debido sobre todo al brusco recorte de los fondos para el *National Endowment for The Arts*, entre otras ayudas y subvenciones. El final de los años ochenta quedará así marcado por una política neoliberal en la que el espectáculo y el mercado cobrarán preponderancia, dejando en situación de asfixia propuestas experimentales y divergentes.

Por último y al hilo de este tipo de experiencias creo necesario destacar, aunque sea a vuelapluma, el hecho de que estos programas permitieron la entrada en escena de críticos o teóricos del arte que asumieron la televisión como un reto para dar una extensión práctica a su trabajo. El texto, la entrevista, la reflexión y la puesta en pantalla fueron experimentados como nuevo formato discursivo por teóricos como Gregory Battcock, Willoughby Sharp o Richard Konstelanz.

Estos ejemplos que seguramente podrán complementarse con otros nombres, nos dan una idea de hasta qué punto la televisión por cable abría la puerta no solo a la desbocada libertad expresiva de las nuevas corrientes sino también a su consideración cultural y a nuevas formas de investigación y análisis de las mismas en tiempo real, además de posibilitar un archivo documental impagable.

El historiador y crítico Gregory Battcock, conocido por su antología crítica del Minimal Art, participó en *Outreach: The Changing Role of the Art Museum* (1978), emitido por *SoHo Television presents*, dirigido por el propio Battcock y producido por Jaime Davidovich. Se trata de una parodia sobre el papel de los museos en el Nueva York de los años setenta absolutamente hilarante en la que participa Marcia Tucker, crítica de arte, profesora y a la postre directora del *New Museum*, la doctora Judith Van Baron, ex directora del Museo del Bronx, y Charles Hovland, supervisor de ventas en el Museo Guggenheim. Con el tiempo, este programa ha llegado a ser una verdadera pieza de arte por la extraña atmosfera que crea en su fina crítica sobre el papel del museo y por su desconcertante puesta en escena.

Por su parte el artista, autor y crítico Richard Konstelanz participó también en programas de *SoHo Television presents*. Para el recuerdo queda su entrevista a John Cage en 1978; un programa dirigido por Lenny Nathan y producido por Jaime Davidovich, en la que un Konstelanz afónico dialoga con Cage en una suerte de performance en la que el músico explica su composición de "acrósticos" (*mesostics*)

sobre la base de la selección de letras y sílabas en el texto de *Finnegans Wake*, de James Joyce, siguiendo ciertas reglas para crear fonética / textos visuales.

Willoughby Sharp, comisario, escritor y editor de la revista *Avalanche* entre 1970 y 1976 es uno de los mejores relatores de la escena creativa del SoHo de los setenta y ochenta. Sharp tuvo en antena el programa *Downtown New York* durante 1986 por el que pasaron numerosos artistas del momento ofreciendo una crónica en tiempo real de la escena creativa realizada con escasos medios pero rica en datos y conexiones.

Ya en la costa Oeste de los Estados Unidos tienen lugar en el mismo periodo de tiempo experiencias televisivas en la línea de las aquí descritas, como la del artista Carl Loeffler con su programa semanal *Art.com*, en San Francisco, o la de Kathy Rae Huffman en el *Long Beach Museum of Art*.

Es cierto que existen numerosas experiencias de televisión realizada por activistas de la televisión, como es el caso del colectivo Videofreex, con *Lanesville TV*, y otras muchas iniciativas de vídeo comunitario en las que el arte es un componente de la programación o bien un segmento del programa, pero hemos querido señalar aquí algo más que un reflejo, algo más que un acercamiento al arte o una mera crónica; hemos querido destacar un planteamiento artístico de partida, un enfoque capaz de dotar a la emisión de las características propias de una obra de arte. O al menos dar cuenta de aquellas experiencias que sugieren ese eco característico, aunque dicha percepción sea también subjetiva.

Sea como fuere lo que parece claro es que las posibilidades de la televisión como soporte para el arte han tenido en el acceso público de la televisión por cable una época dorada que parece impensable hoy en día. Es cierto que las posibilidades de internet son muchas y poderosas, pero quizá se haya perdido la necesidad colaborativa y el trabajo a pié de calle que tuvieron aquellas experiencias pioneras. En cualquier caso, nos queda el documento y la posibilidad de volver a emitirlo aunque sea por internet.

Referencias

- BOURDIEU, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- BOYLE, D. (1997). *Subject to Change. Guerrilla Television Revisited*. New York: Oxford University Press.
- BREA, J.L.; MARTIN PRADA, J.L. y MORAZA, J.L. (2004). *Arte y saber*. San Sebastián: Arteleku y UNIA
- HOBBSAWM, E. (1998). *A la zaga. Decadencia y fracaso de las vanguardias del siglo XX*. Barcelona: Crítica
- PEIRO LÓPEZ, J. B. (1989). *Pintura y televisión: Aproximación a la pintura actual desde la hegemonía de los nuevos medios*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. Tesis leída el 01-01-1989
- RYAN, P. (1970). "VT is not TV", *Radical Software* n°1, primavera de 1970.

- STURKEN, M. (1990). "Paradox in the Evolution of an Art Form: Great Expectations and The Making of a History". En: HALL, D. y FIFER, S.J. (Ed.) *Illuminating video*. New York: Aperture Foundation Inc., pp 101-121.
- VAILLANT, A. (1999). "¿No nos hemos visto antes en algún sitio?", *Zehar*, nº 41, pp. 8-17.
- YOUNGBLOOD, G., (1970). "VT is not TV", *Expanded Cinema*. New York: E. P. Dutton. (edición online a cargo de ARTSCILAB, 2001)

Gertuko hedabide publikoak
Los medios públicos de proximidad

La desaparición de la televisión pública de proximidad. El fracaso de la TDT y las dificultades económicas.

Carmen del Rocío Monedero Morales

Universidad de Málaga

roi@uma.es

Eduardo Ramos Rodríguez

Universidad de Málaga

eduramos@uma.es

Palabras clave:

TDT, Televisión pública, Demarcaciones, Local

Resumen:

La llegada de la TDT se advertía como un cambio de modelo para la televisión de proximidad que afectaba gravemente a las televisiones públicas locales. La obligatoriedad de constituir demarcaciones desvirtuaba el sentido de las programaciones, obligaba a pactos municipales difíciles que implicaban pactos políticos y económicos, y añadido a ello compartir un canal con hasta tres operadores privados. Esta competencia se demostró inviable en muchas demarcaciones donde la inexistencia de un verdadero mercado publicitario inversor hizo imposible la puesta en marcha del múltiplex.

En el trabajo de investigación realizado (grupo COMandalucía) se detecta la desaparición pausada de las televisiones públicas locales ante la conversión a la TDT, las dificultades económicas, así como irregularidades en sus emisiones al mantenerse en muchos casos las emisiones analógicas.

1. Introducción

La implantación de la TDT en el espacio local en nuestro país ha supuesto una estricta reestructuración del sector ya que a la hora de planificar el cambio no se tuvo en cuenta la realidad analógica preexistente.

La principal diferencia respecto al modelo analógico estriba en la reordenación de las televisiones locales a partir de demarcaciones, formadas en su gran mayoría por más de un municipio (hay casos en los que agrupan a casi una treintena de ellos). Esta organización rompe con la estrecha relación que la televisión local analógica había mantenido con su municipio, “unidad básica de organización” del sector hasta la llegada de la televisión digital (Corominas, 2009: 7).

El mapa de expansión basado en demarcaciones hace que diferentes Ayuntamientos, en muchos casos de diferente signo político, tengan que ponerse de acuerdo en la gestión de un múltiplex, lo que en ocasiones crea conflictos por las diferentes formas de abordar la gestión. No solo los entes municipales deben coordinarse para poner en marcha las nuevas estaciones de televisión local, a este hecho se suma la obligación de unir intereses muy distintos (públicos y privados) para crear consorcios que gestionen los múltiples (con cuatro canales diferentes) que transportarán la señal.

Otro factor a tener en cuenta a la hora de abordar la complicada situación que atraviesa la televisión local pública en la actualidad es el alto coste de la transmisión digital y la crisis económica, especialmente grave en el sector audiovisual (la inversión publicitaria cayó en el 2008 un 20%). Además muchos prestadores públicos han visto recortes en sus partidas por la bajada de los presupuestos municipales, ya que las ayudas públicas continúan siendo una de las fuentes principales de financiación de estos canales, según sus propios responsables.

Como veremos más adelante, en el caso de Andalucía y Cataluña¹ algunas televisiones que venían emitiendo desde hace décadas se han visto obligadas a cerrar y otras de nueva creación están optando por emitir sus contenidos directamente por Internet. Se tratan de las televisiones locales *on line*, un fenómeno en alza que supera los límites administrativos y físicos del espectro radioeléctrico.

Muchas televisiones locales han encontrado en Internet una herramienta con múltiples ventajas, entre otras, el abaratamiento de costes, la ausencia de trabas burocráticas, la extensión de la televisión fuera de su ámbito de cobertura y la plena interactividad. La tecnología digital es una oportunidad para los medios más pequeños, que pueden disponer de recursos que les permitan avanzar en los atributos de la cercanía y la participación.

2. Metodología

Durante la investigación sobre la situación de las televisiones locales públicas en España se ha telefoneado a los ayuntamientos y mancomunidades responsables del desarrollo de las emisoras en cada demarcación contemplada por el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre Local con el objetivo de averiguar si finalmente se había puesto en funcionamiento el proyecto. Además se ha contactado con los responsables de las televisiones públicas que emitían antes del apagón analógico para confirmar si han cesado su actividad (en el caso de no haber conseguido una concesión) o si se han adaptado a la nueva tecnología (en el caso de haber salido concesionarios).

Una vez elaborados y comparados los mapas televisivos analógico y digital se ha procedido a establecer un segundo contacto con los directores de las emisoras existentes con el fin de hacerles un cuestionario en el que se abordaban diversas cuestiones relacionadas con aspectos técnicos, de la programación, recursos humanos y financieros.

¹ Comunidades autónomas cuya situación hemos tomado como referencia para representar al conjunto del sector en el resto de España por ser las que más peso y tradición tienen en la implantación de televisión local pública.

La red ha sido otra fuente de información nada desdeñable en este trabajo, no solo nos ha permitido localizar e incluso rastrear la web de muchas televisiones, sino que además, a través de las versiones digitales de algunos diarios locales hemos sabido del cierre, recorte o problemas de muchas de estas televisiones.

Por último, la consulta bibliográfica nos ha servido para encontrar el marco teórico en el que ubicar el punto de partida de la investigación. Son pocas las fuentes referidas al tema concreto de la televisión local en el contexto de la TDT, siendo de gran ayuda la Tesis Doctoral, defendida en el año 2008, por una de las investigadoras del grupo COMandalucía: *La televisión local pública en Andalucía ante el reto digital en el contexto de otros modelos de proximidad europeos*; además de informes de organismos como el Consejo Audiovisual de Cataluña y el Consejo Audiovisual de Andalucía y la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

3. Un proyecto de televisión local pública inviable para Andalucía

3.1. Primeros pasos para la migración digital

En el año 2004 la televisión local de todo el territorio nacional vive un momento histórico con la aprobación del Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, modificado posteriormente por el Decreto 2268/2004, de 3 de diciembre que supone su paso obligado al sistema de emisión digital terrestre y la tan ansiada regulación definitiva del sector.

Según el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre Local, el mapa andaluz de la TDT local quedaría compuesto por 60 demarcaciones y 62 canales múltiples (a cada demarcación le corresponde uno, salvo Sevilla y Málaga, que por su peso demográfico tendrían dos). Serían un total de 258 programas, de los que 186 corresponderían a la gestión privada o comercial mientras que 72 serían para ayuntamientos o agrupaciones de ayuntamientos.

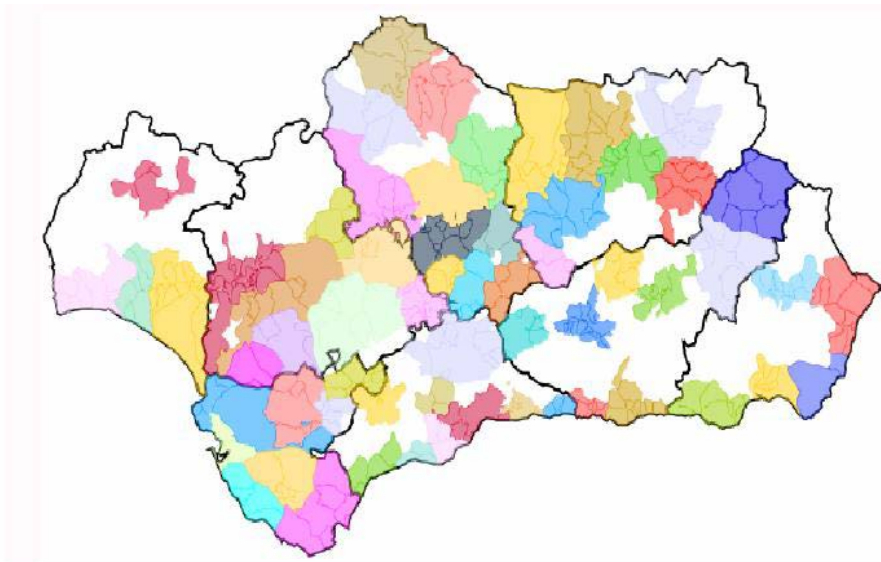
Esta cifra resultaba insuficiente cuando la propuesta de demarcaciones de la Junta de Andalucía al Gobierno Central preveía un total de ochenta y cuatro demarcaciones (veinticuatro más), que permitirían la existencia de trescientas treinta y seis televisiones locales, capaces de cubrir el noventa y cinco por ciento de la población andaluza y casi insuficientes para atender al sector, que en los últimos años había experimentado una considerable expansión. No obstante, en el Plan Técnico elaborado por el Gobierno de José María Aznar se adjudicaban sólo 58 demarcaciones a la Comunidad Autónoma andaluza y esta cifra fue aumentada en su posterior modificación por parte del Gobierno Socialista en 60, no descartándose que una vez puestas en marchas las emisiones se realizase una nueva ampliación del número de demarcaciones.

Las corporaciones municipales tenían reservados programas en las 60 demarcaciones que componen el mapa andaluz de la televisión digital de ámbito local. Trece de ellas, las de más de 150.000 habitantes, contaban con dos programas de gestión pública: uno para el municipio de referencia y otro para el resto de las localidades. En esa situación se encontraron las ocho capitales de provincia, Algeciras, Dos Hermanas, El Ejido, Fuengirola y Jerez de la Frontera, cuyos ayuntamientos obtuvieron sus concesiones de

explotación de canales propios en diciembre de 2007. En el resto de las demarcaciones, al existir sólo un programa público, los consistorios debieron acordar mayoritariamente la constitución de entidades para su gestión compartida.

Este hecho implicaba que, de las 52 emisoras públicas existentes en Andalucía en la era analógica, se podría pasar a un máximo de 72 televisiones públicas pero con la diferencia de que las primeras eran locales y éstas, serían supramunicipales. En definitiva el panorama digital significaba un potencial aumento numérico de emisoras supramunicipales que afectaba a localidades que en el sistema analógico no mostraron interés en la puesta en marcha de una emisora local, y, al mismo tiempo, una drástica reducción del número de emisoras existentes, muchas de las cuales llevaban años ofreciendo un servicio público a los ciudadanos.

Figura 1: Distribución de las 62 demarcaciones de TDT local en Andalucía



Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Aunque en Andalucía (al igual que en otras Comunidades Autónomas) se daban muchos casos en los que era razonable la existencia de televisiones supramunicipales debido a la gran inversión que supone el abrir y mantener una televisión local, que muchos Ayuntamientos no pueden afrontar, hay que asumir que la televisión local ha perdido presencia a cambio de un modelo “pseudocomarcal” que obliga a varios ayuntamientos a convivir en un solo programa.

Decimos modelo “pseudocomarcal” o “supramunicipal” porque las demarcaciones establecidas en el Plan Técnico no se ajustan a los criterios culturales, históricos o económicos que definen las comarcas, sino que en mayor o menor medida, se ha atendido a requerimientos técnicos. Prueba de ello es el hecho de que la mayoría de las demarcaciones no coinciden con las comarcas naturales en las que se divide Andalucía.

De hecho, la provincia de Almería, compuesta por siete comarcas naturales, quedó dividida sólo en cinco demarcaciones para la TDT; un caso parecido se da en las

provincias de Granada, en la que se pasa de diez comarcas a ocho demarcaciones; Huelva, que pasa de seis comarcas a cuatro demarcaciones; y Jaén, donde se pasa de diez comarcas a siete demarcaciones. En el caso opuesto, es decir, en el que se dan más demarcaciones que comarcas hay en la provincia, se encuentran las provincias de Cádiz, donde se han creado ocho demarcaciones para seis comarcas; Córdoba, cuya provincia se ha dividido en once demarcaciones para sus ocho comarcas y Málaga, que formada por seis comarcas naturales, ha quedado dividida en nueve demarcaciones; La única provincia a la que le corresponde una demarcación por comarca es Sevilla, con nueve demarcaciones para otras tantas comarcas, aunque las localidades englobadas en cada demarcación no coinciden con las que se componen cada una de las nueve comarcas.

La composición de estas demarcaciones o “comarcas artificiales” se ha justificado con la excusa de atender a criterios técnicos aunque se dan casos claros en los que se rompe la lógica técnica. Un ejemplo de ello se encuentra en la provincia de Málaga en la que en la demarcación de Fuengirola se encuentran localidades costeras como Mijas conviviendo con otras de interior como Coín y Alhaurin el Grande, separadas de las anteriores por la Sierra de Mijas, una cadena montañosa que dificulta la recepción de la televisión local en todos los municipios de esa demarcación.

El Plan Técnico de la TDT local incluyó dentro de las 60 demarcaciones andaluzas solamente 415 de los 770 municipios de Andalucía, con lo que se dejó fuera de la TDT local el 46,2 % del total por no haberse podido atender a toda la demanda. Llama especialmente la atención el caso del municipio Nerva, que no viene contemplado en ninguna demarcación del PTNTDTL a pesar de que su televisión local, Onda Minera, cumple con todos los requisitos establecidos y aun hoy, presta cobertura al 50 % de la población de la provincia de Huelva.

Casi la mitad del territorio andaluz no tiene derecho a disponer de televisión local, siendo los más afectados los municipios de montaña. Entre los que no cuentan con televisión local digital, hay 355 municipios (73 de Almería, 4 de Cádiz, 13 de Córdoba, 100 de Granada, 48 de Huelva, 33 de Jaén, 54 de Málaga y 74 de Sevilla).

A pesar de estos datos, es necesario destacar que la implantación de la TDT local alcanza a cerca del 92% de la población, un gran logro si se tiene en cuenta la extensión y orografía de Andalucía que complican la implantación de este sistema en todo el territorio.

Tabla 1: Cobertura de la TDT local en Andalucía

	Municipios	% municipios	Habitantes	% habitantes
Total Andalucía	770	100%	7.732.086	100%
Previsto en la TDT local	415	53,8%	7.090.772	91,7058%

Fuente: investigación propia

Para que los ayuntamientos lleguen a un acuerdo a la hora de crear el ente supramunicipal con mayor facilidad, el Decreto Autonómico que regula la televisión local en Andalucía² establece que, en caso de no haber consenso, se prescindiera de la unanimidad y en su lugar, se requiera que el ente público esté constituido por los ayuntamientos que aglutinen al menos a tres quintas partes de la población de cada demarcación.

Además, se da la posibilidad de que, mediante orden de la Consejería de Presidencia, se fijase un número mayor de programas en cualquiera de los canales múltiples de cobertura local, siempre que se respetasen los requerimientos técnicos y quedase garantizada una calidad de servicio satisfactoria.

Esta posibilidad tiene cobertura legal en el artículo 5 del Real Decreto 439/2004 que establece que cada canal múltiple tendrá capacidad para la difusión de un mínimo de cuatro programas, pudiendo las Comunidades Autónomas establecer un número mayor de programas en cada canal múltiple de cobertura local, siempre y cuando se asegure una calidad de servicio satisfactoria.

De esta manera, mediante orden ministerial de carácter autonómico³ se amplió el número de programas en los canales múltiples asignados a determinadas demarcaciones establecidas en el Decreto 1/2006, de 10 de enero y el Acuerdo del Consejo de Gobierno del 21 de marzo de 2006, por el que se determinaba la ampliación a dos del número de programas de televisión digital local por ondas terrestres de gestión municipal en determinadas demarcaciones.

Estos hechos se tradujeron en que las cinco demarcaciones con más densidad de población (más de 150.000 habitantes) y el resto de capitales de provincia⁴, a petición de sus ayuntamientos, hayan podido disponer de cinco programas por canal múltiple, dos públicos y tres privados, bajando la potencia de emisión de los programas que componen éste. Así poseen un programa para la gestión pública del municipio de referencia y otro para el resto de Ayuntamientos de la demarcación. En el resto de las 50 demarcaciones cada canal se compone de cuatro programas, bien uno público y dos privados, o bien dos públicos y dos privados.

En la fase inicial, 326 ayuntamientos, de los 423, es decir, el 70% de los que están situados en el mapa de demarcaciones de la TDT, mostraron su intención de participar en la gestión de televisión pública mediante sus propios acuerdos plenarios solicitados en su momento por la Dirección General. Los ayuntamientos que no lo hicieron podrían integrarse en el proceso definitivo, previo acuerdo con el resto de los municipios de la demarcación y con la autorización de la Junta de Andalucía, según lo establecido por la Ley estatal.

En la siguiente fase, una vez aprobada la convocatoria del 11 de abril de 2006, el número de demarcaciones cuyos ayuntamientos presentaron alguna documentación para conseguir la gestión de un programa público, fue de 65 frente a los 72 programas

² Decreto 1/2006, de 10 de enero, modificado posteriormente por la Orden de 7 de marzo de 2006. BOJA nº15, de 24 de enero de 2006 y BOJA nº50, de 15 de marzo de 2006 respectivamente.

³ 7 de marzo de 2006.

⁴ Almería, Cádiz, Algeciras, Dos Hermanas, El Ejido, Fuengirola, Granada, Huelva, Jaén y Jerez.

disponibles. Por lo tanto, el 90,27% de los ayuntamientos andaluces que se encontraban en las demarcaciones del mapa de la TDT elaborado por el Ministerio estaban en este proceso.

Las siete demarcaciones que no presentaron ninguna documentación en el periodo abierto para solicitar las concesiones fueron: Albox, Níjar y el segundo canal público de Almería (en la provincia de Almería); Ubrique (en la provincia de Cádiz) y Almuñecar, Guadix e Izmalloz (en la provincia de Granada).

3.2. Situación actual de la televisión local pública en Andalucía

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) señaló, en su informe anual de 2010, que el 40,6 por ciento de los operadores de televisión que obtuvieron la licencia para emitir en Andalucía a través de la Televisión Digital Terrestre no están retransmitiendo.

De los ciento uno operadores locales con licencia en Andalucía, tanto públicos como privados, están emitiendo sesenta y seis, lo que significa que el cuarenta coma seis por ciento de los operadores a los que se les concedió la autorización para emitir, no lo están haciendo.

En el caso de los públicos, según el CAA se concedieron 32 licencias y están emitiendo 17, lo que representa un 46,8 por ciento que no emiten en la actualidad a pesar de contar con autorización⁵. Aunque según el estudio realizado desde el Grupo de investigación COMandalucía, antes del apagón analógico emitían un total de cincuenta y tres televisiones locales públicas en todo el territorio andaluz. Con el cambio de sistema, solo emiten en TDT treinta de las setenta y dos televisiones de proximidad posibles según el Plan Técnico.

Entre las causas de esta drástica reducción del número de experiencias respecto al panorama analógico e incluso respecto a las proyectadas en digital están el reciente cierre total de muchas de ellas, como es el caso de aquellas que funcionaban en analógico en las demarcaciones de Algeciras, Chiclana de la Frontera (provincia de Cádiz), Baena (provincia de Córdoba), Loja (provincia de Granada), Almonte (provincia de Huelva), Huelva, Lepe (provincia de Huelva), Dos Hermanas (provincia de Sevilla), Écija (provincia de Sevilla), Morón de la Frontera (provincia de Sevilla), y Sevilla.

De este modo RTV Los Barrios, RTV La Línea, Castellar TV, TV Vejer, Barbate TV, Chiclana TV, Olivisión TV, Hinojosa del Duque, Canal 54 El Viso, Aquí TV, TV Chucena, Palos RTV, Tele Odiel, Costa Luz Cartaya TV, Onda Punta RTV, Ribera TV, TV La Luisiana, Lantejuela TV, Aljarafe TV, Gines TV, Cuatro Vitas TV y TV Benacazón, se han visto obligadas a cerrar sus instalaciones en los últimos dos años. El principal motivo al que aluden sus responsables es la crisis económica y la imposibilidad de asumir su mantenimiento por parte de sus respectivos consistorios.

Otras televisiones subsisten a pesar de las sucesivas aplicaciones de Eres y recortes de presupuesto, es el caso de las televisiones públicas Onda Jerez⁶ y RTV Los Barrios⁷

⁵ “El CAA dice que el 40 % de los operadores con licencia de TDT no emiten”, en ADN. Consultado el 01 de diciembre de 2011 en <http://www.adn.es/tv/20111130/NWS-0938-TDT-CAA-operadores-licencia-emiten.html>

⁶ “El ERE en Onda Jerez afectará a 30 personas”, en La Voz del Sur. Consultado el 30 de junio de 2012 en: <http://lavozdelsur.es/el-ere-en-onda-jerez-afectara-a-unas-30-personas/>; “El Gobierno 'cierra el grifo' a Onda Jerez”, en Andalucía Información. Consultado el 26/07/2012, en <http://andaluciainformacion.es/andalucia/239419/el-gobierno-cierra->

en la provincia de Cádiz; Ronda TV⁸ y RTV Estepona⁹, en la provincia de Málaga; y Guadiana TV¹⁰, en la provincia de Huelva, entre otras.

Además, diecisiete emisoras públicas con vocación supramunicipal cuya creación se aprobó en pleno en su momento por sus respectivos ayuntamientos o mancomunidades se encuentran de momento paralizadas a la espera de una mejor coyuntura económica. En esta situación de “*stand by*” se encuentran Levante TV 9, un proyecto gestionado por la Mancomunidad de Municipios del Levante Almeriense correspondiente a la demarcación de Huércal-Olvera; Arcos de la Frontera, S.L., Medina Sidonia S.L. y Chiclana de la Frontera S.L. cuyas concesiones agrupan a un conjunto de ayuntamientos (catorce entre las tres demarcaciones) pertenecientes a la provincia de Cádiz, pero que de momento no emiten; el proyecto gestionado por la Mancomunidad de Municipios del Alto Guadalquivir (provincia de Córdoba); Lucabe TV y Peñarroya Digital S.L. cuyas concesiones agrupan a los nueve ayuntamientos que componen las demarcaciones de Lucena y Peñarroya-Pueblonuevo, respectivamente (provincia de Córdoba); Comunicación del Poniente Granadino correspondiente a la demarcación de Loja (provincia de Granada); TV Digital Costa de la Luz que agrupa a un conjunto de ayuntamientos de la demarcación de Lepe (provincia de Huelva); TDTL Alcalá la Real que agrupa a varios municipios de esta demarcación de la provincia de Jaén; Radio Televisión de Álora, SL., TDT Axarquía-Almijara y TDT Comarca de Antequera, SA, cuyas concesiones agrupan a un conjunto de ayuntamientos (diecisiete entre las tres demarcaciones) pertenecientes a la provincia de Málaga; en la demarcación Dos Hermanas se constituyó un ente compuesto por diferentes UTES, pero no emiten de momento. Igual sucede con Mediaquivir Comunicación SL (demarcación de Lebrija), Metropolitana Televisión (demarcación de Sevilla) y Unión Campiña TDT 10 (demarcación de Utrera), todas ellas en la provincia de Sevilla.

Curiosamente también localizamos una serie de televisiones locales públicas que continúan emitiendo en analógico, bien por no haber conseguido una concesión individual para la TDT o bien porque no pueden afrontar el gasto de un sistema a otro. Es el caso RTV Tarifa, RTV Chipiona y Canal San Roque RTV, en la provincia de Cádiz, que además emiten *on line*; Sierra Televisión Digital en Aracena (provincia de

el-grifo-a-onda-jerez/; “El Juzgado aprueba que Onda Jerez entre en concurso de acreedores”, en Diario de Jerez. Consultado el 18 de diciembre de 2011 en <http://www.diariodejerez.es/article/jerez/1141353/juzgado/aprueba/onda/jerez/entre/concurso/acreedores.html>

⁷ El Ayuntamiento presenta en Empleo el ERE de la RTV de Los Barrios” en Andalucía Información. Consultado el 19/07/2011 en <http://andaluciainformacion.es/campo-de-gibraltar/187519/el-ayuntamiento-presenta-en-empleo-el-ere-de-la-rtv-de-los-barrios/>

⁸ “Ronda presenta un ERE en Somucsa, por sus pérdidas” en La Opinión de Málaga. Consultado el 30 de junio de 2011 en <http://www.laopiniondemalaga.es/municipios/2011/06/30/ronda-presenta-ere-somucsa-perdidas/433593.html>

⁹ “Lamentan recorte económico en televisión municipal como solución a la crisis” en ADN. Consultado el 23 de mayo de 2009 en <http://www.adn.es/tv/20111130/NWS-0938-TDT-CAA-operadores-licencia-emiten.html>; “Radio Televisión Estepona, en la picota de los recortes para bajar 6 millones de euros al año en Personal”, en Diario Sol. Consultado el 27 de Abril de 2012 en http://www.diariosol.es/php/noticia.php?id_categoria=02470c674367f045de772c1248f034e5&id_noticia=c4c0d2ae295ea7a204622aa5998478

¹⁰ “El alcalde cierra la tele municipal por ‘imperativo legal’ ”, en Huelva Información. Consultado el 17 de diciembre de 2011 en <http://www.huelvainformacion.es/article/provincia/1140475/alcalde/cierra/la/tele/municipal/por/imperativo/legal.html>

Huelva); TVM Herrera en la demarcación de Estepa, RTV Marchena en la demarcación de Morón de la Frontera y RTV Aznalcóllar (provincia de Sevilla).

Un caso especial lo protagoniza la emisora de la localidad malagueña de Mijas, 340 TV, que tradicionalmente ha sido una radiotelevisión de referencia en cuanto a la calidad de la programación y a su elevado presupuesto de funcionamiento y que en la actualidad se ve forzada a emitir solo unas horas diarias a través de la frecuencia de Agrupación Radiofónica (canal privado que consiguió una licencia) ya que no le corresponde una concesión pública individual en el mapa de la TDT, y el resto de municipios con los que comparte demarcación han optado por emitir solo *on line*.

Por último encontramos una serie de emisoras municipales históricas, concretamente doce, que solo permanecen en activo a través de la red. Algunas tienen su propio portal con programación a la carta y en *streaming* y otras se limitan a colgar videos de acontecimientos relevantes en la web del Ayuntamiento. En esta situación se encuentran RTV Albolote en la provincial de Granada; La Palma TV (Almonte) en la provincia de Huelva; Marmolejo TV en la provincia de Jaén; Canal Coín RTV Municipal y Alhaurín El Grande TV, en la provincia de Málaga; TVM Pedrera en la demarcación de Estepa, Paradas TV, Osuna TV y Tele Puebla de Cazalla en la demarcación de Morón de la Frontera, TV El Coronil en la demarcación de Utrera y Tomares TV (provincia de Sevilla).

4. La crisis en la TDT-L pública en Cataluña

Apenas dos años después de la implantación en Cataluña de la televisión digital terrestre local las emisoras públicas catalanas no están pasando por su mejor momento. El gobierno de la Generalitat hizo la previsión de que se pusieran en marcha 37 programas públicos de los 96 que iban a funcionar en total. A mitad del 2012 tan solo están operativos 14 de estos 37 programas públicos previstos, lo que denota que la televisión pública de proximidad en Cataluña no ha alcanzado las previsiones deseadas y la palabra crisis otea en el horizonte. Así, y según los datos facilitados por el Consejo del Audiovisual en Cataluña (CAC), máximo órgano en la gestión del audiovisual en Cataluña, en julio de 2012 tan solo se han puesto en marcha un 37% de los programas públicos previstos inicialmente. (CAC 2012a:1).

Además la proyección de futuro se presenta bastante negativa, ya que en vez de ir aumentando los programas públicos que comienzan a emitir, éstos se han estancando en cuanto al número. Se han puesto en funcionamiento algunos de los previstos, pero al mismo tiempo se han cerrado otros. Casi al mismo ritmo. Con 37 programas públicos que tenían previstos ponerse en funcionamiento cuando se implantara la TDT, en 2009 tan sólo operaban 11 programas (VVAA: 2009), en 2010 eran 12 (Guimerá y Alborch, 2011: 292) y el pico se alcanzó a principios de 2012 cuando había 15 programas en emisión (CAC, 2012 b:1). Desde diciembre de 2010 hasta la fecha han cerrado cuatro programas públicos que ya habían comenzado a emitir: TV del Besós, en diciembre del 2010; TV Hospitalet y Gavá Televisión que dejaron de operar en diciembre del 2011 y Maresme Digital TV2, que interrumpió sus emisiones en marzo del 2012 (CAC, 2012a: 2).

A finales de julio de 2012 son 14 los programas públicos que emiten en Cataluña, pero teniendo en cuenta que uno de los proyectos, el del Ayuntamiento de Reus, no se ha desplegado aún y tan solo emite una señal de pruebas, sería más acertado afirmar que en Cataluña hay tan solo 13 programas públicos en activo a día de hoy. Negro panorama para la televisión de proximidad pública en una de las comunidades autónomas que, junto con Andalucía, contaba con un mayor número de televisiones analógicas previa a la transición a lo digital. Si en 2006, cuando la Generalitat hacía el reparto de las TDT-L, en Cataluña emitían 54 estaciones analógicas municipales (Guimera y Alborch 2011: 293), en julio de 2012 tan solo hay en funcionamiento 14 programas digitales de carácter municipal. Si bien algunas de estas TDT-L públicas dan servicio a varios municipios, no es menos cierto que en apenas 6 años ha decrecido en un 75% el número de las televisiones municipales catalanas en funcionamiento.

4.1. Los programas públicos de TDT-L en Cataluña (julio 2012)

Según el Plan Nacional Técnico de la Televisión Digital Local aprobado en 2004, se dividía a Cataluña en 21 demarcaciones, compuestas por agrupaciones de localidades que van desde los tres hasta los 28 municipios. A cada una de estas demarcaciones catalanas se le dio un múltiple (MUX) y además hubo tres demarcaciones a las que le dieron un segundo múltiple: Barcelona, Cornellá de Llobregat y Sabadell. Por tanto se otorgaron para el territorio catalán 24 MUX y como cada uno de ellos cuenta con cuatro programas digitales se podían crear hasta un total de 96 TDT-L entre públicas y privadas. (Guimerá y Alborch: 2011, 293).

En 2006 el gobierno de la Generalitat hizo público cómo quedaría la distribución de estos 96 programas. Se otorgaban 37 programas para la gestión pública y 59 para la gestión privada. La mayor parte de los TDT-L públicos, un total de 33, debían ser explotados de forma mancomunada por un conjunto de ayuntamientos y tan solo cuatro correspondían a un ayuntamiento en solitario (Barcelona, Badalona, Hospitalet y Reus) (CAC, 2009: 6).

A finales de julio de 2012 en Cataluña tan solo emiten 14 de los 37 programas públicos previsto: tan sólo uno de cada tres programas de TDT-L pública previstos en 2006 se encuentra en funcionamiento.

Analizando los datos suministrados por el CAC, de los 14 programas que emiten en la actualidad, tres de ellos son concesiones que gestionan un único ayuntamiento (Barcelona, Badalona y Reus) mientras que los otros 11 programas son explotados de forma mancomunada por más de un municipio. En este segundo grupo, cada una de los programas tenía un ámbito de cobertura que incluía a varios municipios y con una extensión variable. Una agrupación de municipios que van desde los tres que componen la demarcación de Vielha y Mijaran, hasta los 28 municipios que conforman en la demarcación de Cornellá. (Guimerá y Alborch, 2011: 294)

A priori los programas gestionados por un único ayuntamiento no deberían haber presentado demasiados problemas en cuanto a su gestión, ya que para su funcionamiento únicamente debían ponerse de acuerdo la corporación del municipio, sin tener que “pactar” programación, contenidos o gestión con otros municipios

colindantes. Y aunque en estos casos, la puesta en marcha de estos programas fue bastante rápida, esto no ha supuesto que hayan permanecido en el tiempo.

Tabla 2: Programas de TDT pública en Cataluña en emisión (2012)

Demarcación	Programas en emisión	Nombre del prestador
Barcelona	2	Badalona Comunicació, SA
		Informació i Comunicació de Barcelona, SA, SPM
Cornellá de Llobregat	1	C. Teledigital Baix Llobregat Nord
Figueras	1	L'Escala Audiovisual TDT
Granollers	2	Vallès Oriental Televisió, SLU
		Consorci Teledigital Mollet
Igualada	1	Consorci per a la gestió de la televisió digital local pública de la demarcació d'Igualada -
Mataró	1	Mataró – Maresme Digital, SL
Reus	2	Consorci de la Televisió Digital Local Pública del Camp (TDCAMP)
		Ajuntament de Reus (emisión en pruebas)
Sabadell	1	Consorci per la gestió de la TDTL pública de la demarcació de Terrassa – Vallès Oest
Tarragona	1	TACDOTZE
Vilanova i la Geltrú	2	Informació i Comunicació de Vilanova i la Geltrú, SAM
		Serveis Municipals de Comunicació, SL
Total	14	

Fuente: elaboración propia partir de tabla facilitada por el Consejo Audiovisual de Cataluña (2012).

Así, en verano de 2012 de los cuatro programas, cuyos ayuntamientos tenían previsto explotarlos de forma individual (Barcelona, Badalona, Hospitalet y Reus), tan solo están operativos los dos primeros. Los demás, y por cuestiones económicas sobre todo, han visto alterado su funcionamiento o su existencia. En Reus, como ya señalamos, la televisión municipal tan solo emite una señal de prueba. Nunca llegó a establecerse este programa como tal, aunque ya desde 2010 el ayuntamiento de Reus mostró su voluntad de poder poner en marcha este servicio público. En paralelo, y en este mismo municipio, están emitiendo a día de hoy dos programas de TDT-L privadas (CAC, 2012:3)

Por otra parte la TV de Hospitalet, gestionado por *La Farga, SA*, dejó de emitir el 31 de diciembre de 2011 al decidir el ayuntamiento cerrar la televisión, por problemas financieros. Sobre lo que suponía el mantenimiento de este medio de proximidad, la alcaldesa de Hospitalet de Llobregat, Núria Marín, afirmaba de manera categórica: “Esta ciudad no puede tener unos medios de comunicación que cuesten 2,8 millones de euros. Que quede claro”. A pesar de haber seguido en funcionamiento la radio municipal, desde principios de 2012 la TV de este municipio ha dejado de emitir. La medida supuso, además, el despido de 60 de esta empresa municipal. (ROGEL, 2011)

En paralelo Badalona Comunicació, la empresa pública que gestiona la radio y televisión municipal, ha visto reducido su presupuesto 300.000 euros, pasando de los 2,4 millones de euros del 2011 a los 2,1 para este año. Como consecuencia de esto, 20 trabajadores fueron despedidos (VVAA, 2012)

La BTV barcelonesa es la única de las TDT-L públicas catalanas, gestionadas por un único ayuntamiento, el de Barcelona, que continúa sus emisiones con un elevado presupuesto. No obstante este también se ha visto reducido y si en 2010 contaba con

16.7 millones de euros para su funcionamiento, en 2011 esta cantidad se ha reducido hasta los 15.8 millones¹¹

En las demarcaciones plurimunicipales la situación es incluso peor ya que de los 33 programas previstos para este tipo de demarcaciones tan solo están en funcionamiento 11. Un escuálido porcentaje del 30% sobre el total previsto inicialmente en 2006. Solo hace falta analizar los datos suministrados por el CAC en verano del 2012, para darse cuenta de la diferencia tan notable entre lo previsto cuando se hizo el reparto de las TDT por demarcaciones y la realidad de hoy día. El modelo de TDT-L local pública en Cataluña está muy lejos de lo pensado sobre el papel.

Tabla 3: Programas de TDT pública concedidos en Cataluña.

Demarcación	Programas	
	Previstos	En emisión
Balaguer	2	0
Barcelona	4	2
Blanes	2	0
Cornellà de Llobregat	4	1
Figueres	1	1
Girona	2	0
Granollers	2	2
Igualada	1	1
Lleida	1	0
Manresa	1	0
Mataró	2	1
Olot	2	0
Palafrugell	1	0
Reus	2	2
Sabadell	3	1
La Seu d'Urgell	1	0
Tarragona	1	1
Tortosa	1	0
Vic	1	0
Vielha e Mijaran	1	0
Vilanova i la Geltrú	2	2
Total	37	14

Fuente: elaboración propia partir de tabla facilitada por el Consejo Audiovisual de Cataluña (2012)

De las 21 demarcaciones catalanas, en 10 de ellas no hay en la actualidad emisiones de TDT-L pública desarrolladas, mientras que sí existen emisiones en las 11 restantes. Lo que significa que casi en el 50% de las demarcaciones catalanas no hay en 2012 ninguna emisión de televisión pública. Un dato clarificador en cuanto a un modelo que no ha funcionado y que presenta estas alarmantes cifras. Como botón de muestra cabe destacar los casos de dos localidades relevantes, Lérida y Gerona, que siendo ambas capitales de provincia, no cuentan en la actualidad con ningún programa público de

¹¹ Informe anual 2011 BTV. En línea en: <http://www.btv.cat/info/quisom/informeannual/> Consulta 18-08-2012

TDT, mientras que en ambos casos las empresas privadas que tenían concesiones para el desarrollo de TV local privada, están operativas al 100%: emiten los 3 programas previstos para en Lérida y los 2 programas de Gerona. (CAC, 2012: 3).

Se está produciendo un retroceso en cuanto al número de programas públicos en emisión. En los dos últimos años han cerrado hasta tres TDT-L públicas plurimunicipales que estaban operativas. Todas por motivos económicos. A finales de 2010 cesaba en sus emisiones la TV del Besos por cuestiones presupuestarias. Un año más tarde dejaba de emitir en abierto la TV municipal de Gavá, aunque en este caso permanecían emitiendo por Internet. (ROGER, 2012).

Así mismo en la demarcación de Mataró, con dos programas públicos gestionados por el Consorcio Teledigital Maresme Norte, uno de sus programas, Maresme Digital TV2 (M2TV), dejó de emitir en marzo de 2012. Para los ayuntamientos integrantes en este proyecto se les hacía imposible seguir aportando recursos para mantener un canal de televisión propio. Y como señalaban en nota de prensa ante este anuncio: “Estas localidades no descartan la posibilidad de que algunos acaben adhiriéndose a la MITV, la televisión pública de Mataró y del Maresme, que cubren la actualidad informativa de la capital y del sur de la comarca”.¹²

5. El incierto futuro de las TDT locales públicas en España

Tras el estudio en profundidad del panorama de la televisión local pública en Andalucía y Cataluña, ya que en el resto de comunidades autónomas el peso del sector público antes y después del apagón analógico ha sido simbólico, podemos extraer unas conclusiones sobre la problemática que atraviesa el sector y que son extrapolables al conjunto del Estado.

Sin duda la situación económica en toda España es una de las causas más poderosas para explicar el porqué del fracaso de este modelo televisivo. Sobre todo cuando muchos municipios han visto reducir sus ingresos de una forma tan drástica que les resulta muy difícil ya no solo desarrollar proyectos como el de la televisión de proximidad, sino el propio funcionamiento cotidiano municipal. Pero no es sólo una cuestión económica. Hay que destacar que la excesiva oferta de programas locales públicos hechos por los gobiernos de la Junta de Andalucía y la Generalitat, unido al compromiso incumplido que adquirieron muchos ayuntamientos para poner en marcha estas concesiones ha llevado a que este sistema a su actual situación. Como apunta Guimera y Alborch (2011, 296) cuando la Generalitat consultó en 2005 a los municipios catalanes si querían gestionar un canal, sólo uno de los 240 planificados dijo no estar interesado. Una situación similar se dio en Andalucía y en la mayoría de las Comunidades Autónomas del país.

Así mismo parte la creación artificiosa de las demarcaciones, ha dificultado el nacimiento de algunos de los programas públicos, ya que municipios sin relación entre sí, algunos incluso de distintas comarcas, han tenido que ponerse de acuerdo para poner en marcha proyectos de televisión en común. Y más cuando según la ley 41/1995 de

¹² Tomado de la web municipal Totmataro. Consultado el 09/07/2012: http://www.totmataro.cat/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=94973&Itemid=109

televisiónes locales, cada televisión, tanto pública como privada debía emitir cuatro horas diarias y 32 semanales de “programas televisivos originales” centrados en el territorio para el que emiten. (BOE, 1995) Ley de televisión local por ondas. BOE 309, 27 diciembre 1995. En línea en www.boe.es).

Algunos de los proyectos en vigor han decidido, ante esta problemática, intentar reducir costes a partir del trabajo realizado por y EMA-RTV¹³ y la Xarxa TV¹⁴.

Otro de los caminos emprendidos por algunos proyectos televisivos para seguir en activo pasa por Internet. Algunos se han mudado directamente de las emisiones en analógico o en TDT a Internet, abaratando de manera drástica los costes que tenían en la emisión en abierto.

Incluso desde el mismo CAC, hace pocos meses su vicepresidente Josep Pont veía en internet una solución a la acuciante situación económica de algunos de los programas de TDT-L pública. “La televisión conectada se convierte en una oportunidad de futuro para los servicios de comunicación de proximidad, dadas las dificultades de despliegue de la TDT local pública y privada, y el importante número de canales previstos que no emiten o tienen problemas de viabilidad”. Pons afirmaba que una de las posibles soluciones pasa por la web ya que otorgaba muchas ventajas “(...) es de bajo coste, funciona sin requerimiento de espectro y no requiere de una reconversión tecnológica traumática” (CAC 2012b: 1,2).

Sea por TDT o en la web, las emisoras locales cumplen una función social y de servicio ciudadano que no pueden asumir otras televisiones de ámbito regional o nacional, siempre y cuando sean utilizadas como un medio público y no al servicio del gobierno de turno. Por una parte facilitando la información y los contenidos de proximidad, los que sólo interesan a los miembros de estas comunidades. El mensaje que se escucha cada vez con más insistencia es que se puede prescindir de las televisiones municipales si no hay recursos o si las audiencias no son altas. Se olvidan del papel único, integrador e insustituible de estos programas para la formas de cultura más cercanas, así como de la pérdida de pluralidad que supone la desaparición de este modelo. Nos llama poderosamente la atención el poco interés puesto en la cofinanciación de este sector por parte del resto de administraciones del Estado, situación que contrasta con la de otros países de nuestro entorno como Bélgica u

¹³ La iniciativa de EMA-RTV, PRÓXIMATV, es una red que viene lanzando una parrilla para las emisoras de televisión asociadas además de permitir que las televisiones con mayores recursos aporten a dicha red documentales y programas divulgativos de producción propia para que otras estaciones más débiles puedan emitirlos. De este modo, ambas televisiones salen beneficiadas del intercambio ya que la más modesta recibe contenidos de calidad y que son computados como producción propia de cara al cumplimiento de las exigencias legales en esta materia, mientras que la televisión fuerte puede proyectar su cultura o su entorno más allá de su ámbito de cobertura. Como recoge la web de EMA-RTV, “entre sus prioridades está la de ofrecer contenidos “con poca presencia en las agendas informativas del resto de medios de comunicación”.

¹⁴ Se trata de una iniciativa de la Diputación de Barcelona y de una Federación de televisiones catalanas que, desde 1999, se encarga de producir contenidos televisivos de proximidad, para que puedan ser emitidos por las distintas televisiones asociadas. Una forma mancomunada de trabajar y de repartir los elevados costes de la producción audiovisual. El objetivo de este proyecto es surtir de contenidos a las televisiones, compartiendo gastos, abaratando costes y además enriqueciendo de contenido las parrillas de programación de las televisiones asociadas. A día de hoy producen hasta 15 horas de contenidos audiovisuales semanales que se emiten en una docena de televisiones locales públicas y privadas catalanas. Así esta programación mancomunada puede verse en: TV Badalona, Canal Terrassa Vallès, m1tv, VOTV-Vallès Oriental Televisió, Vallès Visió, Canal Blau – Maricel TV, Penedès TV, El 9 TV, Canal Reus TV, TAC12, TV Girona, Lleida TV (solamente la programación de fin de semana). Tomado de <http://www.xtvl.tv/castellano>. Consulta 21/08/2012.

Holanda, cuyo análisis en profundidad ha quedado fuera de los límites del presente estudio.

El futuro se presenta ahora más incierto que nunca ante la incertidumbre que provoca la posibilidad de privatización de estos medios de proximidad, al igual que ya está pasando con algunas televisiones autonómicas .

Referencias

BOE (1995) “Ley de televisión local por ondas”. BOE núm. 309, 27 diciembre 1995. [en línea] En: www.boe.es. [Consulta: 24/08/2012].

Consell de l’Audiovisual de Catalunya, CAC (2008). “Informe 2008. L’audiovisual a Catalunya”.

<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/Informe_sobre_l_audiovisual_a_Catalunya_2008.pdf> [Consulta: 12/08/2012].

- (CAC: 2009): “Diagnòstic de la televisió digital terrestre local a Catalunya (setembre – octubre 2009)”. [en línea] en: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Diagnostic_TDTLCat_231009.pdf Consulta: 11/07/2012].
- (CAC: 2010a). «Acord 80/2010, de 7 d’abril, del Ple del Consell de l’Audiovisual de Catalunya [en línea] en: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Normativa/Projecte_d_instrucci_limits_comercials_al_servei_public_de_r_dio.pdf> [Consulta: 02/08/2012].
- (CAC: 2010b). «Diagnòstic de la televisió digital terrestre local a Catalunya». [en línea] en: <<http://www.cac.cat/web/recerca/estudis/llistat.jsp?MjU%3D&MQ%3D%3D&L3dlYi9yZWNIcmNhL2VzdHVkaXMvbGxpc3RhdenVbnRlbnQ%3D#>> [Consulta: 11/08/2012].
- (CAC: 2012 a) “Tabla de los programas de TDTL públicas y privadas que emiten a fecha 27 julio 2012”. Información remitida a los autores por correo electrónico.
- (CAC: 2012 b) “Josep Pont, vicepresidente del CAC: La Televisión conectada es una solución ante las dificultades de la TDT”. Nota de prensa. ”[en línea]. En:<http://www.cac.cat/web/actualitat/notespremsa/llistat.jsp?>

CHAPARRO, Manuel (2002): *Sorprendiendo al futuro*. Comunicación para el desarrollo e información audiovisual, Los Libros de la Frontera, Barcelona.

COROMINAS, M. (2009). «La televisió local a Catalunya». [en línea] en: <http://www.portalcomunicacion.com/ocl/download/Corominas.pdf> [Consulta: agosto 2012].

COROMINAS, M. (2009). *Televisio local a Catalunya*. Institut d’Estudis Catalans: Barcelona

- COROMINAS, M. (2010a). «El sector audiovisual a Catalunya». <http://www.raco.cat/index.php/Comunicacio/index> [Consulta: agosto 2012]
- GUIMERA, J. (2010) “Polítiques de televisió, canvi tecnològic i proximitat a Catalunya. Quaderns del CAC 35, vol. XIII (2) - desembre 2010 (13-21). [en línea] en: www.cac.cat [Consulta: 12/08/2012].
- GUIMERA J., ALBORCH, F. (2011): "La crisis de la TDT local pública en España: el caso de Cataluña", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. Universidad de La Laguna, páginas 292 a 313. [en línea] en: http://www.revistalatinacs.org/11/art/934_UAB/13_Guimera.html [Consulta: agosto 2012]
- MONEDERO, C.R. (2008): La televisión local pública en Andalucía ante el reto digital en el contexto de otros modelos de proximidad europeos. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga. Málaga.
- ROGER, M. (2011). “La crisis ahoga a los medios locales”. *El País* 04/12/2011. [en línea] en http://ccaa.elpais.com/ccaa/2011/12/20/catalunya/1324397029_115458.html. [Consulta: 12/07/2012].
- ROGER, M. (2012). “Internet, refugio de la televisión local”. *El País*. 22/01/2012. [en línea] en http://elpais.com/elpais/2012/01/22/catalunya/1327263174_295861.html)
- VVAA (2009). “El CAC afirma que el modelo de TDT local es insostenible económicamente para Cataluña”. *Diario La Vanguardia* 23/10/2009. [en línea] en: <http://www.lavanguardia.mobi/slowdevice/noticia/53810436824>. [Consulta: 22/08/2012].
- VVAA (2012). “El gobierno del PP de Badalona aprueba el presupuesto con el apoyo de CIU”.. *El Mundo* 29-02-2012. [en línea] en (<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/28/barcelona/1330463115.html>)

La televisión local pública en Euskadi: una asignatura pendiente

Leire Gómez Rubio

Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea

leiregom@yahoo.es

Palabras clave:

Televisión Local, TDT Local, Euskadi, Television Pública.

Resumen:

A lo largo de su trayectoria, la televisión local en la Comunidad Autónoma Vasca ha estado dominada por iniciativas de naturaleza privada y comercial, siendo muy pocas las experiencias que han estado impulsadas o financiadas, de forma íntegra o mayoritaria, por las entidades públicas municipales. La digitalización dio la oportunidad a las iniciativas públicas de acentuar su presencia en el sector, a partir de la consideración del Gobierno Vasco de adjudicar directamente licencias digitales a aquellos Ayuntamientos que solicitaran su gestión. No obstante, el tímido interés inicial mostrado por algunos Ayuntamientos por contribuir al desarrollo de la TDT local en Euskadi no ha llegado a materializarse, haciendo que hoy, más que nunca, la televisión local vasca esté en manos de iniciativas privadas.

Introducción

A diferencia de lo ocurrido en otras Comunidades Autónomas, la televisión local de titularidad pública, entendiéndose por ésta la impulsada y financiada por los Ayuntamientos, nunca ha tenido una presencia significativa en Euskadi. Es más, su existencia se ha limitado a escasas experiencias que han operado en un contexto siempre controlado por la denominada televisión local privada comercial, concebida como una empresa cuyo principal objetivo es la obtención de beneficios económicos (Navarro, 1999:72-78).

Este modelo privado y comercial ha sido el de la televisión local que ha operado en Euskadi en la etapa analógica durante 25 años, desde 1985 hasta 2010, y es también el modelo predominante tras el encendido digital. Aunque desde una perspectiva global la decisión del Gobierno Vasco de adjudicar un canal de televisión digital local a aquellos municipios que solicitaran su gestión directa¹ estaba pensado para “limitar al máximo la presencia de operados privados”, siendo su voluntad la de “reservar el espacio

¹ Orden de 12 de diciembre de 2006, de la Consejera de Cultura del Gobierno Vasco, por la que se determina el procedimiento y régimen de concesión de canales de televisión digital local a los municipios de la Comunidad Autónoma de Euskadi.

radioeléctrico sólo para aquellos municipios realmente interesados en prestar el servicio” (Guimerà, 2011:21), también es cierto que el procedimiento sirvió para poner de manifiesto el escaso interés de los municipios por desarrollar una actividad televisiva local: tan sólo el Ayuntamiento de Donostia y la agrupación de municipios formada por Barakaldo, Portugalete y Santurtzi presentaron el proyecto técnico requerido para poder seguir participando en el proceso, obteniendo la correspondiente concesión tras la resolución del concurso; finalmente, la agrupación de municipios renunció a la gestión del canal. Esta situación ha provocado que la televisión local esté actuando en la etapa digital, en lo que a su titularidad se refiere, sin cambios con respecto a la era anterior, siendo un modelo privado y comercial el que continúa dominando el sector.

No obstante, ese carácter privado no exime a estas emisoras, como medios de comunicación locales que son, de actuar como dinamizadoras de las culturas propias, de la participación social y del desarrollo (Álvarez Monzoncillo y Zallo, 2002), por lo que, entre sus objetivos principales deben figurar el mantenimiento o creación de una identidad propia y una cultura, así como facilitar la información de proximidad y la opinión (Sabés, 2002:30-31). De este modo, y a excepción de ese afán no lucrativo con el que debe contar una televisión local pública, las emisoras municipales y privadas de proximidad deben permitir la participación ciudadana, al tiempo que las funciones de servicio público, formación y desarrollo de valores deben ser parte importante de la programación, con espacios que destaquen la cultura autóctona de la comunidad (Garralón, 2005).

El objetivo de la presente comunicación es, en primer lugar, mostrar cómo ha sido, en el contexto de la televisión local, la evolución de las iniciativas de televisión local de titularidad pública en la Comunidad Autónoma Vasca desde su origen hasta la actualidad; ver cuáles fueron los objetivos con los que fueron puestas en marcha, y examinar si a lo largo de su trayectoria han presentado diferencias en el desarrollo de su actividad con respecto a las privadas. En segundo lugar, el trabajo expone la situación del sector audiovisual local vasco en el año 2007, tras la concesión de los canales digitales por parte del Ejecutivo de Lakua. Aquí se toma como objeto de estudio las televisiones locales en activo beneficiarias de una licencia digital, a partir de algunos de los criterios establecidos a priori por el gobierno autónomo, entre los que destacan las horas de emisión y el tipo de programas que deben conformar sus emisiones, así como el idioma en el que han de difundirse los mensajes².

Junto a esto, también se abordan los factores que han contribuido a acrecentar la falta de interés por la TDT de los operadores públicos y las actuaciones llevadas a cabo por los grupos de comunicación presentes en el sector antes y después del apagón analógico. Por último, se dibuja cuál es el panorama actual de la televisión local, dos años después del encendido digital.

² Orden de 12 de diciembre de 2006, de la Consejera de Cultura del Gobierno Vasco, por la que se convoca el concurso para el otorgamiento de las concesiones para la prestación del servicio de televisión local por ondas terrestres en régimen de gestión indirecta.

Metodología

En este trabajo se presentan datos relativos a dos momentos diferentes. En el primero de ellos se aborda el origen y evolución de la televisión local en la Comunidad Autónoma Vasca, tanto pública como privada, desde su origen hasta 2007. Esta parte está basada en la consulta bibliográfica y hemerográfica de las investigaciones y estudios realizados en Euskadi sobre la televisión local (Aranguren, 1999; Arana et al, 2003, 2004 y 2007) y Santos y Pérez (2004 y 2010), que se completa con un análisis del sector centrado en el año 2007³.

Para la recogida de información en este último punto, la herramienta diseñada fue un cuestionario abierto compuesto por seis fichas con más de cien entradas, con la que se obtuvieron datos cuantitativos referentes a la identificación de las emisoras, a su descripción técnica y humana, a sus emisiones, a su financiación y publicidad, así como a sus programaciones semanales. Estos cuestionarios se remitieron de forma indiscriminada durante el tercer trimestre de 2007 a las 25 televisiones locales en activo en ese momento. La información recopilada se completó con la observación directa in situ y la realización de 17 entrevistas en profundidad a los directivos de las diferentes emisoras que habían resultado concesionarias de un canal digital local⁴.

En esta parte, además, se hizo especial incidencia en el análisis de las emisiones y programaciones de las emisoras, ya que “los contenidos son el elemento básico que las televisiones locales deben tener en cuenta, permitiendo que las comunidades ejerzan su legítimo derecho a comunicar, impidiendo la imposición de modelos y estructuras lejanas” (Monedero, 2008:319). Para ello, se optó por el estudio de una semana continua y completa (del 1 al 7 de octubre de 2007), tomando como unidad mínima de análisis los cinco minutos de programación. En total fueron 133 las parrillas que compusieron la muestra de este estudio, lo que permitió analizar 2.492 horas de emisión y más de 1.500 programas.

En segundo lugar, se atiende al comportamiento de las televisiones locales que, concesionarias o no de un canal digital continúan con su actividad hasta el encendido digital, en abril de 2010, para, finalmente, mostrar cuál es su situación actual. En este caso, los datos obtenidos en la primera fase del estudio han sido actualizados a través de consultas puntuales a responsables y trabajadores de las emisoras locales, así como mediante la consulta las de fuentes hemerográficas localizadas al respecto.

Primeras experiencias de televisión local en Euskadi.

En Euskadi, la televisión local surge a mediados de los 80 y, al contrario de cómo ha tenido lugar su posterior desarrollo, esos inicios siguen, en algunos aspectos, el camino emprendido unos años antes por la experiencia catalana. Así pues, esas primeras televisiones locales que comienzan a operar en la Comunidad Autónoma Vasca se

³ Los resultados de este trabajo se muestran en la tesis doctoral “Análisis prospectivo de un modelo de proximidad: la televisión local en la Comunidad Autónoma Vasca ante la llegada de la TDT”, realizada por la autora de esta comunicación y defendida en la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea en enero de 2011.

⁴ En dos casos, la realización del trabajo de campo únicamente fue posible vía telefónica y por e-mail, mientras que las emisoras que emitían sólo a través de la Red fueron descartadas para el análisis de estos aspectos.

parecen a la de Cardedeu en que trabajan con voluntarios que, lejos de ponerlas en marcha como empresas encaminadas a la obtención de beneficios, pretenden dar un servicio a su comunidad, fundamentalmente basada en la información local. Son emisoras también que cumplen con algunos de los acuerdos de la primera asamblea correspondiente a las I Jornadas de Televisiones Locales celebradas en Cardedeu en 1984, en el sentido de que son instrumentos de participación y acceso directo (Prado, 2004:9).

En este primer modelo de televisión como alternativa a la tradicionalmente desarrollada, y sin ánimo de lucro, es el seguido por tres de las cuatro emisoras pioneras en Euskadi en la segunda mitad de los años 80 –Telesko, Plentzia Telebista y Kanal On-, entre las que se encuentran también algunas de las características de la denominada televisión comunitaria, que Angulo y Zabaleta (2010) entienden como:

“el medio de comunicación en el que (1) existe una relación dialógica, un intercambio real, efectivo y equitativo entre los que intervienen en el proceso de la comunicación: de ser emisores y receptores se pasa a interlocutores; (2) la comunidad tiene derecho a participar en todo el proceso de producción; y (3) se producen programas con contenidos locales y muy comprometidos con temas sociales, educativos y culturales”.

Televisiones con vocación de servicio a la comunidad

Telesko, en Eskoriatza (Gipuzkoa) es la primera televisión local con la que cuenta la Comunidad Autónoma Vasca. Nace en 1985 promovida por el Ayuntamiento del municipio y sirviéndose del cable para su teledistribución⁵. Se enmarca dentro de la tradicionalmente denominada televisión local pública de servicio a la comunidad (Navarro, 1999:76), auspiciada y financiada íntegramente por la administración pública local⁶ y con una programación compuesta por espacios informativos y culturales realizados en la localidad.

Entre sus principales objetivos y funciones se encuentra la de informar a los vecinos de lo acontecido en la localidad, además del valor que su actividad supone como archivo audiovisual en la historia más reciente de Eskoriatza (Lekuona, entrevista personal, 29 de noviembre de 2007). La emisora está integrada dentro de la Fundación Pública Telesko Udal Telebista que, según aparece detallado en el Preámbulo de sus estatutos de creación, aprobados el 2 de noviembre de 1993, se crea “como instrumento capital para la información y la participación de los vecinos de Eskoriatza, intentando en la medida que los medios técnicos lo hagan posible, su ampliación y cobertura a todo el ámbito social del municipio” (Boletín Oficial de Gipuzkoa, 07/02/1994). Aunque estos estatutos contemplan la posibilidad de que la emisora reciba fondos provenientes de

⁵ La localidad de Eskoriatza se encuentra ubicada en zona de sombra y, en los años 60, cuando las emisiones de TVE comenzaban a llegar a los hogares de las diferentes Comunidades Autónomas, el municipio no conseguía recibir la señal de televisión por aire. Tras contactos y conversaciones con distintos fabricantes, al final llegan a la conclusión de que la única alternativa existente para poder recibir las emisiones televisivas, en aquel momento de TVE, era cablear el pueblo. En los primeros años, esta red de teledistribución era de propiedad privada. Es en el año 80 cuando el Ayuntamiento de la localidad se hace con la titularidad de la misma y comienza a perfilarse el proyecto de poner en marcha una televisión.

⁶ Los abonados al sistema pagan una cuota destinada al mantenimiento de la red.

donativos o cuotas de particulares, así como de la publicidad o el patrocinio, determina que estos ingresos “no tendrán finalidad lucrativa, sino que se destinarán a financiar y mejorar los medios y funcionamiento propio” (Boletín Oficial de Gipuzkoa, 07/02/1994)

A Telesko le siguen dos nuevas iniciativas: Kanal on, en Andoain (Gipuzkoa) y Plentzia Telebista, en Plentzia (Bizkaia). La primera de ellas surge dentro de un plan de formación impulsado por la Escuela de Cine y Vídeo de Andoain, que firma un acuerdo con el Ayuntamiento de la localidad⁷, y cuenta con el apoyo técnico y humano del profesorado y alumnado del mismo, ya que sus emisiones se basan en los trabajos realizados por los estudiantes en las asignaturas prácticas.

Plentzia TB, por su parte, comienza su actividad en 1987, impulsada por un aficionado al mundo de la televisión y vinculada a la asociación cultural sin ánimo de lucro Amigos de Plentzia Telebista, constituida como tal justo antes de las elecciones municipales celebradas en 1987. Entre sus principales objetivos y funciones está el de aunar al pueblo poniendo en práctica la intercomunicación, en el sentido de que trabajan con prácticamente todas las asociaciones del municipio, transmitiendo las distintas actividades emprendidas por éstas, al tiempo que promueven la cultura local e informan de lo acontecido en la localidad, dándose a conocer entre ellos (Ibargurengoitia, entrevista personal, 31 de octubre 2007).

Aunque estas tres experiencias pioneras presentan diferencias, especialmente relacionadas con la naturaleza de sus promotores –Telesko surge por iniciativa municipal; Plentzia TB lo hace auspiciada por la ciudadanía; y Kanal On impulsada por una entidad privada con un fin sobre todo educativo- las tres se parecen en que se configuran como emisoras que se dirigen a una comunidad local delimitada territorialmente, y lo hacen “con contenidos relativos a la experiencia cotidiana de los receptores, a sus preocupaciones, a su patrimonio cultural, a su memoria histórica, etc., con voluntad de incrementar la participación social de la comunidad” (Prado, 2004:32). No en vano, en los tres casos la figura del voluntariado es imprescindible para sacar adelante las programaciones; las tres se asientan en pequeños municipios, con núcleos poblacionales que oscilan entre los 4.000 y los 13.000 habitantes, y ninguna de ellas es concebida como empresa con un modelo de negocio establecido, unas características que las constituyen como emisoras de servicio a la ciudadanía o de participación social (Arana et al, 2007).

Tele 7: primera televisión privada comercial

Es a finales de los 80 cuando en el panorama audiovisual local vasco comienzan a perfilarse otro tipo de iniciativas. Tele 7, en Barakaldo (Bizkaia), es la primera emisora local privada de carácter comercial que comienza su actividad en la Comunidad Autónoma. Ese carácter privado y comercial no va a ser la única diferencia que presente con respecto a sus antecesoras, ya que es también la primera emisora que se asienta en una gran ciudad y cuyo proyecto se gesta de la mano de una emisora radiofónica, Radio

⁷ <http://www.argia.com/larrun/htdocs/hteld05.htm> (Consulta 14/07/10)

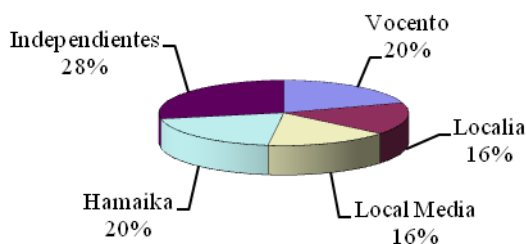
7⁸. Aunque entre sus objetivos dicen que está el interés en lo más cercano, en aquello que los telespectadores no pueden encontrar en otro medio de comunicación (Pikaza, entrevista personal, 22 de octubre de 2007), este objetivo queda supeditado a intereses comerciales que les permitan la obtención de beneficios económicos que garanticen la continuidad de su actividad.

Este modelo va a ser por el que se decanta la mayoría de las iniciativas que comienza su actividad en los años siguientes: emisoras que dejan de estar circunscritas a pequeñas localidades expandiéndose también a municipios con importantes núcleos poblacionales, entre los que se encuentran las capitales de las tres provincias; de naturaleza privada y carácter comercial.

Evolución y consolidación de la televisión local vasca en la etapa analógica

Tras las experiencias minoritarias puestas en marcha a mediados de los 80, es a partir los 90 cuando surge el mayor número de televisiones locales, entre las que destacan aquellas que lo hace como reto empresarial y buscan la rentabilidad económica y en muchos casos el autoempleo (Arana et al 2007), así como aquellas que, sobre todo a partir de 2000, nacen al amparo de los grandes grupos de comunicación o que, habiendo comenzado su actividad como emisoras privadas independientes, acaban formando parte de un grupo de comunicación o asociación de televisión local. De hecho, en el año 2007, cuando el Gobierno Vasco procede al reparto de licencias digitales, el 72% de las emisoras en activo están integradas en algún grupo de comunicación o asociación – Vocento, Prisa (Localia TV), Local media y Hamaika Telebista Hedatzeko Taldea-, con o sin vinculación accionarial. La iniciativa municipal únicamente está presente en las dos emisoras pioneras –Telesko y Plentzia TB- que continúan con su actividad, a las que se ha sumado Urnieta, que comienza su actividad en 1992.

Gráfico 1. Grupos de comunicación y asociaciones de televisión local en la CAV (2007)



Fuente: elaboración propia

⁸ Son los cinco socios que habían puesto en marcha Radio 7 quienes apuestan por el proyecto televisivo, como una forma de rentabilizar más su actividad comunicativa, centrada hasta entonces en la radio, por un poco más de coste económico

La irrupción en el panorama audiovisual de estos grupos trae consigo diferentes implicaciones. Por un lado, significa un refuerzo financiero para este tipo de emisoras, a la vez que les reporta estructuras empresariales con mayores posibilidades para negociar la publicidad local y para producir contenidos más atractivos (Román 2005, 237). Por otro lado,

“La proximidad, que es sin duda el valor determinante de estas iniciativas televisivas y su razón de ser primigenia, se ve así amenazada en razón de la legítima búsqueda de rentabilidad de las empresas involucradas, que en todo caso deber ser compatible con la preservación de las características exigibles a la televisión local” (Prado, 2004:23-24).

En este sentido, nos encontramos, de forma mayoritaria, ante parrillas que cuentan con una programación de 24 horas diarias; que buscan un posicionamiento en el mercado que excede de lo estrictamente local y sometidas a los dictados del mercado. No obstante, dentro de estas emisoras comerciales, también se han perfilado iniciativas que, aun siendo necesaria su rentabilidad económica para su continuidad, han apostado por un modelo de negocio que Guimerà (2011:279) llama de proximidad, en el que los prestadores del servicio no forman parte de redes de propiedad; su programación está dominada por contenidos de producción propia centrados en los intereses y necesidades del territorio para el que emite, y que en muchos casos “actúan con vocación de servicio público: entienden que parte de su función es también social, en el sentido de satisfacer las necesidades de la población”.

En el caso de Euskadi, generalmente han formado, y forman, parte de este modelo aquellas emisoras que, en su apuesta por contribuir al proceso de normalización lingüística y al desarrollo de una televisión en euskera, realizan sus emisiones íntegramente en la lengua autóctona. A cambio, suelen recibir subvenciones públicas, mientras que su financiación privada proviene de la venta de publicidad en el ámbito para el que emiten. Ese fue el camino iniciado en la década de los 90 por Arrasate Telebista, primera televisión local que apostó por unas emisiones íntegramente en euskera, tendencia posteriormente seguida por Zarauzko Telebista y Oarso Telebista (Aranguren, 1999:253), ambas en Gipuzkoa, así como por las televisiones vinculadas a Hamaika Telebista Hedatzeko Taldea, grupo que nace en septiembre de 2006 auspiciada por la unión de seis empresas relacionadas con el ámbito de la comunicación vasca⁹, como un proyecto cuya finalidad es desarrollar una televisión en euskera de calidad. Surge en vísperas de la adjudicación de licencias de TDT local y, como en ese momento no desarrollaba una actividad televisiva, firma acuerdos de colaboración con las emisoras locales que en ese momento formaban parte de la asociación Tokiko Telebista¹⁰.

⁹ Como principales promotoras del proyecto están seis empresas vascas: la Corporación Multimedia del Norte (Deia y Grupo Noticias), Euskal Komunikabideak Hedatzeko Taldea (editora de los diarios Gara y Le Journal), Euskarazko Komunikazio Taldea (Hitzza, Berria), la editora Elkar, el operador telefónico Euskaltel y la productora de cine y televisión Baintet, propiedad de Karlos Agiñano.

¹⁰ La asociación Tokiko Telebista fue creada en el año 2004 con el objetivo de coproducir productos televisivos, comprar y compartir series de televisión e impulsar y reforzar la oferta televisiva en euskera.

El servicio a la comunidad y de proximidad en la futura TDT local vasca

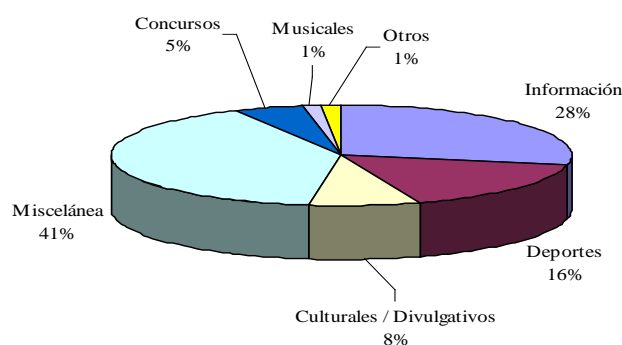
Los grupos de comunicación y asociaciones de televisión local son, además, los grandes beneficiarios en el reparto de canales digitales, ya que resultan concesionarios de 55 licencias TDT local de un total de 60¹¹.

En las diferentes entrevistas en profundidad realizadas con los responsables de las emisoras, todos señalaron que su interés se fundamentaba en dar cuenta de lo más cercano, especialmente a nivel informativo y cultural, incidiendo en su apuesta por unos contenidos de servicio a la comunidad. Sin embargo, los ingresos publicitarios obtenidos por cada una de ellas y los costes de producción de sus espacios son los factores que, finalmente confeccionan sus parrillas de programación, siendo, de este modo, los principios programáticos de la emisora, la capacidad de producción y el sector publicitario los factores que condicionan la programación de las estas emisoras (Navarro, 1999:266).

Así, dentro de las televisiones que han resultado concesionarias de una canal digital, rara vez su producción propia supera el 40% del tiempo total de emisión: Telebilbao (asociada a Local Media), Tele 7 (privada independiente), Oizmendi TB y Goi TB (vinculadas a Hamaika Telebista Hedatzeko taldea) son las televisiones que en ese momento cuentan con el mayor número de horas de emisión a cargo de espacios de producción propia, que oscilan entre las 44 y las 74 horas.

Miscelánea, información y deportes acaparaban el 85% del tiempo destinado a la emisión de programas propios, mientras el 15% restante se reparte entre espacios culturales o divulgativos, concursos, musicales y otros (Gómez, 2010:387-388).

Gráfico 2. Principales géneros de producción propia en las parrillas de las televisiones locales de la CAV de lunes a viernes (2007)



Fuente: elaboración propia.

¹¹ Del resto de canales digitales, dos fueron adjudicadas a la emisoras privada independiente, Tele 7; una al Ayuntamiento de Donostia; otra a Euve (European Engineering Fundazioa; y otra ha quedado desierta en la demarcación de Mungia.

Es precisamente dentro de las programaciones propias donde la información cuenta con un tiempo de emisión destacado, el 28%, siendo, además, el único género presente en todas las televisiones locales vascas, encontrando incluso casos en los que, al margen de informativos, no realizan ningún otro tipo de producción propia. Una de las principales características con las que cuentan los informativos locales es la estrecha relación que mantienen con su público receptor: son medios accesibles, con rostros conocidos y vecinos para la audiencia, y eso hace que los ciudadanos tengan al alcance de la mano realizar las aportaciones, peticiones, sugerencias y quejas que consideren precisas en el entorno en el que viven. Los espacios de miscelánea están mayoritariamente compuestos por los magazines nocturnos con los que cuentan estas cadenas. El 73,7% de las emisoras analizadas contaban en su programación con algún tipo de espacio de miscelánea de producción propia. Los más significativos, por ser los que copan un mayor tiempo de emisión en las parrillas, son los realizados por aquellas televisiones vinculadas con grupos o asociaciones de televisión local. En tercer lugar, con un 16% del tiempo de emisión, está la información deportiva, entre los que destacan los magazines y tertulias deportivas que realizan la mayoría de las cadenas.

Junto a estos espacios de producción propia, las emisiones se completan con aquellos otros de producción ajena, entre los que ficción, miscelánea y espacios de venta se erigen como los géneros dominantes: juntos alcanzan el 68% del tiempo total de emisión de estas emisoras. La ficción está presente en casi el 80% de las televisiones locales; la miscelánea en el 84% y los espacios de venta en el 63% (Gómez, 2010:397-401).

Estos datos contrastan con los derivados del análisis de las emisiones de televisiones públicas existentes. Para empezar, éstas no cuentan con emisiones diarias de 24 horas; sus parrillas están compuestas por espacios de producción propia, entre los que destacan los informativos y las entrevistas; y en ocasiones han concentrado sus emisiones en un único día de la semana.

Por otro lado, si contribuir al proceso de normalización lingüística fue uno de los objetivos señalados por las primeras experiencias de televisión local en la Comunidad Autónoma Vasca, así como por algunas de las surgidas en la década de los 90, ha sido una amplia mayoría las que han optado por realizar de forma íntegra o mayoritaria sus emisiones en castellano, sin tener en cuenta la realidad sociolingüística del entorno para el que realizan sus emisiones. Tan sólo un 26% de las televisiones locales emitía su programación, tanto propia como ajena en castellano, y lo hacía, además, exclusivamente en ese idioma. Dentro de este grupo se encuentran las vinculadas con Hamaika Telebista Hedatzeko Taldea.

Por otro lado, hay una serie de emisoras que decían realizar sus emisiones bilingües. Se trata de televisiones que no incluyen en sus parrillas un número de programas que habitualmente se realizan en euskera, sino que, en función de los invitados y/o de la temática del espacio, se opta por que su emisión sea en castellano o en euskera.

Una oportunidad ante la era digital

Cuando el Gobierno Vasco convoca el concurso para la adjudicación de licencias digitales, tan solo el 12% de las emisoras locales en activo están directamente vinculados a iniciativas municipales, sin que ninguna de ellas participe en el proceso: una de ellas es Telesko, que al emitir por cable no necesita obtener licencia para su continuidad; otra es Plentzia TB, que desistió de participar en el concurso por sus insuficiencias técnicas, económicas y personales (Ibargurengoitia, entrevista personal, 31 de octubre de 2007); y la tercera es la impulsada por el Ayuntamiento de Urnieta, que opta, en 2010, por realizar sus emisiones a través de la Red. Por el contrario, nos encontramos con siete municipios que, inicialmente, muestran su interés por gestionar un canal público local¹²:

Tabla 1. Demarcaciones que reservan de forma provisional la gestión directa de un canal digital

DEMARCACIONES	LOCALIDADES
Vitoria-Gasteiz	(1) Vitoria-Gasteiz
Arrasate-Mondragón	(5) Arrasate-Mondragón, Bergara, Oñati, Aretxabaleta y Eskoriatza
Donostia-San Sebastián	(7) Donostia-San Sebastián, Hernani, Lasarte-Oria, Andoain, Urnieta, Usurbil y Astigarraga
Zarautz	(5) Zarautz, Azpeitia, Azkoitia, Zumaia y Orio
Irún	(6) Irún, Rentería, Pasaia, Hondarribia, Oiartzun y Lezo
Barakaldo	(8) Barakaldo, Portugalete, Santurtzi, Sestao, Valle de Trápaga-Trapagaran, Abanto-Zierbana, Ortuella y Muskiz
Getxo	(9) Getxo, Leioa, Erandio, Sopela, Berango, Plentzia, Urduliz, Barrika y Lemoiz
7	41

Fuente: Orden de 12 de diciembre de 2006 de la Consejera de Cultura del Gobierno Vasco.

A excepción de Getxo, los otros seis municipios ya cuentan con alguna experiencia previa en el ámbito de la televisión local, aunque en todos ellos las iniciativas puestas en marcha han sido de naturaleza privada. Se trata, además, de emisoras vinculadas a grupos de comunicación y asociaciones de televisión local –sólo Tele 7, en Barakaldo, opera como privada independiente- y cuentan con unas emisiones mayoritariamente en castellano.

La falta de interés de los operadores públicos por la TDT

Únicamente el Ayuntamiento de Donostia, para la demarcación de San Sebastián y la agrupación de municipios formada por Barakaldo, Portugalete y Santurtzi, para la demarcación de Barakaldo, obtienen la concesión. Estos últimos, sin embargo, renunciaron finalmente a la explotación del canal. Primero fue el Ayuntamiento de Portugalete quien, unos meses después de la resolución del concurso, en enero de 2008,

¹² Orden de 12 de diciembre de 2006 de la Consejera de Cultura del Gobierno Vasco, por la que se determina el procedimiento y régimen de concesión de canales de televisión digital local a los municipios de la Comunidad Autónoma Vasca. Recogido en el BOPV del 28 de diciembre de 2006.

declinó en pleno extraordinario la gestión del canal digital terrestre debido al elevado coste económico que supone¹³. El portavoz del Partido Nacionalista Vasco en el Ayuntamiento, Javier Miranda, informó que, según el proyecto de viabilidad presentado en el Ayuntamiento de Santurtzi, este canal "supondría un gasto de siete millones de euros en los próximos cinco años", coste que consideró "desproporcionado". Tan solo unas semanas después, son los Consistorios de Barakaldo y Santurtzi los que renuncian a la licencia, fundamentalmente también por motivos económicos.

De este modo, nos encontramos que únicamente el Ayuntamiento de Donostia resulta beneficiario de un canal digital local para su gestión directa. La resolución del concurso, por lo tanto, no hace más que acentuar la tendencia de un sector televisivo local vasco mayoritariamente dominado por grupos de comunicación: el 95% de los canales digitales concedidos quedan en manos de dos grandes grupos de comunicación estatales (Prisa y Vocento), así como a las asociadas a Local Media (vinculadas al grupo Nervión) y a Hamaika Telebista Hedatzeko Taldea.

El cambio de estrategia de los grupos de comunicación

A pesar de que la TDT de proximidad "desempeña un papel importante para el desarrollo de la estructura económica, social y política de las regiones en las que actúa, asumiendo igualmente una función principal en la construcción de la identidad local y/o regional de su entorno" (Ortega, 2009), a la falta de interés inicialmente manifestada por los operadores públicos se sumó después la de los privados, acrecentada, además, por la crisis económica y publicitaria.

En noviembre de 2008 Prisa anuncia su intención de poner fin a la actividad de Localia TV, alegando como causa principal la crisis económica y la caída de la inversión publicitaria en el sector, además de subrayar "las dificultades y la incoherencia" de su marco regulatorio y de "lamentar la saturación de licencias de TDT y el desordenado desarrollo del sector, que imposibilitaban la viabilidad del proyecto"¹⁴. La presencia de Localia en el sector televisivo local vasco ha llegado a alcanzar el 16% de las emisoras locales en Euskadi. No obstante, desde el mismo día del anuncio del cierre de Pretesa, las televisiones afectadas en la Comunidad Autónoma Vasca anuncian la continuidad de sus emisiones. Así, un año después, las emisoras afectadas (Canal Bizkaia, Canal Gasteiz, Localia Canal Gipuzkoa y Localia Txingudi Telebista) firman un acuerdo con Contentalia, que será la encargada de proveerles de aquellos contenidos de producción ajena.

En el caso de Vocento, tras la adquisición y puesta en marcha de diferentes emisoras locales en Euskadi durante los primeros años de 2000, que le hicieron dominar el 20% de las televisiones locales vascas en el año 2007, ha pasado a cesar las emisiones de buena parte de las estaciones con las que contaba en la Comunidad Autónoma Vasca: en

¹³ El acuerdo contó con el apoyo del PNV, PP y EB, mientras que el PSE, grupo al frente de la alcaldía, votó en contra, argumentando que las razones esgrimidas por el resto de grupos llevaban consigo "intereses políticos", al tiempo que propuso solicitar una licencia al Gobierno Vasco para la Margen Izquierda para desarrollar un canal cuando considerasen oportuno. Dicha propuesta fue rechazada por EB, PNV y PP. <<http://www.elcorreo.com/vizcaya/20080108/mas-actualidad/sociedad/ayuntamiento-portugalete-decide-optar-200801081417.html>> (Consultado el 06/07/08).

¹⁴ <http://www.expansion.com/2008/11/13/empresas/medios/1226605600.html> (Consultado el 13/11/08)

2009, el grupo cesó la actividad de la emisora ubicada en el municipio guipuzcoano de Eibar, KTB-KateBerria, en activo desde 1994, y de Álava 7 TV, en Vitoria-Gasteiz, en activo desde 2002. Tan sólo un año después, en julio de 2010, el grupo pone fin a la trayectoria de la emisora sita en Durango (Bizkaia), que había comenzado su actividad en 2002. Este último cese se produjo de forma prácticamente paralela a la puesta en marcha de la nueva red de televisiones autonómicas privadas creada por el grupo, La 10. No obstante, el grupo no parece encontrar su sitio en el mercado de la televisión local, ya que a comienzos de octubre de 2011, Vocento comunica a los trabajadores de la emisora local ubicada en la capital vizcaína (Bizkaia TV, antes denominada La 10 Bizkaia y Bilbovisión) que, en tan sólo unos días, se procederá al cese de sus emisiones.

Panorama actual

Más de dos años después del apagón analógico, nos encontramos que los ceses de actividad de las emisoras se han seguido sucediendo, incluso en el ámbito municipal. De hecho, la crisis económica ha podido también con la primera televisión local que comenzó su andadura en Euskadi, Telesko, que no reanudó sus emisiones en septiembre de 2012 tras las vacaciones de verano. Los recortes aplicados desde el Gobierno Central a las administraciones públicas, han provocado que el Ayuntamiento de Eskoriatza haya optado por el cese “temporal” de las emisiones locales.

Esto hace que, actualmente, Plentzia Telebista, otra de las pioneras, sea la única televisión de carácter público que actualmente desarrolla su actividad por ondas terrestres en la Comunidad Autónoma Vasca al continuar con sus emisiones a pesar de no ser concesionaria de un canal digital. Su actividad puede seguirse a través del canal 53 de UHF en aquellos hogares que conserven la antena analógica de Plentzia, Gorliz y Barrika. La emisora mantiene su objetivo de ofrecer una información cercana, haciendo partícipe a la ciudadanía, tal y como ponen de manifiesto sus contenidos, ya que todos los espacios emitidos son de producción propia, de la mano de información, deportes y reportajes sobre la historia de la asociación que impulsó sus emisiones y de los acontecimientos de los que la emisora ha sido testigo¹⁵.

Estos últimos meses, también han traído el supuesto el cese de las antiguas televisiones de Localia. Primero fue Canal Gasteiz la que puso fin a su actividad en febrero de 2012 y en julio lo hicieron Canal Bizkaia, Gipuzkoa Telebista y Txingudi Telebista.

El grupo vasco Hamaika Telebista es el único que durante estos dos años ha crecido con la puesta en marcha de dos nuevas estaciones: Hamaika Bilbo y Hamaika Donostia, a las que se suman las asociadas al grupo (Goi TB, Erlo TB, 28 Kanala, Goierri TB y Oizmendí TB). Unas y otras continúan apostando por un modelo de negocio de proximidad, con unas emisiones íntegramente en euskera, basadas en contenidos de producción propia y de intercambio entre ellos que les diferencian del resto de la oferta televisiva.

¹⁵ <http://www.plentziatelebista.com/> (Consulta 06/09/12)

A estas hay que sumar las emisoras las emisoras asociadas a Local Media, algunas de ellas propiedad del grupo Nervión¹⁶ (Telebilbao, Teledonostia y Televitoria), así como aquellas que realizan sus emisiones a través de la Red Proyección TV, Euskaraz TV¹⁷ y Altza TV, de las que también han pasado a formar parte Urnieta Telebista e Ibaizabal Telebista, iniciativa auspiciada por un grupo de vecinos que realiza sus emisiones íntegramente en euskera.

Conclusiones

Hablar de televisión local en Euskadi es hablar de una televisión de carácter privado y comercial, donde la prestación de un servicio a la comunidad ha quedado supeditado a los intereses comerciales que garantizaran la supervivencia de estas emisoras. Las iniciativas públicas que han formado parte del sector han sido escasas y tan sólo tres han contado con una presencia prolongada en el tiempo: Telesko, primera emisora en desarrollar una actividad televisiva en la Comunidad Autónoma Vasca que se ha mantenido en activo desde 1985 hasta julio de 2012; Plentzia Telebista, que opera desde 1987, aunque ha contado con periodos en los que ha interrumpido su labor; y Urnieta Telebista que, tras 18 años de emisión vía terrestre y a través del cable, ha pasado a operar a través de Internet.

De este modo, los principios de proximidad y de servicio a la comunidad que deben prestar este tipo de emisoras únicamente han estado presentes en los contenidos de producción propia emitidos, entre los que destacan los informativos, los espacios de miscelánea y los deportes, mientras que su objetivo de contribuir al proceso de normalización lingüística sólo ha sido desarrollado con éxito por una minoría de experiencias.

La digitalización tampoco ha contribuido a aumentar la presencia de las iniciativas públicas en el sector. La escasa tradición con la que contaba la televisión local municipal y la inversión económica que los municipios debían afrontar para la puesta en marcha de los canales digitales son dos de los principales factores que han disuadido a los Ayuntamientos de la Comunidad Autónoma a ser promotores de este tipo de iniciativas. En consecuencia, su única vinculación con el sector audiovisual local son las diferentes ayudas y subvenciones que conceden a aquellas emisoras que realizan sus emisiones en euskera.

Por otro lado, la falta de interés de los grupos de comunicación por estar presentes en la TDT local vasca ha contribuido a que el sector se haya quedado mayoritariamente en manos de televisiones privadas e independientes accionarialmente de grupos de comunicación.

¹⁶ Urola Telebista, en Urretxu (Gipuzkoa), y Urola Kostako Telebista, en Zarautz (Gipuzkoa) también están asociadas a Local Media.

¹⁷ Proyección TV fue la primera televisión de la Comunidad Autónoma Vasca por Internet. Comenzó sus emisiones en el año 2000 y pertenece al grupo Proyección que, entre sus servicios, ofrece el de televisión por Internet a través de dos canales: Proyección TV y Euskaraz TV, que ofrece los mismos contenidos que el primero pero en euskera.

Referencias

- ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. y ZALLO, R. (2002). “Las políticas culturales y de comunicación para el desarrollo de los mercados digitales: un debate necesario” [en línea], *Zer*, nº 13, <<http://www.ehu.es/zer/zer13/politica13.htm>> (Consultado el 07/05/09).
- ANGULO, L. y ZABALETA, I. (2010). “Cinco estrategias para un modelo de televisión comunitaria: una perspectiva desde la experiencia colombiana” [en línea]. En: <<http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/183.pdf>> (Consulta el 23/08/10).
- ARANA, E. et al. (2007). *Panorama de la televisión local en Euskal Herria (2003)* [en línea]. En: <http://www.portalcomunicacion.com/ocl/ocl/both/Panorama_de_la_Televisión_Local_en_Euskal_Herria_2003.pdf> (Consulta 23/06/09).
- ARANGUREN LARRAÑAGA, Asier (1999). *Euskarazko komunikabide lokalak Euskal Herrian. Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea*. Tesis Doctoral. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea.
- GÓMEZ RUBIO, L. (2010). *Análisis prospectivo de un modelo de proximidad: la televisión local en la Comunidad Autónoma Vasca ante la llegada de la TDT*. Tesis Doctoral. Departamento de Periodismo de la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea.
- GARRALÓN VELASCO, José Luis. (2005). “Crisis de la televisión local” [en línea]. En: *Razón y Palabra*, nº 45, www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/jgarralon.html (Consulta 30/06/08).
- GUIMERÀ i ORTS, J.A. (2011). “Políticas de TDT y configuración del mapa televisivo autonómico digital en la Comunidad Autónoma Vasca (2002-2007)” [en línea], *ZER*, vol.6, nº 31, <<http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/politicas-de-tdt-y-configuracion-del-mapa-televisivo-autonomico-digital-en-la-comunidad-autonoma-vasca-2002-2007/463>> (Consulta 20/05/12).
- GUIMERÀ i ORTS, J.A. (2011). “Modelos de negocio de la TDT-L privada en Catalunya: entre la sostenibilidad económicas y la viabilidad legal” [en línea], *Ámbitos*, nº 20, <<http://grupo.us.es/grehcco/ambitos20/14guimera.pdf>> (Consulta 04/05/12)
- IBARGURENGOITIA, N. (2007). Directora de Plentzia Telebista. Entrevista personal realizada el 31 de octubre de 2007 en Plentzia (Bizkaia).
- LEKUONA, L.M. (2007). Director de Telesko. Entrevista personal realizada el 29 de noviembre de 2007 en Eskoriatza (Gipuzkoa).
- LÓPEZ CANTOS, F. (2005). *La situación de la televisión local en España*. Barcelona: Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona,

Publicacions de la Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra y Publicacions de la Universitat de Valencia.

- MONEDERO MORALES, C. (2008). *La televisión local pública en Andalucía ante el reto digital en el contexto de otros modelos de proximidad europeos*. Tesis Doctoral. Departamento de Periodismo. Universidad de Málaga.
- NAVARRO MORENO, J.A. (1999). *La televisión local. Andalucía: la nueva comunicación*. Editorial Fragua.
- ORTEGA MOHEDANO, F. (2009). “La televisión de proximidad en España. Procesos concesionales, análisis de la población y PIB” [en línea], *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 64, <http://www.revistalatinacs.org/09/art/48_847_ULEPICC_10/41Ortega.html> (Consulta 13/07/12)
- PIKAZA, J. (2007). Director de Tele 7. Entrevista personal realizada el 22 de octubre de 2007 en Barakaldo (Bizkaia).
- PRADO, E. (2004). *La televisión local entre el limbo regulatorio y la esperanza digital*. *Fundación Alternativas* [en línea]. En: www.almendron.com/politica/pdf/2005/spain/spain_2077.pdf (Consulta 15/09/10).
- ROMÁN PORTAS, M. (2005). “La televisión local en España” [en línea], *Sphera Pública*, n° 5, pp. 229-239, <<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/297/29700514.pdf>> (Consulta 24/06/08).
- SABÉS TURMO, Fernando. (2002). *La radio y la televisión local en Aragón*. Lleida: Editorial Milenio.

El problema de las televisiones locales en el acceso a los datos de audimetría y sus consecuencias comerciales

Dr. Lázaro Echegaray Eizaguirre

Profesor Escuela Universitaria de la Cámara de Comercio de Bilbao

lazaroeche@yahoo.es

Palabras clave:

Televisión local, Análisis audiencias, Redes sociales, Comercialización

Resumen:

La medición de las audiencias resulta imprescindible para tarificar los espacios publicitarios de los medios audiovisuales (Callejo, 2001). La dependencia que adquiere el mercado televisivo del estudio de la audiencia por audimetría podría determinar la definición del mismo como motor del funcionamiento de televisiones públicas y privadas: el dato cuantitativo posibilita la entrada de la publicidad en las parrillas de programación y el dinero que ésta genera es empleado, entre otras cosas, para la compra de contenidos con los que atraer a la audiencia.

La aparición de las televisiones privadas a finales de la década de los 80 y principios de los 90 conmocionó el mercado televisivo y publicitario español. Los estudios de medición de audiencias por audimetría, adquirieron principal protagonismo en el sistema comercial televisivo. Se acordó la creación de un único dato de audiencia resultante de una muestra panelizada, consensuado por el sector y que había de servir como moneda de cambio para la comercialización de espacios de publicidad (Jauset, 2000). En la actualidad la empresa Kantar Media es la responsable de este análisis de mercado.

1. Introducción

La medición de las audiencias resulta imprescindible para tarificar los espacios publicitarios de los medios audiovisuales (Callejo, 2001). La dependencia que adquiere el mercado televisivo del estudio de la audiencia por audimetría podría determinar la definición del mismo como motor del funcionamiento de televisiones públicas y privadas: el dato cuantitativo posibilita la entrada de la publicidad en las parrillas de programación y el dinero que ésta genera es empleado, entre otras cosas, para la compra de contenidos con los que atraer a la audiencia.

La aparición de las televisiones privadas a finales de la década de los 80 y principios de los 90 conmocionó el mercado de televisión y publicitario español. Los estudios de medición de audiencias por audimetría, adquirieron principal protagonismo en el

sistema comercial televisivo. Se acordó la creación de un único dato de audiencia resultante de una muestra panelizada, consensuado por el sector y que había de servir como moneda de cambio para la comercialización de espacios de publicidad (Jauset, 2000). En la actualidad la empresa Kantar Media es la responsable de este análisis de mercado.

Sin embargo, las televisiones locales, tanto las de naturaleza privada como las públicas, no han encontrado su lugar en el alcance y uso de los resultados de audimetría. Debido a las distintas causas que trataremos de explicar, estas televisiones se han gestionado fuera del ámbito de la investigación de audiencias al uso, lo que ha generado un efecto importante tanto en su comercialización, en su programación y en su nivel de desarrollo.

2. Objetivos de la investigación

El objetivo principal de este artículo es el de explicar la situación en que se encuentran las televisiones locales en su relación con la investigación de sus audiencias y el uso que hacen de la misma. Se trata de analizar las distintas metodologías de los procesos establecidos para el análisis de las audiencias y determinar el grado de idoneidad para la televisión local de cada una de las técnicas utilizadas. Dependiendo de la utilización de dichas técnicas, la televisión local accederá a datos que le permiten optimizar su funcionamiento mediante la comercialización de los espacios publicitarios. De esta manera, el análisis y la medición de las audiencias televisivas se conforma como una disciplina imprescindible en el ámbito de la televisión privada y en muchos casos también de la pública, tanto en el ámbito estatal, regional o local.

También se busca el objetivo de proponer nuevas ideas adaptadas a las necesidades concretas de la investigación de audiencias en las televisiones locales privadas mediante la utilización de la metodología cualitativa como generadora de información y de la utilización de las redes sociales como soportes de recogida de esa información.

3. Metodología

La metodología que ha sido utilizada para llevar a cabo esta investigación ha sido de carácter cualitativo, basada en el rastreo de fuentes documentales, el estudio de casos y la entrevista en profundidad llevada a cabo con distintos profesionales, tanto del mundo de la televisión local como del mundo de la investigación de audiencias en televisión o de ingeniería de las telecomunicaciones.

El rastreo de fuentes documentales ha supuesto una base de partida, un marco de referencia que permite al investigador conocer aquellas características propias del campo de estudio, generando un acercamiento y una comprensión del mismo; una primera toma de contacto con el objeto de estudio. En este sentido se ha desarrollado un proceso de recogida de información referente al campo de la televisión, estableciendo una diferencia entre los modelos analógicos y los modelos digitales ya que ambos ejercerán un efecto en el desarrollo de los métodos y técnicas de investigación de audiencias.

Para el estudio de casos, se han observado distintas televisiones locales pertenecientes a diferentes grupos de comunicación como Localia o Vocento y otras de carácter independiente.

Las entrevistas en profundidad han sido desarrolladas en dos fases de la investigación. Una primera fase fue llevada a cabo en el momento en que la señal de televisión se difundía de manera analógica, si bien en este momento la llegada de la digitalización se observaba a tres años vista. En este primer estadio de entrevistas se contactó con directores de televisiones locales, especialistas en investigación de audiencias e ingenieros de telecomunicaciones. Estas entrevistas fueron realizadas en el año 2008.

La técnica de investigación utilizada fue la de la entrevista en profundidad basada en la modalidad de 'entrevista de investigación', entendiéndola como una técnica de obtención de información relevante para el objeto de estudio. Estas entrevistas optan a formatos y estilos variables a lo largo de un continuo más o menos estructurado (Valles, 1999: 182). Se trata de entrevistas estandarizadas y no programadas, que se desarrollan en términos familiares al entrevistado, sin una secuencia de preguntas obligada, ordenando las preguntas a la medida del entrevistado. Son entrevistas abiertas, centradas en el tema, de una hora u hora y media de duración.

La distribución de estas entrevistas es la siguiente: 2 expertos en telecomunicaciones, 4 expertos en televisión local y tres investigadores de audiencias.

Las entrevistas han vuelto a realizarse en 2012 con objeto de reforzar las informaciones obtenidas en 2008 y alcanzar un adecuado nivel de conocimiento de la evolución que la investigación de audiencias ha tenido en las televisiones locales con la llegada de la digitalización. Si las primeras entrevistas tuvieron una naturaleza presencial, para las entrevistas de 2012 se ha utilizado la técnica de entrevista on line (Poynter, 2010).

4. Marco interpretativo

El inicio de las emisiones de televisión local en España se remonta al año 1981 con la aparición en escena de Televisión de Cardedeu. Las primeras experiencias de televisión local comercial tuvieron sus inicios en Andalucía a partir de la estrategia de ampliación de cobertura de las cadenas nacionales (López Cantos, 2003). Años después, en 2008, el censo de TVL era de 897, repartidas en 606 municipios diferentes (Mendiguren, 2010). Tras la evolución y el desarrollo de las televisiones locales, muchas de ellas quedaron al amparo de grandes grupos de comunicación, cuya presencia suponía, en 2007, más del 30% de la ocupación de las frecuencias (Chaparro, 2007).

El gran desarrollo de la televisión en España sucedió en la década de los noventa con la llegada de las televisiones privadas. Esta circunstancia trajo de la mano la llegada de las técnicas de investigación de audiencias utilizadas en otros países: la medición de audiencias por audimetría sobre una muestra panelizada (Jauset, 2000: 31).

Con anterioridad a este momento, el análisis de audiencias en España se había llevado a cabo desde las investigaciones realizadas, primero, por el Gabinete de Audiencias de Televisión Española, departamento líder en la disciplina y, posteriormente, por los estudios realizados con periodicidad trimestral y más

concretamente el estudio EGM (Estudio General de Medios) que fue desarrollado por las asociaciones de anunciantes hasta que pasó a depender de la AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación), hoy todavía en vigor. Aunque como tal AIMC inicia su andadura en 1988, la cooperación con las compañías que la constituyen se remonta a finales de los años 60, caso del EGM (AIMC).

Sin embargo, las televisiones locales pronto descubrieron que ninguno de los dos estudios resultaba adecuado para medir sus audiencias, generándose así un problema de falta de información que apartaba a las cadenas locales de la planificación de medios desarrollada por las denominadas centrales de medios, lo que significa también quedar fuera del gran circuito de publicidad. En este sentido, las televisiones locales se encuentran ante una importante barrera, la de la comercialización de sus espacios publicitarios. Si el impulso colectivo principal de la investigación de audiencias es el de autoconocerse, en lo material el interés es el de conocer a la audiencia para realizar intercambios con la publicidad (Callejo, 2001).

Desde esta perspectiva, el presente trabajo trata de ofrecer una explicación sobre la situación de las televisiones locales frente al análisis y la medición de audiencia, atendiendo a que si bien el tema de la televisión local ha tenido poca repercusión en la investigación académica –si bien ésta aumenta a partir de 2000–, quizás por los bajos índices de audiencias que éstas presentaban. En lo referente a la investigación de audiencias en la televisión local, la documentación académica existente es totalmente residual y la poca información que existe al respecto es comentario común en la generalidad de los trabajos que existen sobre televisión local (Monedero, 2008).

5. La necesidad de conocer a la audiencia

El objetivo de realizar la investigación y el análisis de la audiencia en televisión comercial surge de la necesidad de conocer el número de personas que consumen los productos audiovisuales ofrecidos por cada medio. Desde esta perspectiva, la primacía de la investigación de audiencias en televisión se ha establecido en el desarrollo de los estudios cuantitativos (Prado, 1998; Huertas, 1998; Nithingale, 1996). Los resultados de la medición de audiencias generan una información de gran relevancia pues será a partir de estos datos desde donde se establezcan las tarifas de minutaje del espacio publicitario.

El mercado español de la televisión y de la publicidad, decidieron, de manera consensuada, que el dato de audimetría fuera generado por una única empresa de medición, de tal manera que esta información se estableciera como un único dato válido para todas las cadenas, una moneda de cambio. Se evitaba así la aparición de diferentes datos de carácter particular que pudieran beneficiar a unas cadenas y perjudicar a otras. Este dato interesaba a los medios, a los anunciantes y a las empresas de publicidad (Huertas, 1992: 26). Así lo define también la propia empresa medidora en la actualidad: *Gracias a los datos de audiencia de televisión del panel de Kantar Media, medios, agencias y anunciantes negocian y planifican la publicidad* (Kantar Media).

El proceso en España se inició con la contratación de la empresa Ecotel, una filial del grupo Telefónica para pasar posteriormente a TNS (Taylor Nelson Sofres),

posteriormente la empresa Sofres y por último Kantar Media, encargada actual de la medición de audiencias en España.

En sus informes diarios, la empresa Kantar Media ofrece los índices de audiencia recabados por todas las televisiones de España en el día anterior. Si en otras fechas era habitual encontrar entre estos índice un bloque en el que se incorporaba el apartado “otros” que aglutinaba los resultados de audiencia de las televisiones en grupo (López Cantos, 2003), a día de hoy, con la proliferación de cadenas que surgen desde el digital, esa información ha desaparecido de los índices de audiencia ofrecidos en la página Web de Kantar Media (Kantar Media) ofreciendo únicamente información sobre las televisiones de alcance estatal y autonómico.

6. Métodos y técnicas establecidas para la realización del análisis de audiencias

Conviene hacer un pequeño repaso sobre aquellas metodologías y técnicas de investigación que a lo largo de los años se han desarrollado para investigar, medir y analizar las audiencias de las televisiones. Este pequeño repaso resulta interesante para el presente trabajo ya que muchos de ellos han sido imitados por las televisiones locales a modo de alternativa para el conocimiento de los procesos de recepción. La historia de la televisión en España ha ofrecido en cada etapa una metodología ideal para dicho análisis y las televisiones locales, conscientes de las limitaciones que generan sus recursos, así como de la falta de ajuste de los resultados generales de la medición oficial, han recurrido a estas técnicas como método de solución a sus problemas. En consecuencia, el conocimiento de las mismas ayudará a la comprensión de su uso. De la misma manera, es posible obtener, a partir de la implementación en la actualidad de técnicas desarrolladas en el pasado, procesos de investigación adecuados a las necesidades de las televisiones locales.

La primera experiencia en la investigación de audiencias española fue el denominado Gabinete de Investigación de Audiencias de RTVE. Fue creado en la década de los sesenta para la realización de prospecciones sociológicas sobre las emisiones del ente público. El gabinete se destacó por la realización de investigaciones de tipo cualitativa sobre los efectos que la programación de TVE, entonces única cadena de televisión en España, tenía en la audiencia. El Gabinete llevó a cabo el método ICC (Investigación Cualitativa de Audiencia). La técnica utilizada para la realización de estas investigaciones era la del grupo de discusión. El resultado era un banco de datos sobre las opiniones y actitudes del público respecto al objeto que se tratase (Zárraga, 2009:42).

La utilización de la metodología cualitativa en el Gabinete de Investigación de Audiencias tendrá una posterior aplicación en este trabajo cuando se presenten determinadas propuestas de investigación de audiencias aplicadas a la televisión local.

El siguiente paso hacia delante fue el EGM (Estudio General de Medios). Nacido en 1968 con predominio como único sistema estructurado y continuo de medición de audiencias en España. El EGM dejó de hacer esta tarea con la llegada en la década de los ochenta de las televisiones autonómicas y la adecuación de nuevos sistemas de

medición de audiencias. Surgido en el seno de la AEA (Asociación Española de Anunciantes), se consolidó como estudio multimedia, midiendo y analizando el consumo de diferentes medios de comunicación. Su metodología medía el grado de recuerdo de los programas vistos el día anterior al que se realizaba la entrevista de investigación (Huertas, 1998). La metodología del EGM ha generado lo que podría llamarse una cultura metodológica en aquellos estudios de investigación de audiencia de televisión que no se hacen desde la audimetría.

La ampliación del espectro televisivo español trajo el acuerdo de la industria de la publicidad y de las cadenas para implantar en España el método de audimetría, tal y como se hacía en otros países desarrollados. Recibiendo información a partir de los audímetros instalados en hogares que integran la muestra panelizada. El estudio audimétrico consigue resultados de consumo de televisión diarios y segmentados según tipologías de público y horarios de visualización. Son los datos de audimetría los que determinan las estrategias de programación de las televisiones, públicas y privadas y las planificaciones publicitarias de las centrales de medios. Hoy en día entrar en el circuito de la publicidad televisiva resulta imposible sin tener el resguardo de este tipo de información.

La convergencia de tecnologías y las nuevas necesidades del mercado televisivo han traído en los últimos años la investigación de audiencias realizada desde la interactividad que permite Internet. Proyectos como el de Gfk, el Panel de Valoración de Programas, en unión con la televisión pública catalana, TV-3, desarrollan el análisis cualitativo de las audiencias al establecer los denominados “jurados de televisión” o grupos de espectadores que aceptan valorar cualitativamente desde Internet la calidad de determinados programas (Bacete et al, 2009). Contestando a un cuestionario con ítems cualitativos el jurado de televisión evalúa programas desde una perspectiva de cualitativa generando datos que posteriormente serán tratados con técnicas estadísticas. El perfeccionamiento del sistema llega con el desarrollo del modelo en el momento en que una muestra panelizada, de número inferior a la del panel audimétrico pero de igual conformación en lo tipológico, ofrece información sobre sus consumos de televisión mediante la utilización de un smart phone que incorpora, entre otras, la función de mando a distancia del aparato (García Almuzara, et al, 2011). Esta metodología permite entablar conversaciones con el panelista a modo de entrevistas en profundidad o grupos de discusión. La empresa desarrolladora del sistema lo ha llamado “Cualimetría”.

La llegada de Internet ha generado un desplazamiento de los espectadores de la pantalla habitual. Internet se ha configurado como un nuevo espacio para el consumo audiovisual y como una plataforma comunicativa en la que existe la interactividad, lo que permite una comunicación circular con audiencia. La publicidad no ha querido dejar escapar la oportunidad de conocer el movimiento de consumo audiovisual de Internet, proponiendo a las empresas medidoras el desarrollo de un sistema de medición de audiencias en la red. Este sistema medirá el consumo realizado en el ámbito doméstico y en el laboral a partir de una muestra panelizada. El sistema metodológico, mediante el seguimiento de cookies, es muy similar el de la audimetría si bien la composición de la muestra es de mayor tamaño.

Como puede observarse, el abanico metodológico para el análisis y medición de las audiencias de televisión es amplio y se encuentra en constante desarrollo. Esto es debido a que la medición de audiencias resulta imprescindible para el funcionamiento de cualquier televisión. No obstante y a pesar de la amplitud de técnicas existentes, la televisión local no encuentra entre ellas las más adecuadas, lo que le lleva a salir de los grandes circuitos de publicidad, influyendo esto en su programación que a su vez influye en su consumo.

7. Los problemas a los que se ha enfrentado la televisión local en el análisis de las audiencias

En lo referente a los procesos establecidos para la medición de audiencias en televisión, las empresas de televisión local, tanto las de carácter privado como las públicas, detectaron importantes errores de sesgo en los resultados ofrecidos desde la audimetría. En este aspecto el primer problema que encontraban era el del coste del estudio, que queda dentro del alcance de las televisiones nacionales y autonómicas pero que escapa a las capacidades económicas de las televisiones locales. En los casos en que algunas de ellas decidieron acceder al dato observaron que la representatividad del estudio no resultaba igual para las grandes cadenas de televisión, con alcance estatal o regional, que para ellas, más englobadas en unidades territoriales como el barrio, el municipio o la comarca. La distribución geográfica de la muestra del panel y la representatividad de la misma generaba que aquellas televisiones locales que no se encontraban en grandes núcleos urbanos fueran medidas con un menor número de audímetros que las demás. A esto había que añadir el problema del alcance o de la potencia de emisión de las locales. No siempre la ubicación de un audímetro en determinado hogar y en determinada zona geográfica coincidía con la sintonización en ese hogar de la televisión local (Monedero, 2008). Así, los datos de audiencia de las televisiones locales ofrecidos por la empresa medidora Sofres durante los años 2005, 2006 y 2007 fueron los siguientes: 3,5% en 2005; 3,4% en 2006 y 2,6% en 2007 (Marzal et al, 2008). Sin embargo, y dejando a parte las consideraciones que estos datos merecen desde una perspectiva cuantitativa, hay que tener en cuenta que estos resultados se ofrecían como una única información que aglutinaba a todas las televisiones locales, sin diferenciar las marcas de cada una de ellas y las audiencias que estuvieran obteniendo.

También el EGM incluía en su estudio trimestral los índices de alcance de las televisiones locales. Estos estudios se llevaban a cabo mediante la realización de encuestas telefónicas que recurrían al recuerdo o a la coincidencia para determinar los totales de audiencia de cada cadena. Estas características, unidas a la ya citada temporalidad del estudio (oleadas cada tres meses), generaban cierta incompatibilidad. La expresión mediática de las cadenas locales no queda reflejada en los índices de audiencia, pensados para escenarios de consumo mucho más amplios (Diaz Nosty, 1998).

La llegada de la digitalización de la televisión no facilitó el análisis y medición de audiencias a las televisiones locales. La implantación del múltiplex ha generado ciertos cambios en la metodología utilizada por las empresas de medición y el acceso a ese dato

vuelve a superar económicamente las posibilidades de la mayoría de las televisiones locales. En el ámbito general de la televisión se esperaba la llegada de la interactividad con la implantación de la digitalización. Determinados directores de los departamentos de investigación de audiencias de las grandes televisiones nacionales contaban con la posibilidad de utilizar la interactividad como canal para contactar con sus audiencias, pudiendo de esta manera conseguir datos de consumo que aunque no tendrían valor dentro del mercado por no estar generados como moneda única, constituirían una fuente de gran valor para acciones de marketing estratégico. Estos modelos de investigación ya habían sido desarrollados por las televisiones temáticas de pago (Echegaray, 2012). La ausencia de esta característica en la televisión digital actual ha dejado estos proyectos de investigación pendientes de la siguiente implantación digital.

La falta de datos de audiencia en las televisiones locales provoca que, generalmente, éstas queden fuera del circuito de la planificación publicitaria que realizan las centrales de medios con las consecuencias económicas, ya citadas, que esto significa.

8. Algunas experiencias de medición de audiencias en televisiones locales

En el afán por encontrar alternativas a la falta de adecuación que los sistemas de análisis y medición de audiencias han tenido para con la televisión local, éstas han desarrollado ideas y proyectos encaminados a solucionar el problema. Los procesos desarrollados se han basado en estudios de metodología muy similar a la establecida en el EGM si bien el ajuste demográfico de estos estudios ha sido adaptado en cada caso. El objetivo ha sido el de generar una información que resultara interesante para las centrales de medios que a la sazón son quienes determinan la implantación de publicidad en los medios.

Aquellas televisiones locales pertenecientes a grandes grupos privados de comunicación encontraron un desarrollo importante en su implantación en diferentes zonas geográficas del país. Apoyadas por otras empresas del grupo y por la información que sus cadenas podían obtener, estas televisiones locales privadas lograron un cierto grado de desarrollo. Su distribución geográfica minorizaba los errores de medición de la audimetría con relación a las locales y con el apoyo de otros estudios ad hoc, unidos a la influencia de sus propietarios, consiguieron despertar el interés en las centrales de medios.

Una experiencia destacada ha sido la llevada a cabo desde El Baròmetre de la comunicació i la cultura, impulsado por Fundacc, con sede en Barcelona. El Baròmetre se centró en el desarrollo de una idea de medición de audiencias para todos aquellos medios que operaran en la zona de habla catalana. La metodología de investigación era la misma que utiliza el EGM. El estudio ofrecía datos con periodicidad trimestral y conseguía despertar el interés de las centrales de medios que observaban, a partir de los datos resultantes, la existencia de pequeños medios locales con mayores tasas de difusión o de audiencia en la zona que los grandes medios. Tal y como reza su misión, el objetivo principal del Barómetro, es *proporcionar información valiosa a los agentes del mercado de la comunicación y la cultura: medios y grupos de comunicación, agencias de medios, industrias culturales, empresas e instituciones varias*. Se ofrecen

datos en tres oleadas anuales (Fundacc). No obstante, y como también pasa con el EGM, los datos del Baròmetre son complementarios a la información que aportan otros actores de la investigación de audiencias como son la propia AIMC con el EGM o Kantar Media con su producción diaria de datos.

Pero más allá de estas experiencias, la normalidad en cuanto a la investigación de audiencias en la televisión local se ha realizado mediante su encargo a institutos de prospección sociológica. Los estudios realizados por estas empresas se encuentran también en la línea metodológica del EGM: llamadas a domicilio y preguntas relacionadas con la coincidencia o con el recuerdo del visionado de televisión. Son estudios que logran validez al estar las muestras de la investigación centradas en las zonas de alcance de las televisiones analizadas.

Aunque generalmente se trata de investigaciones de naturaleza cuantitativa orientadas a medir los indicadores tradicionales de la investigación de audiencias, surge en los últimos tiempos la tendencia a realizar estudios basados en el método de la triangulación, uniendo las técnicas cuantitativas con las cualitativas y logrando de esa manera una información más profunda y rica en matices que la que ofrecen los números o volúmenes.

Estas investigaciones triangulares generan una información más adecuada para el medio televisivo local al tener la capacidad, desarrollada por la aplicación de la metodología cualitativa, de crear una imagen concreta del público objetivo al que se dirige, ayudando al desarrollo de estrategias encaminadas a lograr una mayor penetración y adaptación.

El principal problema con los que las televisiones se encuentran frente a estos estudio ad hoc vuelve a ser el del precio, que ya supone un esfuerzo para las cadenas locales. Esto conduce a que no se dé una continuidad en la realización de estos estudios que resultarían óptimos cuando son longitudinales, y escasos cuando se trata de estudios trasversales.

9. El concepto de la cercanía o proximidad en la investigación de audiencias de las televisiones locales

Los resultados obtenidos en los estudios cualitativos de las televisiones locales hablan habitualmente del concepto de cercanía o proximidad como uno de los más valorados, deseados y esperados dentro de las televisiones locales. Esta información debería servir de base para el planteamiento y la orientación de nuevas investigaciones. El concepto marca claramente la diferencia principal, afectando por tanto al objeto de estudio, de las televisiones locales frente a las estatales o autonómicas. La cercanía o la proximidad se centran en el ámbito del micro entorno, el espacio geográfico en el que se visualiza la televisión local, contra el macro entorno, el espacio geográfico en que se visualizan las otras televisiones citadas.

Desde esta perspectiva, la investigación cualitativa se consolida como metodología principal de la investigación de audiencias locales. La investigación cualitativa se convierte en el pilar fundamental de la estrategia comercial.

Este cambio metodológico, o cambio en el protagonismo de las metodologías utilizadas, exige también un cambio en cuanto a los indicadores tradicionales que se han utilizado en la medición de las audiencias de televisión. Estos indicadores deben basarse en lo cualitativo antes que en lo cuantitativo, siempre teniendo en cuenta que la información de naturaleza cuantitativa no debe desaparecer de la investigación, y deben estar basados en la idea de la proximidad. Indicadores como podrían ser el protagonismo, los niveles de conversación o ruido mediático generados por cada emisión, la popularidad de rostros y eventos, la identificación y la pertenencia del público hacia el medio y la notoriedad. En definitiva, conceptos que ayudan a definir una televisión cercana y de todos.

10. Algunas propuestas para el análisis de las audiencias en las televisiones locales

Las propuestas que se han citado en el apartado anterior, con principal protagonismo de los estudios ad hoc encargados a empresas de prospección sociológica, siguen encontrándose con el problema de la financiación que repercute en la periodicidad de los estudios y, por último, con la barrera del dato generado de manera instantánea que tanta importancia tiene en el mundo de la investigación de audiencias en televisión. Este epígrafe intenta ofrecer una serie de alternativas a estos problemas.

Todos los medios de comunicación reciben constantemente información del exterior en forma de inputs. Se trata de llamadas de teléfono, cartas al director o mensajería instantánea que se publica en la programación. Tener un adecuado control sobre todos esos inputs ofrece una base de información cualitativa y cuantitativa que permite conocer en todo momento la percepción de la audiencia. Si bien no es una información muy detallada es posible conseguir hacer un histórico clasificado a lo largo del tiempo.

La utilización de Internet ofrece un canal excelente para la generación de comunidad, aspecto deseado por las televisiones locales, desde el uso y explotación de la página Web (Mediguren, 2010). La interactividad de Internet abre nuevos espacios de diálogo y crea canales de discurso.

Por último, el uso de las diferentes redes sociales puede jugar un papel importante en el análisis de la audiencia a la vez que en la promoción de la programación. La idea es la creación de un hashtag sobre cada programación. De esa manera la audiencia encuentra un lugar en el que exponer sus puntos de vista sobre el contenido y donde desarrollar sus discursos. La televisión debe generar un departamento encargado del análisis de toda la información cualitativa que se producirá en estos canales.

Referencias

- AIMC: ¿Qué es AIMC? Página Web de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación <http://www.aimc.es/Que-es-la-AIMC.html>
- Bacete, A y Nogueira, O (2009) Sentir TV-3. Audiencias cualitativas. Seminario de televisión Aedemo. Bilbao, febrero 2009.

- Callejo, J. (2001) Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo. Paidós. Barcelona.
- Chaparro, M (2007) Los déficits democráticos de los medios audiovisuales. En Peñafiel, C (Ed.) Transformaciones de la radio y de la televisión en Europa. Leioa. Universidad del País Vasco, pp. 83-99
- Díaz Nosty, B (1998) Informe anual de la Comunicación. Estado y tendencias de los medios en España. Grupo Z. Madrid
- Echegaray, L. (2012) Análisis de la influencia de la implantación del modelo digital audiovisual en el estudio comercial de las audiencias: Tendencias metodológicas y opiniones del sector empresarial español. Tesis doctoral sin publicar. UPV/EHU. Leioa.
- FUNDACC. <http://www.fundacc.org/fundacc/es/barometre/descripcio.html>
- García Almuzara, A y Bacete, A. (2011) ¿Qué hay de nuevo, viejo? 27 Seminario de Televisión Aedemo. Valladolid, 9, 10, 11 de febrero.
- Huertas, A. (1998) Cómo se miden las audiencias de televisión. Barcelona. CIMS.
- Jauset, J. (2000) La investigación de audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos. Paidós. Barcelona.
- KANTAR MEDIA. <http://www.kantarmedia.es/>
- López Cantos, F. (2003) La televisión local en el contexto audiovisual. Análisis del sector en la provincia de Castellón. Tesis Doctoral. Universitat Jaume I. Castellón.
- Mediguren, T (2010) Análisis comparativo de las páginas Web de las televisiones locales en la comarca del Gran Bilbao. En revista Zer, Vol. 15, N°29. Noviembre.
- Monedero, C. R. (2008) La televisión local pública en Andalucía ante el reto digital en el contexto de otros modelos de proximidad europeos. Tesis doctoral. Universidad de Málaga. On line: <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17947947.pdf>
- Nightingale, V. (1996) El estudio de las audiencias. El impacto de lo real. Barcelona. Paidós.
- Poynter, R. (2010) The Handbook of Online and Social Media Research. Tools and Techniques for Market Researchers. Wiley.
- Prado, E. (1998) Prólogo en Huertas Cómo se miden las audiencias de televisión. Barcelona. CIMS.
- Valles, M.S. (2007) Tendencias cualitativas de Investigación Social. Reflexión metodológica y práctica profesional. Síntesis. Madrid

Hamaika Telebista: zerbitzu publikoa agente pribatuen eskutik

Amaia Nerekan Umaran

EHUko irakaslea

amaia.nerecan@ehu.es

Laburpena:

Digitalizazioa lege-hutsune luze baten erdian hasi eta garatutako telebistagintza lokala erregulatzeko erabili bazen ere, telebista digitalaren egitura ez da neutroa, askotariko interesen esanetara eraikitako mapa baizik. EA Eren kasuan, Eusko Jaurlaritzak telebista autonomikoa eta ETBren jarduna ezinbestean lotzearen alde egin zuen, ETB babestuz eta agente pribatuak esparru lokalean aritzera mugatuz. Era berean, digitalizazioarekin, emisio esparru zabalagoko eta gaztelania hutsezko telebista-eskaintzaren gorakada handia etorriko zela aurreikusiz, tokiko telebistari oreka mantentzeko eginkizuna ematea erabaki zuen, euskarazko tokiko telebisten sorkuntza lehenetsiz.

Testuinguru horretan, hain zuzen ere, jaioko da EA Eko panorama mediatiko digitalean agertzen den Hamaika Telebista; euskara hutsez emititzen duen telebista, zenbait esparrutako enpresek osatzen duten komunikazio talde berriaren egitasmoa. Itxuraz inolako harremanik ez duten, are gehiago, euren artean lehian dabiltzan enpresak elkarlanean jartzen dituen proiektua. Nola? Zergatik? Zertarako?

Barruti bakoitzeko emisio-lizentzia bana lortutako ikus-entzunezko agente berri honen azterketa sakona egitea da ikerlan honen xedea. Izan ere, Hamaika muga dagoen errealitatea da. Esparru lokalean dihardu, halabeharrez, baina, bere estaldura deribazioz, autonomikoa da; ekimen pribatu gisa jaioko da, baina, udal telebisten faltan, funtzio sozial garrantzitsua betetzen du euskararen normalkuntzarako lanean.

1. Ikerketaren objektua, helburuak eta metodologia

Oro har, ez da batere ohikoa ideologia ezberdineko kideak biltzea proiektu komun bat aurrera ateratzeko. Baina, Hamaika Telebista egitasmoaren kasuan, horrela da. Komunikazio talde honen oinarrian, zeharo diferenteak diren bazkideak bildu dira: Euskarazko Komunikazio Taldea (Berria eta Hitza), Euskal Komunikabideak Hedatzeko Elkarte (Gara eta Le Journal), Corporación Multimedia del Norte (Deia eta Diario de Noticias); Euskaltel, Elkar, eta Baintet ekoizpen etxea.

Gauzak horrela, lan honek aro digitalean jaiotzen den agente berri horren kasu azterketa egitea du helburu, Hamaika Telebistaren analisia burutzea, alegia. Alde batetik, egitasmoaren sortze prozesua eta eragileek bertan parte hartzeko izan zituzten arazoak miatuko ditugu. Bestetik, Hamaika Telebistaren jarduna ere aztertuko dugu, zehazki, proiektuaren egitura enpresariala, sortutako kanalak, programazioa eta audientzia.

Helburu horiek lortzeko erabilitako metodologiari dagokionez, berriz, bibliografiaren analisia egin da. Hala, digitalizazioari buruz idatzitako liburu eta artikuluko zientifikoak bildu eta arakatu dira. Era berean, ikerlan honetan, digitalizazio prozesuan abian jarritako komunikazio politikei erreparatzen zaienez, liburu eta artikuluko horiekin batera, digitalizazioa bideratzeko onartutako arauak ere aztertu dira.

Baina, EAEko tokiko telebisten digitalizazio prozesuan hartutako erabakiak, onartutako zein onartugabeko arauak eta horiek aztertzeko beharrezkoak diren interpretazio-elementuak lortzeko, EAEko tokiko telebisten digitalizazio prozesua oso gertutik ezagutzen duen aditu batengana jotzea erabaki da. Horrela, metodologia kualitatiboa jarraituz, Ramón Zallori sakoneko elkarrizketa egin zaio. Ramón Zallo EAEko autonomia eta tokiko telebistagintzaren digitalizazio prozesua arautu zenean, Eusko Jaurlaritzan lanean zegoen, Kultura Saileko aholkulari gisa.

Ondoren, EAEko tokiko telebista digitalak kudeatzeko lizentzien esleipena landu da, horretarako, Eusko Jaurlaritzak 2006ko abenduaren 2an argitaratutako deialdia aztertu dugu eta bereziki, lizentzia horiek eskuratu ahal izateko baldintzak ezartzen dituen 190/2006 Dekretua. Horretaz gain, deialdi horri dagokion ebazpenean ere miatu dugu, telebista lokal digitalak kudeatzeko lizentziak nola banatu ziren ezagutzeko.

Hamaikaren sorrera nolakoa izan zen ikertzeko eta eragileen motibazioak zeintzuk izan ziren ezagutzeko, ordea, eragileengana jo dugu. Talde hori osatzen duten enpresa bazkideetako sei ordezkari kualifikatu elkarrizketatu dira hortaz, proiektuaren sorrera prozesu horretan parte hartu zutenak, eta gaur egun, Hamaika Telebistaren Administrazio Kontseiluko ordezkariak ere direnak.

Azkenik, Hamaika Telebistaren jardura analizatzeko, egitasmoaren Zuzendari Nagusia den Iñaki Uriarekin zenbait bilera egiteaz gain, datu bilketa eta zenbait kanalen egoitzetan *in situ* egindako behaketa-lana ere garrantzitsua izan da.

Programazioaren azterketa egiteko, ordea, aste beteko programazioaren egitura orokorrari erreparatuz, bertan agertzen diren ikus-entzunezko edukien jatorria zein den aztertu dugu; Hamaika Telebistak berak ekoiztutako saioak, barne produktioak, eta

kanpo produkziokoak bereiztuz, bai eta berremanaldiak eta estreineko programak (lehenengo aldiz emititzen direnak). Azkenik, programazio-taula horretan agertzen diren programak generoen arabera sailkatu ditugu; horretarako, Kantar Mediak (2010. urtera arte Taylor Nelson Sofres izena zuena) erabiltzen duen sailkapena erabili da.

2. Oinarri teorikoa

2.1. Tokiko Telebista Digitalaren Plan Tekniko Nazionala

Espainiako Gobernuak 2004an onartutako Tokiko Telebista Digitalaren Plan Tekniko Nazionalan tokikotasunaren muga geografikoak birdefinitu izanak, tokiko telebisten emisio-esparrua barrutia izango zela ezarri, tokiko telebista analogikoek udalerriarekiko zuten loturarekin haustea eragin zuen. Ordutik aurrera, barrutia, LTDarekin jaiotako unitate berria, izango zen telebista lokalen emisio-eremua.

Lurralde autonomo ezberdinak, horien artean EAE bera, barrutien arabera banatu zituztenean, berriz, irizpide egokia ez zela agerian geratu zen. Izan ere, barrutien banaketa oso heterogeneoa zen. Ezberdintasun nabariak zeuden batetik bestera. Barruti batzuk handiak ziren eta udal bat baino gehiago bereganatzen zituzten, beste batzuk, aldiz, txikiagoak ziren eta dentsitate gutxiko herriak hartzen zituzten bere baitan. Baina, berezitasun horiek ez ziren kontuan hartu eta barruti guztietan, lau tokiko telebista martxan jartzeko aukera eman zuten. Gainera, emisio-eremu berri horietan telebista publiko lokalak sortzea zailagoa zen, kasu askotan, tradizio politiko ezberdinetako udalak ados jarri behar zirelako lizentziak eskuratu ahal izateko.

EAEn lurraldea 15 barrutitan banatu zen, Araban bi, Bizkaian sei eta Gipuzkoan zazpi. Barruti horietako bakoitzak, teknologia digitalari esker, 4 telebista kanal izateko aukera eskaintzen zuen, beraz, guztira, EAEn, 60 telebista-kanal digital izateko aukera zegoen, 8 Araban, 24 Bizkaian eta 28 Gipuzkoan.

2.2. 190/2006 Dekretua

Esan bezala, Tokiko Telebista Digitalaren Plan Teknikoa jarri zuen abian Madrilgo Gobernuak, berak markatu zituen oinarritzko arauak, baina, haren garapena autonomia-erkidego bakoitzeko gobernuari zegokion. Zeregin horretan, Eusko Jaurlaritzak lurreko uhinen bidezko tokiko telebista-zerbitzua arautzen duen 190/2006 Dekretua onartu zuen urriaren 3an. Tokiko telebista digitala EAEn nolako ezaugarriak izango zituen definitzen zen dekretu horren bidez.

Oro har, gertutasuna, hizkuntzaren normalkuntzarako tresna izatea, euskal kultura sustatzea eta euskal ikus-entzunezko industria promozionatzeko gailua izatea ziren dekretu horretan telebista lokal digitalaren inguruan azalduko ziren ezaugarri nagusiak.

Hala, tokiko telebistagintzaren zeregin moduan ulertzen da euskararen normalkuntzarako tresna izatearena. Sarreran bertan aipatzen denez, “*euskarazko telebista-eskaintza egon dadila sustatu nahi da*”. Horregatik, programazio guzti-guztia euskaraz emititzen duten proiektuek automatikoki lizentzia bat eskuratuko dutela bermatzen ez den arren, baldintza hori betez gero, lizentzia bat lortuko dela ia ziurtatzen da.

“Respecto de la TDT-L, el objetivo es poner fin a la marginalidad del euskara identificada en la era analógica. De hecho, la cuestión lingüística tiene un peso considerable en el pliego de cláusulas que rigió las concesiones a la iniciativa privada. La puntuación máxima que se puede obtener en el concurso es de 500 puntos, de los cuales 110 (un 22% del total) se pueden conseguir si se emite íntegramente en euskara. Ningún otro aspecto del pliego permite conseguir tantos” (Guimerá, 2011: 25).

Horrela, euskarari dagokionez, gutxieneko orokor batzuk ezarriko dira, eta eremu edo barruti bakoitzeko egoera soziolinguistikoa kontuan hartuz, kuota-erregimena ezarriko da (eremu bakoitzeko elebidun kopurua neurtzeko Eustaten indizea erabiliko da). Udalek kudeatutako tokiko telebisten programazioaren %50a gutxienez, euskaraz izan beharko da. Subjektu pribatuek kudeatutako telebisten kasuan, berriz, programazioaren %20a euskaraz izan beharko da. Ehuneko hori gaintzen duten barrutietan, berriz, elebidun-indizearen baliokidea den euskarazko programazioa eskaini beharko da¹.

2.3. Tokiko telebistaren pribatizazioa

190/2006 Dekretua onartu eta urte horretan bertan, tokiko telebisten lizentziak lortu ahal izateko lehiaketa publikorako deialdia egin zuen Eusko Jaurlaritzak 2006ko abenduaren 28an EHAAn argitaratutako aginduaren bidez.

Espainiar Estatuko legeak ezartzen zuen moduan, lurreko uhinen bidezko tokiko telebista-zerbitzua eskaintzeko garaian, udalek lehentasuna zuten. Hala ere, teknologia digitalak ahalbidetzen zituen 60 kanal horietatik 15 gehienez izan zitezkeen publikoak (kanal bana barruti bakoitzeko). Bestalde, 190/2006 Dekretuan adierazten zenez, barruti batean zuzeneko kudeaketarako eskabide bat baino gehiago izanez gero, salbuespen gisa, udalei zuzenean kudeatzeko bigarren kanal digital bat gordetzeko aukera zegoen.

Udalek enpresa pribatuek izandako epe berbera izan zuten euren eskaerak aurkezteko, baina horiek ez ziren lehiaketa bidez esleituko. Gobernuak zuzenean emango zizkien lizentziak. Horretarako, Eusko Jaurlaritza udal ezberdinekin harremanetan jarri zen, udalek kudeatutako tokiko telebista publikoari lehentasuna eman nahian, tokiko telebista digitalaren nondik-norakoak eta tokiko telebista publikoaren existentziaren garrantzia azaltzeko. Baina, Donostiako Udala izan zen interesa erakutsi eta erreserba egin zuen bakarra.

Gauzak horrela, udal bat izan ezik (Donostia) gainerakoek telebista kanal horiek kudeatzeko asmorik ez zuten, Eusko Jaurlaritzak udalenzako gordetako kanalak zeharkako kudeaketa-erregimenaren bidez esleitzea erabaki zuen. Hortaz, 60 kanaletik bakarra publikoa izango zen, gainontzeko guztiak enpresa pribatuen esku geratuz.

Puntu honetan, Eusko Jaurlaritzak legearen irakurketa berezia egin zuela pentsa genezake. Izan ere, legeak derrigorrez udalei barruti bakoitzeko kanal bana zuzenean kudeatzeko aukera erreserbatu behar zitzaioela ezartzen zuen; baina, ez zuen zehazten udal horiek euren eskubide horri uko eginez gero kanal horien lizentziekin zer egin

¹ Eusko Jaurlaritzak (PSE) Euskadiko ikus-entzunezko komunikazioari buruzko 231/2011 Dekretua onartu zuen 2011ko azaroaren 23an, zeinak 190/2006 Dekretua indargabetzen duen eta hortaz, bertan ezarritako euskara-kuotak. Dekretu honek ez ditu euskarari dagokionean, bete beharreko gutxienekoak ezartzen.

behar zen. Hala ere, Eusko Jaurlaritzak kudeaketa pribatuari eskaintzea erabaki zuen, tokiko telebista digitalaren kudeaketa ekimen pribatuaren eskuetan utziz.

Egia da Eusko Jaurlaritzak hartutako erabaki hori ulertzea zaila dela. Are gehiago, 60 tokiko telebista martxan jartzeak bideragarritasunaren aldetik dakartzan zailtasunak kontuan izanda. Baina, erabaki horren atzean, Madrilgo gobernuaren “gomendioa” zegoen:

“nuestra intención hubiese sido esa, dejar una en reserva en el caso incluso de que no hubiese habido la petición por parte de los municipios, esa era nuestra intención, pero desde Madrid se decía no, os van a recurrir, los que queden fuera del concurso de tres, os van a recurrir, y van a ganar, porque la reserva es para que se ejercite, y si queda fuera, qué sentido tiene mantener una televisión que no la quiere nadie, sácala también a concurso porque puede haber alguien que la quiera, y de hecho, se vio que en las demarcaciones más potentes había más de cuatro a concurso, incluso seis y ocho, por lo tanto fue una razón de tipo jurídico” (Zallo, 2011).

2.4. Telebista autonomikoa: ETBren eremu babestua

Baina, EAEko telebista lokalak enpresa pribatuen esku geratzen baziren, telebista autonomikoa, berriz, monopolio publikoa izango zen, ETBren babes-eremua. Izan ere, autonomia mailan, ez zen lizentziak lortzeko prozesua martxan jarri. Agente pribatuek hortaz, tokiko mailan aritzeko aukera besterik ez zuten, telebista autonomiko digitala ETBren esku geratzen zelarik.

Teknikoki, autonomia mailan, bi multiplex izateko aukera zegoen, hau da, 8 telebista-kanal digital martxan jarri ahal ziren. Baina, Eusko Jaurlaritzak (bera baitzen legearen arabera telebista autonomiko eta lokalen kudeaketa publiko eta pribatua antolatzeko eskumena zuena) ez zuen telebista-kanal autonomiko horiek kudeatzeko aukerarik eskaini. Ez zuen lizentzien banaketarako deialdia ireki. Multiplex bakarra martxan jartzea erabaki zuen, multiplex horren lau kanalak ETBren esku utziz.

Gauzak horrela, Eusko Jaurlaritzak digitalizazio prozesua tokiko telebistekin hastea erabaki zuen, autonomia mailako telebista digitalaren antolamendua “gerorako” utziz. Estrategia horrekin, Eusko Jaurlaritzak tokiko telebistei euskal ikus-entzunezko merkatuan egonkortzeko aukera eskaini nahi zien, eta era berean, autonomia mailan zer-nolako kudeaketa egingo zen prestatzeko denbora irabazten zuten horrela. Bitartean, tokiko telebista digitala kudeatzeko lizentzien banaketa egin zen. Maila autonomikoan zegoen bigarren multiplexaren kudeaketa, berriz, esan bezala, *sine die* atzeratzea erabaki ostean.

2.5. Tokiko telebista digitalen lizentzien esleipena

Teknologia digitalak aro analogikoan zeuden telebistak euren emisioekin jarraitzeko eta beste hainbeste proiektu berri martxan jartzeko aukera eskaintzen bazuen ere, tokiko telebista digitalak kudeatzeko lizentzia ia guztiak gutxi batzuen artean banatu ziren.

Zehazki, zeharkako kudeaketa-erregimenaren bidez banatutako 58 lizentziak² lau komunikazio taldeen artean banatu ziren: Prisa, Vocento, Local Media eta panorama honetan agertu berri zen Hamaika Telebista Hedatzeko Taldearen artean.

Beraz, tokiko telebista digitalaren panorama “berri” honetan lau kolore gailenduko ziren, komunikazio talde handi horien koloreak, hain zuzen, enpresa independenteez (komunikazio taldeetara lotuta ez dauden enpresak) 58 lizentzia horietatik soilik 3 lortuko baitzituzten eta gainerako 55ak, %94,82 aipatutako komunikazio talde indartsu horien eskuetan geratu ziren: Prisa eta Hamaika Telebista Hedatzeko Taldeak 15na lizentzia lortuko zituzten³, Local Mediak 13 lizentzia, eta Vocentok, berriz, 12.

Modu honetan, tokiko telebista analogikoan dagoeneko zeuden komunikazio talde handiak (Pretesa-Localia, Vocento-Correo eta Local Media), estatu mailan ere zihardutenak, digitalizazio prozesu honen ostean sarituak izan ziren; telebista lokalean hanka bat sartuta bazuten ere, panorama digitalean euren presentzia zabaltzea lortu baitzuten, lizentzia ugari eskuratuz.

1. Taula- Barrutien arabera LTD lokalaren emakidadun pribatuen banaketa

	Prisa	Hamaika	Local Media	Vocento	Tele 7	Euve
Laudio	1	1	1	1		
Gasteiz	1	1		1		1
Beasain	1	1	1	1		
Eibar	1	1	1	1		
Arrasate	1	1	1	1		
Donostia	1	1		1		
Tolosa	1	1	1	1		
Zarautz	1	1	1	1		
Irun	1	1	1	1		
Barakaldo	1	1	1		1	
Bermeo	1	1	1	1		
Bilbo	1	1	1	1		
Durango	1	1	1	1		
Getxo	1	1	1		1	
Mungia	1	1	1			
<i>Guztira</i>	<i>15</i>	<i>15</i>	<i>13</i>	<i>12</i>	<i>2</i>	<i>1</i>

Iturria: Guimeráren ikerlana (2011) oinarri hartuta, norberak egindako taula.

Gainera, kontuan izan behar dugu, komunikazio talde hauek lizentzia bana lortu zutela barruti bakoitzeko, Vocentoren hiru barrutiak eta Local Mediaren bi barrutiak

² Arestian, EAEn, 60 tokiko telebista digital sortzeko aukera zegoela esan dugu, bai eta horietako bat Donostiako Udalarena izango zela ere. Mungiako barrutian lau kanal martxan jartzeko aukera izan arren, 3 proiektu besterik ez zirenez aurkeztu, guztira, 58 lizentzia pribatu banatu ziren.

³ Hamaika Telebista Hedatzeko Taldeak berez 10 lizentzia bakarrik eskuratu zituen, baina, Tokiko elkarteak biltzen diren euskarazko bost tokiko telebistekin sarea sortzeko intentzio-akordioa sinatu zuenez, aurrerago ikusiko dugun moduan, ikerlan honetan talde berean danak kokatzea erabaki da.

salbuetsita.. Hau da, talde horiek presentzia izango zuten EAE osoan, barruti guztiztietan. Tokiko telebistak izan arren, euren estaldura, nolabait, autonomia mailakoa izango zen (sare programazioa eginez gero). Hala, paradoxikoa gerta daiteke tokiko telebista digitalean estaldura autonomikoa izan dezaketen lau talde gailentzea, maila autonomikoan lau telebista-kanal gehiago martxan jartzeko aukera egonik (“lotan” dagoen bigarren multiplex hori “esnatuz” gero).

3. Hamaika Telebistaren kasu azterketa

3.1. Hamaika Telebista Hedatzeko Taldea

Hamaika Telebista Hedatzeko Taldea 2006. urtean sortu zen, euskarazko telebistak eta komunikabideak hedatzeko egitasmo gisa. Ekimen honen sustatzaileak, eragileak, esan bezala, askotariko esparruetatik datozen sei enpresa dira. Itxuraz inolako harremanik ez dutenak, are gehiago, askotan beren zeregin sektoralietan lehian dabiltzan enpresak:

- CMN – Corporación Multimedia del Norte (Deia/ Diario de Noticias de Navarra/ Diario de Noticias de Álava/ Noticias de Gipuzkoa).
- EKHE – Euskal Komunikabideak Hedatzeko Elkarte (Gara/ Le Journal)
- EKT – Euskarazko Komunikazio Taldea (Berria/ Hitza)
- Elkar – Liburu eta disko ekoizpen etxea
- Euskaltel – Telekomunikazio operadore globala
- Baintet – Telebista eta zine ekoizpen etxea

Horren desberdinak izan arren, eragile hauen ustetan, elkarlana posiblea da helburua argia denean. Eta kasu honetan, dirudenez, helburua hasiera-hasieratik argi zegoen: barruti bakoitzean euskara hutsez emitituko zuen telebista bat egongo zela bermatzea (Uria, 2010).

Baina, aro analogikoan, jadanik, euskara hutsezko tokiko telebista batzuk baziren. EAEn, zehazki bost, Tokiko Elkartearen barruan biltzen zirenak⁴: Oizmendi Telebista, Goiena Telebista, Goierri Telebista, 28 Kanala eta Erlo Telebista, alegia. Hala, Hamaika Telebistak barruti horietara ez aurkeztea erabaki zuen, zeuden kanal horien lehia zuzena ez bihurtzeko, baina, euskarazko telebista lokal horiekin akordio batera heldu zen, etorkizunean, euskarazko telebista horiek Hamaika Telebista sarearen parte izango zirela adostuz.

Egitasmoaren aurkezpen ekitaldia 2006ko irailaren 19an egin zen, Bilbon, eta lehendabiziko lana, Eusko Jaurlaritzak zabalduko tokiko telebista digitalaren lehiaketan parte hartzeko proiektuak prestatzea izan zen. Aurretik esan bezala, Hamaikak, zuzenean, 10 lizentzia lortu zituen. Baina, ez zen aurkeztu Hamaika Telebista Hedatzeko Taldearen izenpean. Sei enpresa ezberdin sortu zituen; Araba Ikusentzunezkoak, S.A.k Laudion eta Gasteizen arituko zena; Arno Ikusentzunezkoak S.L.k Eibarren; Donostialdea Ikusentzunezkoak S.A.k Donostian; Oarsoaldea-Bidasoa Ikusentzunezkoak S.L.k Irunen; Urkiola Ikusentzunezkoak S.L.k Durangon; eta Bilbo Handia Ikusentzunezkoak S.A.k Bilbon, Barakaldon, Getxon eta Mungian.

⁴ Tokiko Elkarte 2004an sortu zen eta bertan euskara hutsez emititzen duten tokiko telebista ezberdinak biltzen dira, hala nola: Oizmendi TB, Goi TB, Goierri TB, 28 Kanala eta Erlo TB. Horiekin batera Nafarroan diharduten Ttipi-Ttapa (2009an bere jarduna eten zuena) eta Xaloe TB daude.

Hamaika komunikazio taldeak sortutako sei enpresa hauek administrazio kontseilu berezia izango zuten; izan ere, enpresa ezberdinak osatzerakoan tokian tokiko bazkideak bilatu zituzten, parte hartzea sustatzeko asmoz; eta hortaz, egitura independentea daukaten enpresak dira, ETA Hamaika Telebista Hedatzeko Taldeak enpresa horietako portzentaje bat soilik du (ehuneko hori oso handia bada ere).

3.2. Eragileen motibazio eta perspektibak

Itxuraz nahiko ezberdinak ziren sei bazkideak bildu zirenean Hamaika Telebista izeneko egitasmoa sortzeko, euren motibazio eta helburu nagusia, aurkezpen ekitaldietan esandakoaren arabera, Tokiko elkartean biltzen ziren telebistekin egindako akordioa tartean, barruti guztietan euskarazko telebista bana egongo zela bermatzea zen. Funtsean, euskarazko telebistagintza sustatzea zen euren xedea. Baina, proiektu sortuberrian egoteko pisu handiko beste arrazoi batzuk ere izan ziren.

Ordura arte gehien bat prentsa idatzian aritu izandako EKT, EKHE eta CMNrentzat interesgarria zen euren jardura dibertsifikatzea, ahalik eta euskarri gehienetan egotea. Hala, Hamaikan sartzeak telebistara salto egiteko aukera eskaintzen zien. Euskaltelen kasuan, berriz, estrategia komertzial baten barruan kokatzen zen Hamaika Telebista egitasmoan egoteko interesa; Euskaltel bertoko enpresa euskaldun gisa hartzen baitute bezeroek eta irudi hori gauzatzeko aukera ematen zion Hamaika bezalako proiektuan parte hartzeak.

Gainera, denek argi zuten euskarazko telebistak martxan jartzeko beste agenteekin biltzea ezinbestekoa zela, bakarka ez baitzuten baliabide nahikorik. Horregatik, kaudimendun enpresak biltzen saiatu ziren. Enpresa horietako ordezkarien artean halaber, alde zuzeneko konfidantza zegoen, elkar ezagutzen zuten eta horrek ere elkarlanean aritzea erraztu zuen.

Baina, zalantzarik gabe, elkarte-prozesuan funtsezkoena oreka mantentzea izan zen. EKT, EKHE eta CMN komunikazio taldeak eragile artean egonik, ikuspegi abertzale ezberdinak ordezkaturik baitzeuden. Sozietatea eratzerakoan ere, oreka hori ez hausten saiatu ziren, eragile bakoitzaren parte-hartzea ondo neurtuz⁵.

3.3. Jardueraren azterketa

Hamaika Bilbo eta Hamaika Donostia Telebista

Hamaika Telebista Hedatzeko Taldeak ireki zuen lehen tokiko telebista Hamaika Bilbo Telebista izan zen. Hamaika Bilbo Telebistaren oinarrian, Bilbo Handia Ikus-entzunezkoak S.A. enpresa dago. Enpresa hau 2007an eratu zen, Ibaizabal Elkartearen (%20) eta Hamaika Telebista Hedatzeko Taldearen (%80) eskutik, portzentaje horiek gaur egun aldatu badira ere. Bilbo Handia Ikus-entzunezkoak sortu eta urte berean eskuratu zuen LTDaren Bilbo inguruko lau barrutietarako emisio lizentziak: Bilbo, Barakaldo, Getxo, eta Mungiako barrutietarako lizentziak, hain zuzen ere.

Hilabete batzuk geroago, 2008ko azaroaren 11n, Bilboko Itsas Adar Museoa, Hamaika Bilbo Telebistaren aurkezpen publikoa egin zen. Izan ere, 2008ko udatik aurrera, Hamaika Bilbo Telebistak azpiegitura oso bat eta lantalde profesionala zuen.

⁵ Hiru komunikazio taldeak eta Euskaltelek %20a, eta Baint eta Elkarrek, berriz, %10a.

Gauzak horrela, programazio propioa diseinatu eta, 2009ko otsailaz geroztik, 24 orduko emisioa eskaintzen hasi zen. Zehazki, otsailaren 9an hasi zen froga sisteman emititzen. “Bat eta Bat” izeneko magazinea izan zen Hamaika Bilbo Telebistako lehen ekoizpena. Arratsaldeko 19:00etatik 22:00etara ikusi ahal zen eta gero, programazioa osatzeko, euskarazko herri telebistek egindako saioak ere erabiltzen zituzten (Tokiko elkartean biltzen diren telebisten programak, alegia).

Emisioak abiatzarekin batera, kapital handitze kanpaina burutu zuten proiektua gizarteratu eta inbertsioei aurre egiteko funtsak biltzeko. Egun, 600.000 € arteko kapitala osatu eta 380 akziodun (gizarte eragile eta norbanakoen artean) biltzen ditu Bilbo Handiak Ikusentzunezkoak S.A.k⁶.

Hamaika Telebista Hedatzeko Taldeak abiatutako 2. Kanala Hamaika Donostia Telebista da, zeinaren oinarrian, Donostialdeko Ikus-entzunezkoak S.A. enpresa dago. Enpresa hau 2007an eratu zen Hamaika Telebista Hedatzeko Taldearen eskutik, eta urte berean eskuratu zuen LTDaren Donostialdea eta Buruntzaldeako emisio-lizentzia. Baina, urte batzuk igaro beharko ziren lizentzia hori gauzatzeko, **2010ean** jarri baitzen abian Hamaika Donostia Telebistaren emisioa. Egitasmoaren aurkezpena Miramar Jauregian egin zen, 2010eko apirilaren 15ean.

Baina, Hamaika Donostia Telebista jaio zela esatea ziur aski gehiegi esatea da. Telebista berri bat baino, Donostiakoa lurralde ordezkari bat baita. Berez, salbuespenak salbuespen, Hamaika Donostia Telebistak Bilboko seinale bera emititzen du. Gainera, Hamaika Telebista Taldeak ez du egoitza bat sortu, Gizpuzkoa Telebistarekin akordio batera heldu da, zeinaren arabera euren egoitza eta ekipamendua partekatzen dituen.⁷

Hamaika Bilbo Telebistaren kasuan bezala, Donostian ere kapital bilketa burutu da. Horrela, 2010eko 2010eko maiatzaz geroztik abian da enpresaren erronkei aurre egiteko **kapital handitze kanpaina** eta euren webgunean diogenaren arabera (www.hamaikadonostia.tv), jada 630 akziodun berri lortu ditu. Hala ere, ikerlan hau egiten den momentuan, irekita dago oraindik kapital bilketa kanpaina hori⁸.

Programazioa

Aurrekontu, finantzabide eta baliabide txikiak tartean, Hamaika Telebista Hedatzeko Taldeak martxan dauden bi kanalentzako (Hamaika Bilbo Telebista eta Hamaika Donostia Telebista) programazio bakarra osotzea erabaki du. Kanal bietan emititzen den seinalea beraz, berdina da, eduki batzuk Bilboko egoitzan eta beste batzuk, aldiz, Donostiakoan ekoiztu arren, programazio-taula bakarra baitago.

Programazio-taula hori eraikitzeko, berriz, Hamaika Telebistak ikusle gehien dagoen ordu-tartean, barne produkzioko saioak lehenengo aldiz emititzea hobetsi du. Gehienak

⁶ Datu hauek Hamaika Telebistaren webgunean bertan jasotzen dira (www.hamaika.tv). Kontsulta: 2011ko abenduaren 16an.

⁷ Landa-lana burutu ostean, 2012ko apirilean, Donostiako Zuatzu parkeko Pia eraikinean inauguratu zuten egoitza berria. Ordutik aurrera bertan izango dira Zuzendariaren bulegoak, bai eta Hamaika Donostia Telebista bera: <http://www.gara.net/paperezkoa/20120419/335484/eu/Hamaika-Telebistak-egoitza-berria-inauguratu-du-Donostian/>. Kontsulta: 2012ko abuztuaren 14an.

⁸ 2011ko abenduaren 16an.

informazio eta kultur generoko programak dira eta bloke bat bailiran, hurrengo egunean, goizez, berremittitu egiten dira. *Stripping/Across-the-board* izeneko programazio-estrategiari jarraituz, saio horiek ikustea hartzaileentzat ohitura bilakatzea nahi du Hamaikak, audientzia fidelizatzea, alegia.

Guztira, barne produkziokoak astean zehar, bataz beste, programazio-taularen %68,7 betetzen du; baina, portzentaje hori horren altua da, berremisioak nagusi direlako, ez programa ezberdin ugari ekoizten direlako. Izan ere, astean zehar emititzen den eguneroko programazioaren %75 berremisioak dira eta asteburuetan, berriz, %100. Behin eta berriz aireratzen diren programen artean, Hamaika Telebistaren programazio-taularen bizkarrezurra den “Bat eta Bat” saioa dago, 75 minutuko iraupena duen eguneroko magazin informatiboa.

Barne produkzioko saioen ostean, Tokiko elkartean biltzen diren euskarazko tokiko telebistekin partekatutako rogramak dira Hamaika Telebistaren programazioan leku gehien hartzen dutenak (astebeteko programazio-taularen %13a).

Generoei dagokienez, berriz, Informazioa da oso modu nabarian nagusitzen dena, astebeteko programazio-taularen erdia baino gehiago hartzen baitu. Horren ostean, Kultura da portzentaje handiagoan aurkitzen dugun beste generoa (%16,6). Hamaikaren programazioan oso gutxitan aurkitzen ditugunak, berriz, Fikzioa eta Kirolak dira eta inongo presentziarik ez dutenak Infoshowa, Miszelanea eta Salmenta-saioak.

5. Ondorioak

Hamaika Telebista egitasmoaren jaiotza Eusko Jaurlaritzak EAEko tokiko telebistagintza digitala arautzerakoan egindako diseinuaren baitan ulertu behar da.

Digitalizazioarekin, emisio esparru zabalagoko eta gaztelania hutsezko telebista-eskaintzaren gorakada handia etorriko zela aurreikusiz, Eusko Jaurlaritzak tokiko telebistari oreka mantentzeko eginkizuna ematea erabaki zuen. Hala, 190/2006 Dekretuan, non tokiko telebista digitalaren betebeharrak nagusiak ezartzen ziren, euskaraz aritzea eta gertutasuna lehenetsi zituen. Euskara hutsez emititzeak ia automatikoki lizentzia eskuratzeko aukera eskaintzen zuen, lizentziak lortzeko lehiaketan gehien baloratzen zen irizpidea baitzen. Horrek, gerora Hamaika Telebista egitasmoak eskatutako lizentzia guztiak eskuratzeko ahalbidetu zuen.

Baina, Hamaika Telebista Hedatzeko Taldearen eragileek nahia jatorrian ez zen esparru lokalean aritzea eta horrenbeste tokiko telebista martxan jartzea. Eurek aukera izanez gero, autonomia mailako euskarazko telebista bakarra sortzeko asmoa zuten, baina, esan bezala, Eusko Jaurlaritzak aukera hori ez zabaltzea erabaki zuenez, hori izan zen aurkitu zuten zirrikitu bakarra.

EAEn, tokiko telebista digitalak kudeatzeko lizentziak banatu zirenean sortzen den mapa komunikatiboa ez da gauzatzen ari.

Eusko Jaurlaritzak tokiko telebista digitalaren gainean egindako plangintza ez da bideragarria. Digitalizazio prozesuan, espektroa agortzearen alde egin da. Baina,

teknikoki 60 tokiko telebista sortzeko aukera egon arren, banatutako lizentzia gehienak ez dira oraindik ere gauzatu, oso telebista gutxi abian jarri dira. Nolabait, barruti bakoitzean lau kanal egoteko lekurik ez dagoela agerian geratu da, ez baitago merkaturik, aukera komertzialik, eduki nahikorik, eta beharbada, ezta horrenbeste telebista lokal edukitzeko beharrik ere.

Testuinguru honetan, lizentzia gehienak lortutako lau komunikazio taldeen estrategia telebista gutxi batzuk sortzea (bat edo bi) eta esleitutako gainerako barrutietara seinale hori zabaltzea izan da, tokikotasunaren kalterako. Hortaz, lizentziak eskuratzerakoan hartutako konpromisoak ez dira betetzen ari; gertutasuna, tokian tokiko informazio eskaintza, herritarren parte hartzea, euskararen erabileraren bultzada, alegia, tokiko telebistagintzaren funtzio soziala arriskuan jarritz.

Egungo testuinguruan, Hamaika Telebistak ezinezkoa duenez bere hedapen plana betetzea, egitasmoa birplanteatu beharrean dago; telebista bakarra osatzeko joera sendotzen da, egoitza nagusi bat eta bigarren mailako beste batzuk sortuz.

Hamaika Telebistak 2007an hamar tokiko kanal sortzeko lizentziak lortu arren, bost urte igaro ondoren, bi telebista bakarrik martxan jarri ditu, Hamaika Bilbo eta Hamaika Donostia. Gainera, Donostiakoa kanal berria baino **gehiago**,

lurralde-ordezkaritza gisa dabilela ikusi dugu.

Nazioarteko krisi ekonomikoa eztanda egiten duenean jaiotako egitasmoa izanik, Hamaika Telebistak diru-sarrerak lortzeko zailtasunak ditu, horregatik, bi kanalen oinarrian dauden enpresek, Bilbo Handia Ikusentzunezkoak S.A. eta Donostialdeko Ikusentzunezkoak S.A., zenbait kapital bilketa burutu behar izan dituzte. Hortaz, zaila dirudi epe labur edo ertainean gainerako zortzi kanalak abiatzea.

Gauzak horrela, Hamaika Telebistak sortze prozesuan definitutako hedapen plana birraztertu behar du, hamar telebista ezberdin abian jartzeko baliabide nahikorik ez baitago. Litekeena da, Donostian bezala, Gasteizen edo biztazle askoko barrutiren batean, bigarren mailako beste egoitzaren bat sortzea, baina, programazio-taula bakar hori osatzeko. Azken finean, nolabait, sorreran zegoen bokazioa gauzatzen ari dira: nazio mailako euskarazko telebista bakarra sortzea.

Dena dela, Hamaika Telebistaren etorkizuna zein den definitzerakoan, berriro ere, funtsezkoa izango da kontuan hartzea hurrengo hauteskunde autonomikoen ondoren sortzen den botere banaketa. Ikusi dugun moduan, indarrean dauden alderdi politikoek euskararekiko eta tokiko komunikabideekiko duten jarrera erabakiorra baita ez bakarrik Hamaika Telebista bezalako egitasmoaren sorkuntzarako, baizik eta bere etorkizunerako ere.

Erreferentziak

190/2006 DEKRETUA, lurreko uhinen bidezko tokiko telebista-zerbitzua arautzen duena (EHAA, 202 zbk., 2006ko urriak 23, 20409-20435 or.).

ALTUNA, Gorka (2010). Hamaika Telebista Hedatzeko Taldeko Administrazio Kontseiluan EKHEko ordezkaria. Sakoneko elkarrizketa. Bilbo, uztailearen 8an.

- ALZAGA, Iñaki (2010). Hamaika Telebista Hedatzeko Taldeko Administrazio Kontseiluan CMNko ordezkaria. Sakoneko elkarrizketa. Bilbo, ekainaren 25ean.
- AMEZAGA, Josu; ARANA, Edorta; eta AZPILLAGA, Patxi (2010). *Euskarazko hedabideak*. Bilbo: Euskal Herriko Unibertsitatea.
- ARANA, Edorta (2004). *Programaziogintza irrati-telebistan*. Bilbo: Udako Euskal Unibertsitatea.
- ARANA, Edorta; AZPILLAGA, Patxi; eta NARBALIZA, Bea (2003d). Telebista lokalen panorama Hego Euskal Herrian. Zer, 15. zbk., 81-98 or.
- ARANGUREN, Asier (1999). Euskarazko komunikabide lokalak Euskal Herrian. Doktorego tesia. Euskal Herriko Unibertsitatea.
- ASTORKIZA, Mikel (2010). Hamaika Telebista Hedatzeko Taldeko Administrazio Kontseiluan Euskalteleko ordezkaria. Sakoneko elkarrizketa. Derio, ekainaren 25ean.
- AZURMENDI, Ana (2011). *Derecho de la comunicación*. Bartzelona: Editorial Bosch.
- BADILLO, Ángel (2003). La desregulación de la televisión local en España: el caso de Castilla y León. Doktorego tesia. Universitat Autònoma de Barcelona.
- BADILLO, Ángel (2005). Políticas públicas del audiovisual y la desregulación de la televisión local por ondas en España (1980-2004). Sphera Pública, 9. zbk., 201-228 or.
- BUSTAMANTE, Enrique (2008). *La televisión digital terrestre en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad*. Madril: Fundación Alternativas.
- CIES (2010-2011). Komunikabideetako entzulegoaren ikerketa. EAE metatua. 2010-2011. CIES, Iruña.
- CONSELL DE L`AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2010). Diagnóstico de la televisión digital terrestre local en Cataluña (septiembre-octubre 2009). Quaderns del CAC, XIII (2) bol., 35.zbk., 53-61 or.
- COROMINAS, María; BONET, Montse; FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel; GUIMERÀ, Josep Àngel; SANMARTÍN, Julián y BLASCO GIL, José Joaquín (2007). Televisión digital terrestre local (TDT-L) en España: los concesionarios privados. Zer, 22. zbk., 69- 95 or.
- DELGADO, Juan Manuel; GUTIERREZ, Juan (1995). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madril: Síntesis.
- GÓMEZ RUBIO, Leire (2010). Análisis prospectivo de un modelo de proximidad: la televisión local en la Comunidad Autónoma Vasca ante la llegada de la TDT. Doktorego tesia. Euskal Herriko Unibertsitatea.
- GUIMERÀ, Josep Àngel (2011). Políticas de TDT y configuración del mapa televisivo autonómico digital en la Comunidad Autónoma Vasca. Zer, 31. zbk., 13-30 or.

- KANTAR MEDIA (2011). Anuario de audiencias de Televisión 2011, Kantar Media, Madril.
- LANDA, Juanjo (2010). Hamaika Telebista Hedatzeko Taldeko Administrazio Kontseiluan Baintet ekoizpen etxeko ordezkaria. Sakoneko elkarrizketa. Aian (Gipuzkoa), uztailaren 15ean.
- LARRARTE, Joanmari (2010). Hamaika Telebista Hedatzeko Taldeko Administrazio Kontseiluan EKTko ordezkaria. Sakoneko elkarrizketa. Andoainen, ekainaren 23an.
- MARZAL Javier; CASERO, Andreu (2008). La investigación sobre la televisión local en España: nuevas agendas ante el reto de la digitalización. *Zer*, 25. zbk., 83- 106 or.
- MARZAL, Javier eta CASERO, Andreu (2009). Las políticas de comunicación ante la implantación de la TDT en España: balance crítico y retos pendientes. *Sphera Publica*, 9. zbk., 95-113 or.
- NARBAIZA, Beatriz (2003). Tokiko hedabideen erregulazioa. Non: *Tokiko Hedabideak Etorbizunera Begira*. Abadiño: Topagunea Euskara Elkartearen Federazioa.
- NARBAIZA, Beatriz (2010). Ur uhertuetan hobeto arrantzatzen omen da (edo gardentasun eza asmo gardena denean). *Argia*, Euskal Kulturaren Urtekaria, 2010.
- ORTEGA MOHEDANO, Félix (2009). La televisión de proximidad en España. Procesos concesionales, análisis de la población y PIB. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. zbk., 385-601 or.
- PÉREZ DASILVA, J.A. y SANTOS DIEZ, M.T. (2010). *La televisión local en el País Vasco*. Bilbo: Euskal Herriko Unibertsitatea.
- PRADO, Emili (2005). *La televisión local entre el limbo regulatorio y la esperanza digital*. Madrid: Fundación Alternativas.
- PRADO, Emili eta MORAGAS, Miquel de (1991). *Televisión locales. Tipología y aportaciones de la experiencia catalana*. Barcelona: Col·legi de Periodistes/Mancomunitat de Municipis de Barcelona.
- REGUERO I JIMÉNEZ, Núria eta SANMARTIN NAVARRO, Julián (2009). *La regulación de los medios audiovisuales de proximidad ante la digitalización en España, antecedentes y perspectivas*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. zbk., 437-443 or.
- SORS, Joxemari (2010). Hamaika Telebista Hedatzeko Taldeko Administrazio Kontseiluko Elkar taldeko ordezkaria. Sakoneko elkarrizketa. Donostia, uztailaren 9an.
- TAYLOR, S.J.; BOGDAN, R. (1984). *Introduction to Qualitative Research Methods. The Search for Meanings*. John Wiley and Sons Inc. Nueva York, (gaztelarera

itzulita: *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*). Barcelona: Paidós.

URIA, Iñaki (2010). Hamaika Telebistako Zuzendari Nagusia. Sakoneko elkarrizketa. Andoain, ekainaren 23an.

ZALLO, Ramón (2011). Ikus-entzunezko Komunikazioko katedraduna E.H.U.n eta Eusko Jaurlaritzako Kultura Saileko Kontseilaria 2002-2009 urteren artean. Sakoneko elkarrizketa. Leioa, ekainaren 28an.

ZALLO, Ramón (2012). *Esturcturas de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Editorial Gedisa.

ZENBAIT EGILE (2012). Manifiesto por el cambio cultural y comunicativo. Ulepic (Asociación de docentes e investigadores de la comunicación), on line: <http://www.ulepicc.es/eventos-ulepicc-espana/148-una-agenda-para-el-cambio-cultural-y-comunicativo> (kotsulta: 2011-09-05).

ⁱ Sámien artean *NRK*, *YLE* eta *SR* irratiak; korsikar komunitatean *France3 Corse*; eta bretoien artean, *France Bleu Armorique* eta *France Bleu Breiz Izel* eskualde-irradi elebidunak, Radio France kate publiko orokorraren parte den *France Bleu* irrati-sare erregionaleko irratiak Britainian.

Ikus-entzunezko Komunikazio eta Publizitate Saileko II Nazioarteko Kongresua
II Congreso internacional de comunicación audiovisual y publicidad



Crisis y políticas. La radiotelevisión pública en el punto de mira
Krisia eta politikak. Irrati-telebista publikoa ikusmiran

Bilbo Urriak 4 eta 5, 2012
Bilbao 4 y 5 de octubre de 2012

