



TRABAJO FIN DE GRADO

**MEDIOS PÚBLICOS:
COMPARATIVA ENTRE LA TVG Y
CANAL SUR**

DE

OLALLA NEGRETE AGUILERA

TUTOR: Dr. Bernardo Díaz Nosty

Departamento de Periodismo
Facultad de Ciencias de la Comunicación

ÍNDICE

1. RESUMEN
2. INTRODUCCIÓN
3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO
4. HIPÓTESIS
5. MARCO TEÓRICO:
 - 5.1 Características actuales de la Televisión Autonómica
 - 5.2 Los receptores ante la Televisión Autonómica
 - 5.3 ¿Una Televisión Autonómica de gestión pública o privada?
 - 5.4 Reformas de las televisión pública autonómica
6. ENFOQUE METODOLÓGICO
7. MARCO SOCIOCOMUNICATIVO DEL OBJETO DE ESTUDIO:
Información básica sobre los programas tipos emitidos en cada una de las cadenas
 - 7.1.DIMENSIÓN INSTITUCIONAL Y EMPRESARIAL (RTVA y CRTVG)
 - 7.1.1. Formación y composición de la FORTA
 - 7.1.2. RTVA: Canal Sur TV
 - 7.1.3 CRTVG: La TVG
 - 7.2. DIMENSIÓN PROFESIONAL
 - 7.2.1 PROGRAMACIÓN Y AUDIENCIAS
 - 7.2.2 TIPOLOGÍA Y ANÁLISIS DE PROGRAMAS
 - A. INFORMATIVOS/ENTREVISTAS
 - B. ANÁLISIS/REPORTAJES
 - C. ENTRETENIMIENTO/MAGAZINE
 - D. CONCURSOS

7.2.3 ANÁLISIS CRÍTICO DEL CONTENIDO AUDIOVISUAL

8. PUNTOS POSITIVOS Y ASPECTOS MEJORABLES

9. CONCLUSIONES

10. BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN

Durante el desarrollo de esta investigación analizaremos las radiotelevisiónes públicas autonómicas en su mayor amplitud. Desde sus comienzos la televisión autonómica en nuestro país ha distado de ser totalmente diferente al modelo europeo, dejando patente sus carencias estructurales y la grave situación de polarización que sufren. A medida que avancemos, iremos descubriendo muchos de los factores que influyen en la gestión y funcionamiento de las televisiones autonómicas, y más ampliamente realizaremos una comparativa entre la Televisión de Galicia y la Radiotelevisión de Andalucía, más concretamente Canal Sur. Ambas cadenas son resultado de una realidad socio-cultural y política latente, no únicamente en la predisposición de dichas cadenas, sino también en la organización y producción de sus contenidos. A lo largo de la investigación observaremos el tipo de audiencia del que se nutren, la infraestructura sobre la cual difunde su programación, los inicios y cambios realizados desde su creación, y otros ciertos factores no siempre comunes en ambas cadenas.

ABSTRACT

During the development of this research we will analyze the public regional radio and television respectively on its greatest extent. Since regional television started in our country, this has been entirely different with respect to the European pattern, showing its structural deficiencies and a serious situation of polarization. As we move forward, we will discover a lot of factors which influence regional television's management and functioning, and more specifically we will make a comparison between the *Galician TV* and *Andalusia Radio Television*, specifically *Canal Sur*. Both channels are a result of a socio-cultural reality and a latent policy, not only in these channels' inclination, but in their contents' organization and production. Throughout this research we will observe the type of audience that uses them, the infrastructure upon which broadcasts its programming, beginnings and changes after its creation, and certain number of factors which are not always in both channels.

PALABRAS CLAVE: Radiotelevisión pública autonómica, Galicia, Andalucía, servicio público, televisión de proximidad, manipulación mediática, audiencias y programación.

KEYS WORDS: Regional public broadcasting, Galicia, Andalusia, public service, local television, media manipulation, and scheduling hearings.

2. INTRODUCCIÓN

En los países europeos la actividad televisiva se constituyó desde sus inicios a partir de la actividad de monopolios bajo titularidad pública. Sin embargo, en la década de los setenta parecía imprescindible que esos monopolios diesen cabida a una tercera cadena que respondiese a las necesidades e intereses informativos de los ciudadanos. Los primeros países en llevar a cabo este proyecto fueron Francia (FR3) e Italia (RAI3), ambos estructuraron y pusieron en marcha la llamada 'televisión de proximidad'. España no se quedaría atrás y, en 1983, puso en marcha el proyecto de las radiotelevisiónes públicas autonómicas.

Actualmente España cuenta con 12 radiotelevisiónes públicas autonómicas después de que el gobierno valenciano cerrara Radio Televisión Valenciana (RTVV). Las únicas comunidades que no cuentan con este servicio informativo son Cantabria, La Rioja, Navarra, y Castilla y León. Los primeros medios públicos fueron los pertenecientes a las comunidades con lengua propia y, unos meses después Andalucía, que surgieron después de que el Congreso de los diputados aprobase la 'Ley de los Terceros Canales de Televisión' en diciembre de 1983.

Matizar que la EITB (Euskal Irrati Teleberri) o la televisión vasca se consolidó unos meses antes gracias a una prerrogativa aprobada por su Estatuto de Autonomía en mayo de 1982, al igual que la TV3 (Televisión Autónoma de Cataluña) se hubiese creado en mayo de 1983, adelantándose también a la 'Ley De los Terceros Canales'. El resto de canales surgieron a finales de los 90 y a principios del siglo XXI, y fueron los llamados de 'segunda generación'. A día de hoy todas estas radiotelevisiónes están endeudadas, por consiguientemente el Ejecutivo de Rajoy decidió en agosto de 2012 modificar la 'Ley General de Comunicación Audiovisual'. Con este cambio de ley se permite a los gobiernos de las diferentes comunidades autónomas externalizar parte o todos los servicios del ente, e incluso privatizarlos. Para el Doctor en Ciencias de la Comunicación y Políticas, Bernardo Díaz Nosty, esta ley permite que los contenidos se puedan hacer desde fuera, es decir, "sin que haya un control desde un organismo que esté gestionado con criterios públicos".

Además, a esta nueva ley se le suman los continuos recortes de presupuesto y los ERE. El Secretario General del Sindicato de Periodistas de las Islas Baleares (SPIB), Antoni Gomila, opina que la reducción de personal y la sustitución de los funcionarios por trabajadores temporales sólo precariza y desprotege a los medios de comunicación autonómicos. "Tener en cuenta", nos alerta Antoni Gomila, "que con esta desprotección es más difícil denunciar en algún momento manipulaciones, censura o control político de los contenidos informativos". Con este panorama actual, la cuestión de las radiotelevisiónes públicas torna difícil de abordar desde el punto de vista no sólo económico, sino también político.

Los múltiples intereses políticos y económicos, pero también sociales y tecnológicos, han hecho que el sector se haya visto sometido desde la década de los ochenta (con la aprobación del Estatuto de RTVE) a un vaivén de iniciativas legislativas dispersas. Alrededor del año 2000 la situación parecía que iba a mejorar con la implantación de la digitalización a raíz del Plan Técnico de la TDT. La aprobación de la Ley 7/2010, 'General de la Comunicación Audiovisual', era portadora de las directrices europeas. Su resultado fue totalmente opuesto: significó un punto de inflexión en el cambio de un modelo obsoleto hacia la nueva concepción de la televisión en España. Debemos dejar claro que la digitalización prevista del mercado radiotelevisivo llegó realmente como consecuencia de la crisis económica, y no de la incorporación del TDT. Esto ha conseguido desestabilizar los pilares de la televisión pública en España: su definición, financiación y estructura de funcionamiento. La reciente aprobación de la Ley 6/2012, de 'Modificación de la Ley General de la Comunicación Audiovisual' refleja dicha inestabilidad en lo que a gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos se refiere.

Un estudio de 2012 realizado por los doctores en Ciencias de la Comunicación, Juan Luis Manfredi y Ana Azurmendi, de la Universidad de Navarra; nos muestra la situación actual que viven las radiotelevisiónes públicas autonómicas de nuestro país. El estudio, fruto de una investigación que se inició en 2009, consigue profundizar en aquellas facetas que afectan al calificado como ‘sistema audiovisual regional más complejo de toda Europa’. Son numerosas las conclusiones extraídas de la investigación, y muchas de ellas serán evaluadas a lo largo del trabajo. Entre las más sonantes, “la inexistencia de una política de Estado que guiara la acción de los sucesivos Gobiernos centrales” (Manfredi, 2012, p.53). En lo que a programación y audiencias se trata, el estudio arroja datos esclarecedores respecto de las diferencias entre el desarrollo de algunas de las televisiones autonómicas con lengua propia (TV3, ETB o TVG) y el resto. Aun así, existe un preocupante descenso de la audiencia, lo cual obliga a repensar el modelo que asegure la viabilidad del servicio público de televisión autonómica. Los canales con una programación generalista “son los que alcanzan los mejores índices de audiencia gracias su amplia oferta de información y producciones de ficción, sin olvidar que, al igual que ocurre en las televisiones nacionales, el fútbol es el gran acontecimiento” (Manfredi, 2012, p.82).

El estudio de la Universidad de Navarra también aborda el impacto de la TDT en el mercado de televisión autonómico, más concretamente en los entes públicos, y nos advierte de la importancia de mantener un organismo fuerte como la FORTA bajo el cual se aglutinen y gestionen nuestras radiotelevisiónes públicas autonómicas. La defensa de la continuidad exige asumir “que las televisiones autonómicas requieren de una reestructuración profunda” (Azurmendi, 2012, p.247). También es imprescindible la creación de contenidos accesibles en un escenario multiplataforma (la red y sus ventajas), la cual puede suponer una salida de emergencia capaz de sacar partido a la situación de crisis actual, incluso podría aportar contenidos con valor añadido, aumentar la audiencia y contribuir a la estabilidad de estos servicios públicos autonómicos.

Durante el desarrollo de esta investigación analizaremos las radiotelevisiónes públicas autonómicas de manera general, para ir poco a poco concretándonos en dos casos o modelos de medios públicos autonómicos: La TVG (CRTVG) y Canal Sur TV (RTVA). Para conocer y valorar el buen o mal funcionamiento de estas cadenas, sin embargo, antes debemos conocer la importancia de las televisiones autonómicas, al igual que la situación actual por la que están pasando.

2. OBJETIVO DEL ESTUDIO

El objeto de estudio primordial de esta investigación es el análisis profesional, social y cultural de los programas más representativos de cada género noticioso insertos en dos cadenas públicas de comunicación a nivel autonómico: la Televisión de Galicia y el Canal Sur. La finalidad consiste pues en obtener una idea más o menos acertada y crítica del actual panorama autonómico televisivo. Entender el funcionamiento y eficacia comunicativa, al igual que la evolución y la perspectiva territorial de ambas cadenas autonómicas nos permite comprender las necesidades informativas próximas a los ciudadanos y si éstas cumplen con dicha tarea. La descoordinación entre sí de las diferentes televisiones y radios públicas es un hecho consecuencia de unos planteamientos inadecuados y una mala gestión, entre otros factores. Por tanto, **la eficacia comunicativa, la rentabilidad social y la política regente en este frágil sistema público audiovisual se convierten en los primeros objetivos a entender** a través de esta investigación. Los resultados obtenidos y su posterior análisis me proporcionarán una realidad comunicativa ya sea alejada o próxima a la idea que sobre el papel se le aplica a la Radiotelevisión Autonómica. Esto nos permitirá tanto afirmar como refutar las diferentes hipótesis sobre las cuales se apoya esta investigación.

Para ser coherente y ajustarme lo mejor posible a los objetivos de estudio establecidos, recurriré a modo de orientación al propio ente, es decir, quien regula y define en qué consiste esa dimensión pública atribuida a la comunicación audiovisual pública: La FORTA. Sin embargo, dicha fuente de información es interesada, escueta y en ciertas cuestiones cuanta con información insuficiente y sesgada, por tanto, tras una primera toma de contacto recurriré a estudios específicos con cierto bagaje y realizados por expertos en este ámbito de la comunicación como pueden ser Enrique Bustamante, Francisco Manuel Campos o Rafael Díaz Arias. La referencia sobre la cual se apoya este proyecto es un artículo del profesor y catedrático Bernardo Díaz Nosty publicado en la revista *Cuadernos de Periodistas* en septiembre de 2011 bajo el título 'Más allá de la crisis económica'. La importancia y el papel que cumplen las televisiones públicas autonómicas ya no es suficiente para mantenerlas abiertas, lo cual hace que nos replanteemos hasta qué punto tienen que ser rentables para que se vuelvan necesarias. Sobran ejemplos de incompetencia estructural y fraude, como es el caso de la Comunidad de Madrid o la Comunidad Valenciana, a las cuales se les aplicó un ERE (Expediente de Regulación de Empleo), haciendo notar que era la única alternativa al cierre de Telemadrid y Canal 9, respectivamente. "Las televisiones autonómicas no han generado buena prensa. Mediante contenidos generalistas, las distintas cadenas han desplegado soluciones de programación que [...] han competido con las emisoras públicas estatales y con las comerciales, [...] a pesar de que los ingresos publicitarios han sido limitados y sus presupuestos se han nutrido básicamente de las aportaciones de los Gobiernos autonómicos" (Nosty, 2011, pag.2) se nos recuerda en el artículo. No debemos olvidar la importancia de televisiones autonómicas como la TVG, la TV3 o la EITB en su papel de portavoces y guardianes de lenguas propias, y por tanto, como guardianes de un modo de vida social, política y cultural.

Sobre el papel estos son algunos de los principios profesionales y jurídicos sobre los cuales se rigen todas y cada una de las televisiones autonómicas que componen nuestro espectro radiotelevisivo público, según los criterios de la FORTA:

- El respeto y la defensa de los principios que informan de la Constitución Española y los Estatutos de Autonomía correspondientes a cada Comunidad Autónoma.
- El respeto al pluralismo político, social, cultural y religioso, y el fomento de los valores de igualdad y no discriminación por razón de nacimiento, raza, sexo u orientación sexual, o cualquier otra circunstancia personal o social.
- La separación entre informaciones y opiniones, la identificación de quienes sustentan estas últimas y la libre expresión de las mismas.
- El derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.
- La protección de la juventud y de la infancia.
- La promoción de la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.
- La objetividad, veracidad, imparcialidad, independencia, pluralidad y neutralidad informativas.
- La promoción de los valores históricos, culturales, educativos y lingüísticos del pueblo andaluz o gallego en toda su riqueza y variedad.

Sin embargo, cada televisión es portavoz de su propio trabajo, ofreciendo uno u otro tipo de contenido en función de la realidad política, social y comunicativa de cada Autonomía. Averiguar qué influye en las dinámicas de trabajo, gestión y producción de sus contenidos es vital para determinar un buen o mal

funcionamiento de dichas televisiones. No es descabellado contar en los inicios de esta investigación con un repaso y análisis de la perspectiva territorial española y su incursión en el espectro de la televisión pública autonómica. Es por ello que dentro de las variantes de 'Informativos y Entrevistas', 'Entretenimiento', 'Concursos' y 'Análisis y Reportajes' he seleccionado los programas más significativos para su posterior análisis de contenido y audiencia, obteniendo así un ejemplo más concreto y visible de las observaciones generales obtenidas con anterioridad.

3. HIPÓTESIS

El motivo principal por el cual se realiza esta investigación reside en un interés personal por conocer la función inicial o motivo por el cual las televisiones autonómicas fueron creadas, y si tal finalidad se cumple con exactitud o por consiguiente el papel socio-educativo de las autonómicas debe replantearse. Pero siendo más exactos, y al encontrarme con un tema tan amplio, centraré tales cuestiones en dos televisiones autonómicas: la gallega y la andaluza, comprobando así su calidad informativa y estructural. Mediante la observación de su programación, junto con la consulta de expertos en televisión y los gráficos de audiencia espero llegar a una idea más o menos acertada acerca del papel real que desempeñan ambos canales autonómicos. Por consiguiente, este trabajo se sustenta sobre cinco hipótesis, una principal sobre la cual se apoya gran parte del proyecto y cuya comprobación será la más extendida, y cuatro secundarias centradas en las dos televisiones autonómicas seleccionadas:

Hipótesis principal:

- Las televisiones autonómicas no cumplen con el motivo para el cual fueron creadas y por tanto requieren de una seria reflexión y una posterior reestructuración.

Hipótesis secundarias:

- Ambas cadenas de televisión autonómica manifiestan una falta de contenido comprometido y representativo del conjunto de la sociedad siendo por tanto cadenas poco atractivas para la audiencia joven.
- La Televisión de Galicia (TVG) está realizando un cambio importante en lo que se refiere a su identidad visual corporativa a fin de adaptarse a un mercado audiovisual muy competitivo.
- Canal Sur apuesta por el reality show o la 'telebasura' para sacar a flote la cadena como consecuencia de un público muy envejecido.
- Ambas cadenas autonómicas se ven fuertemente influenciadas políticamente en sus contenidos de manera más o menos camuflada.

Debemos tener en cuenta para éste estudio el cierre de la Radiotelevisión Valenciana, que ha puesto de relieve la situación que atraviesan las cadenas autonómicas. Desde que las radiotelevisiones públicas autonómicas entrasen a escena, su papel ha sido cuestionado por numerosas fuentes interesadas como son las televisiones comerciales agrupadas bajo la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA), los respectivos gobiernos autonómicos y al tiempo, analizado por aquellos que buscan una mayor eficacia y cierto refugio en esa 'televisión de proximidad' que supuestamente se hace eco de nuestra identidad. A

lo largo de esta investigación intentaré demostrar mis cinco hipótesis con la mayor exactitud posible, al igual que existe la posibilidad de refutarlas hacia una dirección ya sea positiva o negativa.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Características actuales de las televisiones autonómicas

En la actualidad la televisión se encuentra en un momento de tránsito, en el cual la aplicación de las nuevas tecnologías digitales está dispuesta para provocar un cambio en el concepto de televisión, eso incluye el concepto de televisión autonómica. “Las televisiones autonómicas sufren [...] un serio declive, con una progresiva caída de la audiencia provocada por el aumento significativo de la oferta privada. La crisis económica ha venido a acentuar el problema. La disminución de los ingresos publicitarios y el recorte del gasto público han llevado al cierre de las emisoras públicas, como las de la Comunidad Valenciana, y situar bajo un perfil de difícil supervivencia a otras cadenas autonómicas” (Nosty, 2011).

Aunque debemos observar que las razones económicas no son las únicas determinantes en la ejecución de los servicios públicos, pues la propia trayectoria desde su creación hasta nuestros días las ha hecho frágiles a las críticas interesadas que han visto en su mantenimiento una competencia desleal, despilfarro y baja calidad. La mayoría de estas críticas proceden de competidores privados obsesionados con su cierre, siendo ellas mismos nulos representantes de un modelo audiovisual que promueva el desarrollo de la cultura cívica de nuestro país.

¿Qué busca hoy en día ofrecer una cadena autonómica? ¿Qué busca el espectador que consume cualquier tipo de cadena autonómica? Busca verse identificado con su cadena, y que esta sea transmisora y portavoz de sus valores locales. No basta con difundir información sobre nuestro entorno más cercano, también debemos analizarlo y valorarlo, incluso expandirlo para llevar a cabo la llamada ‘Geolocalización’. En otras palabras, que lo local se vuelva global y de esa forma no se pierdan los valores, costumbres y conocimientos propios de una comunidad autónoma o región al tiempo que cada particularidad se vuelva lazo de unión y punto común sobre el cual iniciar una reconciliación de identidad nacional. Lograr tales objetivos son vitales no sólo para la subsistencia de las propias televisiones autonómicas, también para la preservación de un punto fundamental: la unidad de un territorio rico y diverso a nivel socio-cultural que ve como las televisiones locales apenas son atractivas para el público joven y carecen de cualquier finalidad aparente.

Innovación: Lo que es y debiera ser

El panorama de medios públicos autonómicos no ha experimentado grandes cambios desde su creación allá por el 1983, lo cual no quiere decir que la comunicación y las prácticas mediáticas se aparten de las pautas generales empleadas durante el actual período de transición tecnológica. Conviene situar la realidad regional en un contexto amplio, ya que las transformaciones en el sistema de medios están muy relacionadas con los estímulos externos, que en términos más ideológicos vienen definidos como la ‘sociedad de la información o del conocimiento’. El nuevo escenario se construye sobre una naturaleza política algo menos tecnolozada que se proyectó sobre la era postindustrial, la llamada ‘sociedad del ocio’.

La nueva realidad comunicativa atiende preferentemente a esa parcela del ocio, por tanto, el análisis de los bienes y servicios de la comunicación se apoya en gran medida sobre una lógica mercantil que

desarrolla sus líneas de negocio en torno al que podríamos definir como ocio tecnológico (audiovisual, internet, telefonía...). Las industrias culturales y mediáticas aparecen hoy día como proveedoras de contenidos, como fabricantes y distribuidores de un material sumamente delicado como es la información y que, sin embargo, se trapea con él como si fuesen cajas de naranjas. Los medios de comunicación, incluidos los medios de carácter público y autonómico, se convierten en constructoras de modas en el proceso de constante cambio y posterior asentamiento de una nueva cultura tecnológica. El gran problema al que nos enfrentamos es que, a diferencia de etapas anteriores, donde los negocios y el mercado estaban sujetos a controles administrativos por parte de los gobiernos, en la actualidad, la tecnología tan dinámica como es relega a un segundo plano lo 'local' de la naturaleza socio-cultural propia de cualquier territorio. La tecnología y su infraestructura arrancan del plano social el carácter más cívico, democrático y socializador de los medios, y lo desplaza hacia una dimensión externa, menos gobernable y más mercantil. ¿Por qué se produce éste gran error? Por una inmensa confusión entre las estructuras tecnológicas y las estructuras de contenido, dos planos perfectamente diferenciados, que se presenta como un todo. Dentro de esa nueva realidad, la tecnología gobierna la administración de los contenidos, es decir, la moda tecnológica domina sobre la innovación social. Las televisiones autonómicas han querido subirse a ese carro de modernidad arrastradas por las decisiones de nuestros gobernantes de que la tecnología es igual a desarrollo pero no se concrete qué tipo de desarrollo. El resultado final es una televisión autonómica fallida que se apoya en los estándares tecnológicos, que no dejan de ser una expresión económica, condicionando y dirigiendo la matriz social y cívica de los contenidos hacia un metafórico 'vacío de contenido'. Ese 'vacío de contenido' es el encargado de crear opinión pública, la base de una sociedad civil.

Manifestaciones de este 'vacío de contenido' se aprecian con frecuencia en nuestro entorno más próximo. La mayoría en el campo de los medios. Como según nuestros dirigentes no podemos 'perder el tren' de las nuevas tecnologías, el Gobierno autonómico invierte, sin ningún tipo de dirección estratégica clara, en infraestructura. Cambia la señal estándar de radio y televisión por señales temáticas diferenciadas ampliando así el espectro e incorporando más canales y ventanas. Sin embargo, al no disociar entre los objetivos tecnológicos y los de contenido, se ve obligado a llenar ese 'mostrador' con productos de factorías externas o bien a devaluar la calidad de lo que ofrece. La principal consecuencia es una oferta pobre incapaz de competir en el mercado y por ende, ajena a los criterios de servicio público inicialmente propuestos, y para los cuales fueron creados las radiotelevisiones públicas autonómicas.

Conscientes de esta situación, hago mi primera comprobación empírica, la cual se basa en la observación del desarrollo de la 'sociedad del conocimiento' en estos últimos años. El despegue económico permite la adquisición de tecnología, pero eso no basta para aumentar la eficacia de nuestras televisiones autonómicas. La tecnología no produce por sí misma conocimiento, aunque sí contribuya a difusión. Está más que demostrado que la tecnología es un gran soporte allí donde se aplica sobre estructuras culturales y formativas más asentadas y cuyo nivel de conocimiento es sólido. Las actuales políticas tecnológicas dan paso al mercado quien posteriormente las desplaza para poder así operar con autonomía. "La innovación/sorpresa se transforma en un instrumento/institución de gratificación del consumidor, esto es, en la fuente dominante del cambio, desde una matriz gestora ajena o externa a la política de proximidad. Tecnología sin cultura tecnológica no sólo no produce modernización, sino que puede convertirse en un agente paralizante, en una especie de 'botellón tecnológico', como aberración marginal de la mediación. Cuando el mercado se impone en las políticas activas de modernización, la lógica expansiva de aquél genera efectos de exclusión social que desbaratan en parte los objetivos de transformación cultural. La

permeabilidad de la disminución tecnológica a través de circuitos definidos por la capacidad de compra de los usuarios, independientemente del lugar donde se ubiquen, abre una sombrilla que alberga, en condiciones de 'primer mundo', conurbaciones virtuales transitadas por quienes [...] pueden pagar la entrada en la red. Esa es la irreprochable lógica del mercado, pero no necesariamente de las políticas de convergencia del conocimiento o la remoción de los relatos tecnológicos y culturales.” (Nosty, 2002, pag.13).

Concepto de 'Modernización' y consecuencias

El cambio es una realidad, y son muchas las voces que analizan la situación en busca de una combinación más acertada entre el concepto de 'Modernización' y su aplicación ventajosa sobre el concepto de 'televisión de proximidad'. En dos comunidades autónomas como son Galicia y Andalucía, la palabra subdesarrollo es predominante en las vivencias sociales y económicas de la sociedad. La salida de ese subdesarrollo no consiste en un objetivo fijo, sino que parte de una base dinámica llamada 'progreso'. Dicha postura implica superar una fase de autocomplacencia que sigue a la superación de la pobreza. “La autocomplacencia recrea la salida del subdesarrollo, como un objetivo que hay que conservar y lo convierte, por ello, en valor conservador cuando hace de él un espejismo de la modernización” (Nosty, 2002, pag.14).

Tomando Andalucía como ejemplo, puesto que es de las comunidades más extensas y ricas a nivel cultural, nos damos cuenta que la convergencia con el resto de España requiere de un laborioso esfuerzo por parte no sólo de la comunidad autónoma, sino también del país en su totalidad. Andalucía parte de un déficit estructural en el conjunto de sus actividades políticas y económicas. A pesar del relativo despegue económico de España, ahora retraído y cuestionado por la crisis económica, y su convergencia con los niveles de otros países europeos, las bases económicas y estructurales más sólidas de Andalucía siguen siendo el cultivo convencional de la tierra y el turismo. En este caso, la comunidad gallega, al menos en las zonas costeras ha sabido crecer a nivel industrial y sustentarse algo más a través de actividades económicas más dependiente de sí mismas y su propia competitividad. Sin embargo, Galicia sigue basando su dinámica social en un sistema caciquil y estancando que intenta preservar y rescatar viejas costumbres, al tiempo que trata de dar paso a la ansiada 'modernidad'.

Cuando advertimos que la distancia que separa España de la media europea es cada vez menor y que ciertas comunidades autónomas como Cataluña o el País Vasco superan incluso el referente de la UE, uno se plantea qué están haciendo mal otras muchas comunidades con las mismas, sino más, posibilidades de estar a un nivel superior. Ante esta situación, enfocar en los Gobiernos autonómicos únicamente la responsabilidad del fracaso de convergencia es hartamente injusto, pues estos no actúan solos, o al menos de deberían. Además, al escaso desarrollo económico va unida una escasa interlocución de la comunidad autónoma con el conjunto del Estado. Ambas comunidades autónomas distan de bastante de poseer una relación centro-periferia muy destacada, y sus voces se achican aún más al comprobar su cuota económica.

Pero, ¿qué es la interlocución? Sencillamente el conjunto de instrumentos que describen o definen la autoridad, posición y peso específico de una comunidad dentro del escenario nacional. Volviendo a la comunidad andaluza, esta desarrolla (el propio Estado favorece incluso nuestro sino) una interlocución muy pobre, basada en la explotación de perfiles sumamente holgazanes, insertos en una vida rural y festiva desenfrenada, risueños e insertos en un ocio pretecnológicos. Es curioso ver como los retrasos culturales y económicos no se afrontan en la búsqueda de nuevos retos y una auténtica innovación económico-cultural. De esta forma podemos observar como la 'inversión' en

democracia no depende tanto de las políticas económicas como de la voluntad política del progreso por el progreso, y que en cualquier caso en estos momentos se encuentra ajena a las pautas de dinamización social propuestas en un segundo proceso de modernización.

¿Cuáles son esos procesos o en qué se basan? En esencia, pretenden acercar el medio al público mediante la participación y el debate, los cuales son herramientas bastantes útiles en la creación de confianza en el futuro. No olvidemos que comunicación y modernización a nivel de conceptos van de la misma mano y ambas son parte esencial en el proceso de democratización o bien desarrollo de una nación. En territorios en vía de desarrollo, especialmente en América Latina, han surgido diversas corrientes teóricas que vinculan la comunicación al desarrollo tanto en el plano político como social y cultural, e incluso económico, pues la comunicación es o debiera ser la gran difusora y defensora del conocimiento. Mediante este renovado concepto de comunicación se han llevado a cabo políticas tendentes a un cambio de mentalidad, a la socialización de la cultura del progreso. Tanto en Andalucía como en Galicia, aunque allí en mucha menor medida, los jóvenes adquieren mayor cantidad de valores de identidad ´modernos` (cine, música, teatro, usos tecnológicos, mitos...) que locales, cuyo cariz en muchos casos se identifica con lo arcaico y lo rural. Por consiguiente, estos nuevos jóvenes pierden buena parte de su eficacia y valor complementario¹.

El desarrollo de la ansiada modernización y la defensa de la cultura propia (local) como elemento de la diversidad pasan por la aplicación de estrategias empeñadas en un cambio de mentalidad y redefinición de la propia identidad, haciendo compatibles y complementarios los códigos propios con los mitos y lenguaje propio del concepto de modernización. Pero quién debiera ser el precursor de tan ardua tarea es una cuestión vital a tener en consideración. “Generalmente, los procesos de modernización apoyados en iniciativas políticas arrancan de movimientos o estrategias de transformación argumentadas desde la ilusión y la novedad de los proponentes, se un cambio en la gestión de lo público. Las inducciones afrontadas desde posiciones inmovilistas o escasamente innovadoras han sido, por el contrario, el recurso embriagador de los gobiernos [...] populistas en naciones con escaso desarrollo de la cultura democrática” (Nosty, 2002, pag.18). Observando la realidad de ciertas comunidades autónomas, obtenemos una evidente contradicción a la hora de aplicar o llevar a cabo las estrategias de concienciación de lo moderno. En dicha contradicción nos topamos con la salida de un subdesarrollo más que reconocida por los nuestros dirigentes, los cuales la toman por bandera electoral y al mismo tiempo se anclan en su postura conservacionista fruto de no saber reamente cómo acometer la situación. Ocurre que al sustentar un nivel de vida más elevado del cual no se tiene una cultura previa de riqueza, la visión de progreso se vuelve estática y el sentimiento de conquista aparente recae en la autocomplacencia. La gran tarra pues, recordemos, recae una y otra vez en los medios de comunicación de titularidad pública y autonómica, que son los únicos capaces de contribuir a una transformación de la realidad acorde con dicha realidad.

4.2 Los receptores ante la Televisión Autonómica

Como bien sabemos, la televisión es el medio de comunicación de más éxito. Al ser la visión el sentido que nos proporciona una experiencia más directa de cuanto nos rodea, la televisión transmite

¹ “Comunicación para la modernización aparece aquí como una proyección, prolongación y fase ulterior de estas teorizaciones y propuestas políticas para los medios públicos [...]. Nadie nace moderno, luego la necesidad de aprender valores, actitudes, percepciones y comportamientos nuevos es para muchos teóricos una premisa [...]. A través de los medios de comunicación, contribuyen a explicar conductas con el espíritu de renovación o modernización” (Ferreira, 2000).

la sensación de que cuanto en ella sucede es real y por ello, contribuye poderosamente a constituir la opinión pública. “La imagen domina sobre la reflexión y convierte en caduco todo lo que no aparece en pantalla” (Fernández Torres, 2005). Si nos centramos más concretamente en la influencia de la televisión autonómica sobre el espectador, su influencia es muchos más directa, pues se encarga de reforzar o banalizar (dependiendo del buen o mal uso de dicha televisión) nuestra vida socio-cultural diaria.

En los inicios del modelo televisivo autonómico contábamos con grandes inversiones y arriesgados proyectos fruto de los años de bonanza, sin embargo, a partir del 2007 se advierte una etapa de incertidumbre en los principales indicadores: negocio por un lago, y consume, el cual implica directamente al receptor. Esto se debe a una serie de puntos que en los años de flaqueza siempre son más evidentes:

- I. Existencia de un déficit cultural de partida, que se constituyó en la mayoría de las comunidades autónomas como gran hecho diferencial en el proceso de definición de la política de comunidades autónomas. Ese déficit se manifiesta continuamente en los procesos de convergencia y se refleja con fuerza en los perfiles sociológicos entre los segmentos de población con más edad y los jóvenes.
- II. La talla demográfica y la amplitud territorial, en este caso más extenso en Andalucía y por tanto más palpable, evidencia la incipiente necesidad de un escenario mediático autóctono como se pone de manifiesto en otras regiones españolas de menor población.
- III. La ausencia de un sistema capaz de ser el nutriente o sustento del espacio público acaba por afectar al espectador de forma alarmante, pues debilita la evolución cultural e identitaria y por consiguiente a los cambios sociales y la propia modernización. “La debilidad de las expresiones autóctonas provoca que, en gran medida, la producción simbólica [...] sea dependiente de medios y construcciones externas. Frente a los modelos de Cataluña, de alta intensidad identitaria, el andaluz puede aparecer como una extensión sucursal del modelo centralizado nacional” (Nosty, 2011, pag.107).
- IV. La Televisión de Galicia, a diferencia de la Radiotelevisión Pública de Andalucía, ya contó casi desde sus orígenes con una identidad corporativa más clara, reflejando las costumbres, idioma y quehaceres del pueblo gallego. Sin embargo, RTVA se vio en recesión tras los primeros años de cierta coherencia educativa, y desde entonces se ha visto sumergida en la debilidad de los medios de producción simbólica de rasgos de identidad erróneos. La consecuencia es la creación de una falsa o incompleta imagen del receptor andaluz, el cual se ve desprovisto de un imaginario colectivo con el cual se vea identificado.
- V. El gran error que cometen las televisiones autonómicas es la desfragmentación de su contenido, es decir, cuentan con una difusión fragmentada y localista que generalmente, no sobrepasa el ámbito territorial de la comunidad. Esta realidad, que podía haber sido paliada por los medios audiovisuales públicos, no fue acometida ni colocada como uno de los objetivos fundamentales en el proceso de reestructuración de las televisiones autonómicas.
- VI. RTVA cuenta con un núcleo de audiencia inferior al 30% de la población, con una dieta mediática que integra entre sus nutrientes predominantes la información periodística y los infoshows. Por su parte, la TVG obtiene una audiencia del 20% y según los últimos balances se mantiene, gracias especialmente a una apuesta fuerte de la cadena en series de producción propia y de gran calidad argumentativa. En el caso andaluz, este 30% contrasta

con un gran público orientado hacia lo audiovisual, con crecientes refuerzos complementarios en internet, y que asigna a los medios unos valores de uso relacionado con el entretenimiento y el ocio. Por su parte, e influenciado por ese proceso de modernización corporativa, el caso gallego se acerca más a la idea inicial de televisión autonómica destacando la cadena por los informativos, los programas de carácter cultural y las series de ficción muy centradas en realidades diarias pero desconocidas de la geografía gallega. Aunque debo recordar que la rentabilidad social de la TVG es gracias en gran medida a un idioma propio. “Poco a poco el idioma gallego fue teniendo más protagonismo en la cadena y comenzó a apostar por contenidos de producción propia con tramas con las que los gallegos y gallegas se sentían. Por esta razón hubo, desde su nacimiento, una actitud positiva hacia su existencia.” (Feijoo Fernández, 2012).

- VII. El desajuste entre el crecimiento económico continuado, previo a la crisis, y el desarrollo de las prácticas de consumo mediático-culturales es otro punto crucial en el análisis de la audiencia. Esta circunstancia ha contribuido a acentuar (a nivel cultural) una brecha generacional común en ambas comunidades autónomas y de hecho, presente en toda la geografía española exceptuando quizás a Cataluña y País Vasco. Dicha brecha generacional entre “una población de más edad, con menor formación e inquietudes vinculadas a los rasgos de identidad tradicionales, y la población joven, con valores formativos más amplios, que incorpora rasgos cosmopolitas muy definidos” (Nosty, 2011, pag.108) es la gran hazaña a resolver. Esta gran brecha aleja ciertas manifestaciones de la oferta mediática convencional de la demanda de los nuevos públicos.
- VIII. Convergencia acentuada en cuanto al uso de las nuevas tecnologías y la habilitación de estas al marco comunicativo por parte de los jóvenes, el cual no está siendo positivo en el caso de RTVA y sí quizás, algo más en el caso de la TVG.

Las consecuencias de todo lo enumerado son las consecuencias de la crisis sobre los medios públicos, que ya partía de una situación empobrecida. En un mundo interrelacionado, las carencias mediáticas de las diferentes regiones afectan al conjunto del marco mediático español, y por tanto repercute sobre la formación de la opinión pública, a la cultura de las nuevas audiencias y los rasgos evolutivos de la identidad regional. La propia crisis económica, con gran incidencia en el empleo y las expectativas de futuro de los jóvenes, empieza a reflejarse en las formas de comunicación, por ejemplo, con el uso de nuevos lenguajes y la expresión de inquietudes que no han sido contempladas adecuadamente por los medios tradicionales.

Tal situación deja al descubierto tensiones estructurales del sistema mediático, pero también político y social, pues los tres están interconectados entre sí. Destaca la inexistencia de políticas públicas que busque acometer el problema con mejora en la calidad de los contenidos, la alfabetización mediática de los receptores o la propia definición de ‘medios públicos’. RTVA es la entidad, en términos potenciales, con mayor capacidad de transmisión de información y cultura, sin embargo no cuenta con contenidos enriquecedores de dicha cultura mediática. Asimismo, debemos tener en cuenta el especial daño que la crisis económica está causando en el mundo de los medios de comunicación. Casi en un 40% han bajado los ingresos por publicidad. En los resultados de la industria regional de los medios, el descenso de la publicidad institucional (las distintas administraciones públicas) ha sido determinante en el desplome del negocio y en el cierre de medios locales dependientes de dichos ingresos, como el caso de la Radiotelevisión Valenciana. Todos y cada uno de los aspectos mencionados han incidido sobre la realidad autonómica con efectos sumamente negativos sobre la calidad de los contenidos y por efecto rebote, sobre la salud democrática del espectador.

4.3 ¿Televisión autonómica de gestión pública o privada?

“La vecindad entre el poder y los medios, con ausencia de mecanismos de regulación y control, ha permitido dar alas a las estrategias expansivas del sistema mediante concesiones y apoyos a los intereses de las corporaciones afines a los Gobiernos y el blindaje de los altavoces mediáticos. **Los Gobiernos no sólo han operado sobre los medios de titularidad pública**, dando, en muchos casos, **un sesgo gubernamental y propagandístico a sus contenidos** informativos, sino que, al igual que sus oposiciones, se **han apoyado en los privados para desplegar sus tácticas de polarización política**” (Nosty, 2011, pag.54). Tal vecindad ha marcado desde sus comienzos el funcionamiento de la Televisión Autonómica en España. A diferencia de los modelos de televisión europeos, en nuestro país se han dedicado a competir con el sector privado. Digamos que a lo largo de tres décadas de existencia, el sesgo de informativos gubernamentales y la orientación en la programación ha logrado definirlos como ‘cadenas comerciales generalistas de titularidad pública’. El panorama se nos muestra a través de un debate interesado y palpable en campañas de acoso a la televisión pública por parte de los operadores privados (UTECA). Sin embargo, el verdadero debate sobre el futuro de lo público permanece ausente, ¿en qué medida las autonómicas responden a las leyes fundamentales por las que se rigen?

En el año 2004, el Gobierno creó un Consejo para la reforma de los medios de comunicación de carácter público con el objetivo de aclarar y establecer las bases de financiación, designación de directivos y programación. En 2005 muchas de las propuestas escogidas por este Consejo se agruparon en la elaboración de **la Ley 17/2006, la cual buscaba garantizar la independencia política de la televisión estatal, y así, que ésta pudiese ofrecer un auténtico servicio público**. Aunque las razones que empujaron a generar nuevas propuestas no fueron únicamente económicas, pues la propia trayectoria de las cadenas autonómicas las ha hecho frágiles a las críticas interesadas que han visto en su mantenimiento competencia desleal, despilfarro y baja calidad. Críticas que proceden en su mayoría de los competidores privados partidarios del cierre, argumentando falta de calidad informativa y contenidos banales, aunque estos se encuentren lejos de ser ejemplo de profesionalidad mediática. Pues ni unos ni otros contribuyen al desarrollo de un modelo audiovisual menos vulgar y algo más estimulante para la cultura del país.

Cuando se instauró la Ley del Tercer Canal en 1983, cada comunidad autónoma gestionaría directamente su canal correspondiente, pero este sería propiedad del Estado, es decir, quedaría bajo la dirección del ente público de RTVE. Por aquel entonces, la EITB vasca llevaba un año emitiendo y lo mismo ocurría con la catalana TV3. En ambos casos, se justificaron los sistemas de radio y televisión como instancias necesarias de territorios con estructuras culturales y lingüísticas diferenciadas. Ninguna de los dos canales, fuertemente influenciados por una política de corte independentista, estaba dispuesto a ser dirigido o gestionado por un ente que es portavoz de los intereses del Gobierno central. El tercer canal fracasa pues desde un inicio, o al menos desde la perspectiva de la idea inicial. Para paliar la situación con la esperanza de que todas las televisiones autonómicas se organizaran, gestionaran y cumplieran con las normas establecidas por la EU, se creó la FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos) en 1989. “Si bien se creó una Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos, su papel nunca fue el de armonización de las emisiones públicas dentro de un esquema estatal integrado [...], y su mayor eficacia se plasmó en la negociación y compra de los derechos de transmisión de los partidos de fútbol. Ni si quiera fue capaz de estimular sinergias en términos de producción de programas de interés y servicio público” (Nosty, 2011). Es cierto que los casos del País Vasco, Cataluña y Galicia

han contribuido a la normalización lingüística, pero más allá de estos territorios, hay argumentos de sobra para someter a juicio y análisis crítico la trayectoria conjunta de las televisiones públicas.

En la actualidad, la FORTA engloba a todos los operadores públicos regionales (a excepción del de Extremadura), y sus funciones se limitan a la compra de contenidos y la comercialización de la publicidad nacional. Según datos recabados por la Agencia EFE en su informe anual de cuentas, estos fueron los presupuestos para los canales autonómicos en 2013 y las subvenciones aportadas por los Gobiernos regionales:

Tabla I: Subvenciones a las Televisiones Autonómicas por Comunidad

Millones de euros (datos de 2013)				
	Aprovisionamientos	Gastos de Personal	Dotaciones para Amortizaciones	Tráfico y otros Gastos de Explotación
Andalucía	94	58	7	53
Aragón	42	5	3	20
Asturias	20	5	2	2
Baleares	57	6	9	13
Canarias	46	3	1	11
Castilla la Mancha	34	13	4	15
Cataluña	87	149	84	87
Extremadura	20	4	1	5
Galicia	76	32	6	21
Madrid	32	63	5	53
Murcia	49	1	0	6
País Vasco	63	41	8	42
Valencia	130	75	7	202
Todas	779	455	137	352

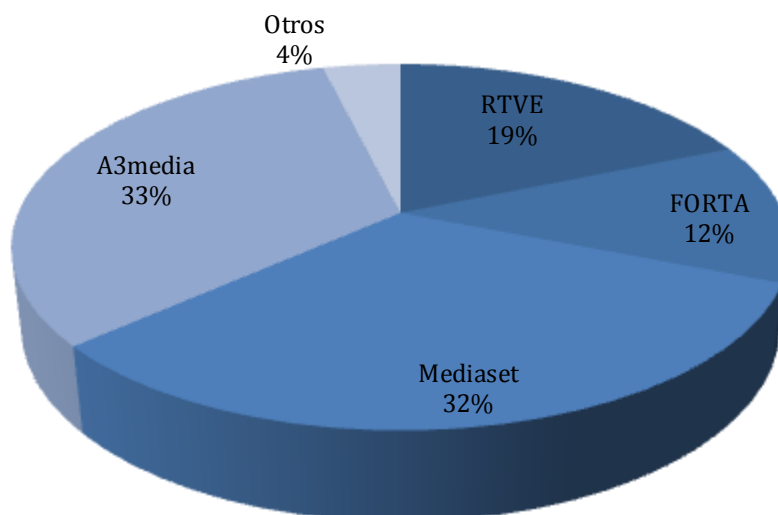
Fuente: Cuentas Anuales 2013 (Elaboración Propia)

Todas las televisiones autonómicas, exceptuando la EiTb, cuentan con unos gastos superiores a los ingresos obtenidos, lo que ha generado una deuda para sus correspondientes gobiernos autonómicos difícil de saldar. Según un informe realizado por Ecoteuve en 2013, los gobiernos autonómicos se gastaron unos 951 millones de euros, unos 50 millones de euros menos que el año anterior. Le pregunta que debemos hacernos pues, no es si mantener las televisiones autonómicas es rentable o no, sino de qué manera pueden hacer bien su trabajo sin que sean un pozo sin fondo donde invertir grandes sumas de dinero público. Si analizamos un poco más detenidamente el informe de Ecoteuve, comprobamos que la facturación pública se mantiene, sin embargo la facturación (ingresos por publicidad en su mayoría) caen en un 36%. Este dato es un ejemplo claro de los niveles de medida que se emplean para calcular la eficacia de nuestro servicio público de televisión. Se han convertido en empresas a las cuales se les exige unos balances positivos anuales, o más llanamente, se les exige ser económicamente rentables. Por ejemplo, la Región de Murcia calcula unos ingresos por publicidad que no superarán los 350.000€, lo cual les obliga a reducir su gasto en casi un 70%, dejando a corto plazo dos alternativas: su cierre o la externalización de su contenido a empresas privadas. Galicia por su parte también ha tomado medidas reduccionistas, en este caso reducir unos 6

millones de euros la aportación pública Andalucía, junto con Canarias y Extremadura han optado por gastar algo más aumentando el presupuesto público para así compensar el descenso de las ventas. La Junta de Andalucía ha blindado la aportación a RTVA en 138 millones anuales para el trienio 2013-2015, un acuerdo prorrogable a un año máximo.

En el mercado de la Televisión en España existen tres Operadores Privados nacionales (Mediaset España, A3media, y Veo y Net TV), un Operador Público Nacional (CRTVE) y trece Operadores Públicos Regionales (Agrupados bajo la FORTA). Aunque no olvidemos mencionar que también contamos con pequeños operadores privados de carácter regional y local. Tras los intentos fallidos nos encontramos ante un panorama donde las televisiones públicas y las privadas se mueven en un mercado, el de la competencia y el negocio. Un mercado al cual es precisamente muy difícil de acceder.

Figura.1: Operadores que alcanzan el 90% de la audiencia



Fuente: Kantar Media 2013 (Elaboración Propia)

“Estamos hablando de un sector que legalmente no goza de la libertad de creación ni de explotación de empresas que caracteriza a otros ámbitos económicos en los que priman [...] las reglas del mercado. En este caso, tan sólo se permite un limitado número de operadores que deben obtener una licencia oficial para legalizar y llevar a cabo su actividad” (Ardura, 2013). Si en pleno 2014 existe un debate sobre la importancia de la televisión pública y el papel de las privadas es porque, en su momento, RTVE no se moldeó como debiera haberlo hecho, dando también gran ventaja a las televisiones privadas para situarse como preferentes e incluso referentes ante la audiencia. “Ya desde el año 1988, cuando se aprobó la Ley 10/1988 de Televisión Privada y se podía atisbar la importancia que habría de tener este sector, TVE demostró no tener visión de futuro ni la agilidad y la previsión bastantes para adecuar su gestión como servicio a la nueva y pujante realidad” (Nosty, 2011). Al acabar el monopolio de la pública, la aparición de nuevas ofertas de contenido y el rápido avance tecnológico dieron paso a la rentabilidad económica. El beneficio es lo que prima en estos momentos en el panorama televisivo español, y es ese beneficio precisamente quién rige y designa las nuevas normas de un servicio público-privado.

Además, la situación del sistema mediático español a nivel de todos sus medios **sufre una creciente concentración y un exagerado centralismo**, lo cual afecta negativamente a la cohesión e interrelación con la periferia. Es por tanto que, se reclama a viva voz el papel activo del servicio público, pero esto resulta una complicada tarea debido a la confrontación entre las buenas prácticas europeas y las derivaciones estatales y regionales españolas, las cuales chocan incluso a nivel interno. “Recordar en efecto que el servicio público de radiotelevisión es un mandato imperativo de nuestro modelo social europeo, por mucho que cada Estado tenga la capacidad de adecuarlo a las situaciones nacionales; esta mención sirve no obstante para refrendar que la doble doctrina europea a la que están absolutamente obligados [...] no se apoya solamente en principios éticos y sociales, tan violentados tradicionalmente en los países mediterráneos. Sino en estructuras y buenas prácticas de gobernanza, acuñadas durante décadas en Europa, refrendadas repetidamente por los documentos y reglamentos europeos, sintetizadas por muchos autores en tiempos recientes [...]” (Bustamante, 2014). Es decir, es de vital importancia esos elementos éticos y estructurales que definan una buena televisión autonómica, de esta forma se realiza un ejercicio de análisis urgentemente necesario de la situación española. La crisis actual produce miedo al despilfarro de las televisiones locales, y bien es cierto que en años de bonanza los presupuestos de estas han sido en numerosos casos desorbitados. A menudo se confunde calidad con cantidad, o lo que viene a ser lo mismo, cuanto más invirtamos mejor será el resultado. Sin embargo, dinero sin fundamentos en el mundo de los medios públicos se convierte en un arma de doble filo, pues hace de sus productos un gasto y de ahí que muchos acusen a las televisiones autonómicas de ‘dilapidadoras de fondos públicos’ al servicio del poder. “Al tratar de establecer criterios de eficacia empresarial en entes financiados con dinero públicos y sujetos a principios de criterios presupuestarios, no resulta factible aplicar los criterios mercantiles al uso, puesto que gastos e ingresos se han de equilibrar, por ley. No cabe pues la comparación [...] de gestión entre empresas públicas y privadas del sector audiovisual” (Ruega, 2011).

La televisión pública se haya pues ante la gran encrucijada de su tiempo. Por una parte, la crisis económica, que amenaza su sostenimiento mediante los Presupuestos Generales del Estado, y que obliga a unos objetivos de rentabilidad diaria que ponen en peligro su función de servicio al ciudadano. Por otra parte, la competencia, que “dispone de caminos hasta hace poco inéditos para emitir libremente y desmontar la justificación invocada por la Administración para privilegiar la tv pública y condicionar la participación privada en el campo de la comunicación audiovisual. A la TV pública no va a quedarle otra salida que la de recular hacia un modelo más reducido y más barato” (Justino Sinova, 2013). Muchos lógicamente vaticinan la privatización de las 12 televisiones autonómicas, para evitar su cierre como ya ocurriese con la televisión valenciana (RTVV). La crisis económica dificulta de todas formas la compra de estas televisiones. Algunos ayuntamientos ya han cerrado cadenas locales, y aunque no desaparezca el sector público de la televisión en España, está abocado a una transformación inminente.

4.4 Reformas de la televisión pública autonómica de España

La situación sobre las televisiones autonómicas, como ya hemos comprobado, se encuentra en un punto crítico. Esto obliga a replantear nuevamente el sistema de financiación, gestión administrativa y contenidos nuevos. Desde el Gobierno se ha planteado la posibilidad de privatizar (al menos en las regiones que no cuentan con una lengua propia) las televisiones autonómicas, como ya lleva tiempo proponiendo UTECA (Asociación de Televisiones Nacionales Comerciales), férrea defensora de las televisiones privadas y sus intereses comerciales. A esta propuesta de privatización se une la renuncia de financiarse en parte a través de la publicidad. “Las televisiones autonómicas [...] afrontan el reto de mantener su identidad como ‘televisión de proximidad’ en un marco de comunicación que, de

manera potencial, es global; y, además, se encuentra con una competencia por parte de las televisiones comerciales mucho más agresiva [...] Desde otro punto de vista, la crisis económica de los últimos años les obliga a un difícil recorte de gastos” (Manfredi; 2011). En los primeros años de las televisiones autonómicas, sobrevivir era cuestión de:

- Responder al cambio de gustos de sus consumidores
- Asimilar la revolución tecnológica
- No dejar de ofrecer un servicio público
- Aprovechar las nuevas posibilidades de financiación de la ‘Era Digital’

Según el ‘Protocolo sobre el sistema de Radiodifusión pública’, este señala que “todos los Estados miembros están directamente relacionados con la democracia, las necesidades sociales y culturales de cada sociedad y con la necesidad de preservar el pluralismo en los medios de comunicación”. Partiendo de esa base, ¿cuáles son los cambios que se deben gestar para el mantenimiento y buen funcionamiento de nuestras televisiones autonómicas sin que sean un auténtico derroche de capital público?

“Las buenas prácticas de gobierno del servicio público, testadas y verificadas [...], han sido recopiladas y sistematizadas por informes del Consejo de Europa [...]. Justamente antes de esas recopilaciones, el Informe para la Reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado de 2005 en España (en adelante, IRME, 2005) plasmada en recomendaciones concretas y adoptadas a nuestra historia y situación las buenas prácticas europeas. Ese mismo año, una comisión de investigación de la UNESCO sintetizaba en un manual de ‘buenas prácticas’ las experiencias mundiales [...]” (Bustamante, 2014). En dicho informe de la UNESCO, el balance se muestra desolador:

- I. Respecto a las Radiotelevisiones Autonómicas y su compromiso con aquellas leyes que los regentan, sólo unas pocas cumplen las condiciones de servicio público realizando incluso tras la inspección una serie de reformas legales en los años posteriores. Estas fueron: La Corporación catalana de RTV (BOPC 136, 8-10-2007), la RTVA de Andalucía (BOPA, 780, 14-12-2007) y la RTPA de Asturias.
- II. La Ley de reforma de RTVE en 2006 supuso un gran avance, y una aproximación hacia modelos más que válidos como la británica BBC o la alemana ARD, apartando de lado una tradición española de los ‘nombramientos a dedo’. Sin embargo dicho avance fue en retroceso tras el cambio de Gobierno en las elecciones del 20 de noviembre de 2011, tras las cuales se produjo una reestructuración (innecesaria para muchos) a favor de cargos más afines al nuevo Gobierno.
- III. Respecto a los contenidos, un servicio público de televisión debe velar siempre por el pluralismo y la diversidad. “La Corporación RTVE suscribió su mandato a nueve años, pero el contrato-programa² nunca ha sido formalizado ni con el Gobierno ni con el Parlamento, pese a plazos legales perentorios insertados en la Ley de reforma de 2006 [...]” (Bustamante, 2014). Esto nos deja un panorama caótico respecto a la gestión de los

² Es el documento de formalización de un marco de relaciones en que se contraten los compromisos y las contrapartidas de cada interesado, y en las que se incluye el sistema de seguimiento y evolución de cumplimientos de las cláusulas establecidas y su sistema de revisión, a lo largo de un período de tiempo estipulado.

contenidos, el cual se vuelve más incierto tras aprobar la Ley General Audiovisual de 2012. Dicha ley permite “flexibilizar los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos” (BOE de 2-8-2012), es decir, privatizar o externalizar a voluntad de cada partido en el poder la gestión de los canales autonómicos y sus servicios públicos esenciales, especialmente el informativo.

- IV. Modernización y desarrollo se muestran aún confusos, pues dichos procesos poco tienen que ver con la falta de seriedad, eficacia e imparcialidad del sistema público mediático español. La llamada ‘Segunda Modernización’, que recordemos, buscaba ansiadamente la defensa de la cultura propia (local) como elemento de la diversidad; no hace ninguna mención específica a los medios de comunicación de titularidad pública. Esta ausencia, constatada con la falta de acierto en todas las estrategias gubernamentales aplicadas a la comunicación, nos desvela dos verdades: el desconocimiento del papel de los medios públicos en los procesos de modernización, y el blindaje y exclusión de los medios públicos del proyecto de cambio por su valor instrumental en el control político.
- V. Referente a la financiación, se exige una de carácter sostenible y transparente. Sin embargo, la abundancia de información, los análisis comparados y el contraste de los claroscuros suelen llegarnos de la mano de estudios de cadenas privadas que se guardan de ofrecer sus propios datos. “Descubrir relieves inadecuados en la gestión de cadenas autonómicas y excesos en los gastos durante etapas de menor control presupuestario, lo cierto es que esas cifras no son determinantes de los graves desajustes generales en la gestión pública y sólo constituyen una pequeña parte del problema [...]. Por ejemplo, en la comunidad andaluza, donde los presupuestos autonómicos superan los 29.600 millones de euros, equivalentes a 3.500 euros por habitante, la televisión alcanza el 0,4%, frente al 21,7% de la educación o el 27,7% de la sanidad. El problema no sólo pasa por la racionalización del gasto y la optimización de la gestión, en este caso, de la RTVA, sino, fundamentalmente, por dar sentido de servicio público a sus contenidos” (Nosty, 2011).
- VI. El latente déficit de lo público o los consumos mediático-culturales. La palabra ‘público’ está llamado a atender lo mejor posible el derecho a la información desde una óptica profesional e independiente. Esta directriz apenas si se cumple, y gran culpa de ello tiene la televisión estatal, la cual contribuyó a disolver las marcas más rancias del nacionalismo español, arraigadas, para muchos ciudadanos, en las visiones polarizadas, herencia del período franquista.

Tras leer detenidamente los seis apartados observamos las grandes carencias que sufre nuestro panorama de Radiotelevisión Autonómica, y como a pesar de ciertas reformas ninguna ha conseguido realmente una mejora, en parte por la falta de interés en ello de la propia clase dirigente y por supuesto, de las televisiones privadas. Gran parte de la tradición teórica de la comunicación parte del análisis de los efectos de los medios en la sociedad, esto es, del reconocimiento de su influencia; de su capacidad de creación de opinión pública, generación de modas, inducciones de conductas electorales y consumos comerciales... Ignorar esta realidad, más aún cuando la comunicación se ha convencido en una ‘institución’ central de la nueva sociedad resulta cuanto menos inquietante. Una reforma no es más que una serie de reflexiones teóricas y prácticas sobre la situación a gran y pequeña escala de la televisión pública, y más concretamente de la local.

5. ENFOQUE METODOLÓGICO:

Para llevar a cabo la investigación me he decantado por el 'Análisis de Contenido', el cual se basa en un conjunto de métodos y técnicas de investigación destinadas a facilitar la descripción sistemática de los componentes semánticos y formales de cualquier tipo de mensaje, ya sea escrito, oral o audiovisual.

Dentro de esta línea de investigación, contamos con dos tipos de enfoque a la hora de analizar los diferentes datos: cualitativo y cuantitativo. En la realización, por tanto, de esta investigación se empleará por un lado el enfoque cuantitativo, cuya principal característica es la utilización de tablas, gráficos y estadísticas que ayuden a obtener datos acerca de la audiencia y sus perfiles; por otro lado el enfoque cualitativo, basado en la observación de los programas más relevantes de ambas cadenas, y el posterior análisis de sus contenidos y programación. Cuando hablamos de datos, nos referimos a información relacionada con la audiencia, el perfil de consumidores, las técnicas de realización de los programas más destacados de ambas cadenas, del contenido de dicha programación y finalmente, de posibles medidas que se estén llevando a cabo para la mejora de este servicio público que son las radiotelevisiónes públicas autonómicas.

En el transcurso y realización de la presente investigación se utilizó un enfoque metodológico esencialmente de índole cualitativa, es decir, empleo de estudios de investigación recientes, artículos de carácter crítico-científico y la propia observación personal de los programas seleccionados. Además, también he recurrido a datos de carácter cuantitativos, en su mayoría gráficos, estadísticas y tablas.

Durante el proceso cuantitativo me serví de instrumentos tales como los datos de audiencia, las gráficas de contenido, tablas de inversiones y perfil de audiencia en función de la comunidad autónoma seleccionada, líneas del tiempo que reflejen el carácter y la evolución de cada cadena en función del marco socio-político... Todos estos datos me permiten conocer cifras aproximadas acerca del público objetivo que consume televisión autonómica tanto en Galicia como Andalucía, así como el tipo de población predominante y sus gustos televisivos. Todo ello unido a la densidad de población y el carácter socio-cultural, nos permiten calcular porcentajes y deducir conclusiones.

Para la búsqueda y recuento de datos cualitativos apliqué un análisis de contenido de cada uno de los programas o muestras seleccionadas. Recordemos que el análisis de contenido homogeneiza parte de los datos desproviniéndolos de su identidad o particularidad para sacar así conclusiones científicas. Sin embargo, el análisis del discurso busca preguntas complejas sobre el texto (visual en este caso) que nos permitan plantearnos el porqué del contenido que se ofrece. El análisis del discurso, así entendido, se construye como una extensión del sentido del texto para permitir colocarlo en una dimensión explicativa, comparativa y estructural. Tanto la representatividad de la muestra (la evolución de los programas seleccionados durante un mes) como la cantidad de artículos y balances de referencia elaborados por expertos en este ámbito como Sacalua o Nosty, me permiten completar la ardua tarea de investigación.

6. MARCO SOCIOCOMUNICATIVO DEL OBJETO DE ESTUDIO:

El discurso periodístico que vamos a analizar en esta investigación es audiovisual, y resulta interesante descubrir cómo es la organización de sus textos. Por ejemplo, ¿qué motiva un u otra tipo de programación? ¿Por qué no hay informativos los fines de semana por la mañana? ¿Son entonces espacios residuales? Como casi todo, los medios públicos se basan en una serie de estrategias políticas y

económicas que se han ido gestando con el tiempo, la comprobación de la idoneidad y la competitividad de ciertos espacios (informativos, divulgativos, de entretenimiento...) frente a otros menos oportunos. También debemos tener en cuenta los numerosos datos obtenidos a lo largo de la investigación. Cada apartado nos presenta una televisión pública autonómica gravemente débil, afectada por una crisis económica que se agrava con la propia crisis ética y estructural de los medios de comunicación en general, y del públicos en particular. Además, nos topamos con un sistema regido por la decisiones políticas cuya gestión se deja en manos de intereses gubernamentales, y poco a poco vemos como la falta de análisis y rigor hacen de los contenidos de las televisiones públicas un mero instrumento de rentabilidad.

Las cuatro muestras seleccionadas son los programas más representativos de su televisión autonómica, cada una dentro de su género. ¿Qué nos aportan nuestras televisiones autonómicas? ¿Qué realidad percibe la audiencia? Analizar su contenido y dicha audiencia, junto con un análisis del discurso nos ayudará a entender la calidad, objetivos e intención de cada programa, y más conjuntamente nos dará una imagen global de cada cadena. Tanto Canal Sur como la Televisión de Galicia sufren el acoso constante de las deudas, la falta de solvencia, la escasez de público joven que acuda a ver su programación y otra seria de carencias esenciales para la práctica adecuada y eficaz de una televisión pública; sin embargo, cada cadena también tiene su propia particularidad y sus propios puntos fuertes.

6.1 DIMENSIÓN INSTITUCIONAL Y EMPRESARIAL (RTVA y CRTVG)

6.1.1 Formación y Composición de la FORTA

La Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas (FORTA), fundada el 5 de abril de 1989, es la asociación de todos los entes públicos de radio y televisión de la mayoría de las comunidades autónomas de España.

1982

- Euskal Irrati Telebista (EiTB): ETB
- Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA): TV3

1984

- Compañía de Radio-Televisión de Galicia (CRTVG): TVG

1988

- Radiotelevisió Valenciana (RTVV): Canal 9
- Radio y Televisión de Andalucía (RTVA): Canal Sur

1989

- Ente Público Radio Televisión Madrid (EPRTVM): Telemadrid

1999

- Televisión Canaria (TvC)

2000

- Radiotelevisión de Castilla-La Mancha (RTVCM)

2005

- Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears (EPRTVIB)
- Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CARTV)
- Radiotelevisión del Principado de Asturias (RTPA)
- Radiotelevisión de la Región de Murcia (RTRM)

Dichos canales surgieron a partir de la ‘Ley del Tercer Canal de Televisión’ impulsada por el Gobierno de aquella época. Esta ley tenía por objetivo crear un tercer canal de Televisión Española con desconexiones para cada Comunidad, pero los gobiernos autonómicos se adelantaron y rompieron el monopolio que ostentaba RTVE. La primera televisión autonómica en emitir fue la EITB1 (Euskadi), en 1982. De las 17 Comunidades Autónomas españolas, sólo cuatro aún no posean un canal autonómico: Castilla y León, Navarra, Cantabria y La Rioja, junto con las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, aunque estas dos últimas reciben la señal de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA).

‘La Ley del Tercer Canal de Televisión’ de 1983 permitió al Gobierno poner en funcionamiento de un tercer canal de televisión de titularidad estatal que bajo régimen de concesión y con la ayuda de los Estatutos de Autonomía y el Estatuto de la Radio y la Televisión Española, estaba bajo jurisprudencia de cada Comunidad Autónoma. Las comunidades autónomas deberían solicitar al Gobierno la concesión, intransferible, de la gestión directa del tercer canal el cual debería regirse por los mismos principios que RTVE. El Estado facilitaría la infraestructura necesaria para emitir a cambio de un canon, el cual se gestionaría mediante una sociedad anónima con capital público. Es aquí donde la FORTA entra en escena, quien a partir de su creación será la encargada de establecer convenios sobre conexiones de las emisiones entre las diferentes cadenas y sobre la recepción de los servicios internacionales de noticias y transmisiones, así como para el intercambio de programas y servicios. Sin embargo, la FORTA aún no ha logrado convertirse en una entidad capaz de coordinar eficazmente el sistema audiovisual público estatal, y cada televisión autonómica se regula y gestiona a sí misma sin establecer relaciones socio-culturales entre sí.

6.1.2 RTVA: Canal Sur TV

“La Radio y Televisión de Andalucía (RTVA), líder en el actual mercado audiovisual del sur de España, es una Agencia Pública Empresarial perteneciente a la Junta de Andalucía” (texto introductorio de la página web oficial de RTVA).

La Radio y Televisión de Andalucía (RTVA) es un ente público de comunicaciones de carácter autonómico perteneciente a Andalucía y miembro de la FORTA. Fue creado en 1988 con la puesta en marcha de Canal Sur Radio. Un año después, el 28 de febrero de 1989, haciéndose coincidir con el Día de Andalucía, comienzan las emisiones de Canal Sur Televisión y posteriormente, el 5 de junio de 1998, Canal 2 Andalucía. Posteriormente, el 5 de junio de 2008, pasaría a llamarse Canal Sur 2, coincidiendo con el décimo aniversario del canal. Además de Canal Sur Radio posee otras emisoras radiofónicas como Radio

Andalucía, con una programación de noticias ininterrumpida, y también con Canal Fiesta Radio, la emisora musical orientada hacia los jóvenes.

La televisión autonómica andaluza nació con la intención de servir como instrumento de información y participación de la sociedad, la cultura y la política andaluzas. Además, pretendía ser un medio de difusión de los valores históricos, culturales y lingüísticos de Andalucía. Durante los primeros años del presente siglo experimentó un fuerte crecimiento, característico de los años de bonanza económica, y RTVA disfrutó de la llamada 'burbuja mediática'. Esa primera fase del crecimiento no estuvo precisamente acompañada de políticas públicas con tendencia a la integración de las nuevas expresiones democráticas de la comunicación, es decir, fomentar el auge socio-cultural de la región sin caer en la banalidad y el exceso de folclore. En 2007 comenzó una nueva etapa, una etapa de incertidumbre en la que los principales indicadores, tanto de consumo como de negocio, muestran retrocesos. Es en 2012 cuando empiezan a percibirse algunos síntomas de recuperación significativos, no obstante se mantienen las características estructurales que permiten definir el escenario andaluz:

- Partimos de un déficit cultural constatable que se manifiesta en los procesos de convergencia y se refleja en los perfiles sociológicos de la población andaluza.
- La amplitud territorial y demográfica de Andalucía es una de las mayores, lo cual propicia la necesidad de un sistema mediático autóctono. No obstante, a pesar del amplio perímetro potencial de expresión, la identidad mediática no hace eco de la realidad andaluza.
- Esa carencia de un sistema andaluz como base y nutriente del espacio público afecta a la evolución de la propia identidad cultural de Andalucía. De esta forma, el medio que debiera velar por su pasado y orientarle en su futuro, es el mismo que los aparta del cambio socio-cultural y el proceso de modernización.
- El conjunto de medios andaluces sigue una pauta de difusión muy fragmentada y local, que generalmente no sobrepasa el ámbito de su provincia, aunque esta realidad es extrapolable al funcionamiento de casi todas las televisiones autonómicas.

Estas y algunas otras son las características que imperan en la televisión andaluza, y la mayoría están latentes en cada programa realizado por la cadena.

6.1.3 CRTVG: La TVG

La Compañía de Radio-Televisión de Galicia (CRTVG) es un ente público es un ente público de comunicaciones de carácter autonómico perteneciente a Galicia y miembro de la FORTA. Fue creado a partir de la Ley de Galicia 9/1984, de 11 de julio de 1984. Sus objetivos son la puesta en funcionamiento, gestión y explotación de los medios de comunicación públicos de Galicia. Con dicho fin se crearon dos sociedades anónimas: la Televisión de Galicia (TVG) y la Radio Gallega, cuya señal llega a todo el territorio gallego.

El objetivo de las dos sociedades era ofrecer programaciones de radio y televisión en gallego, formando así la difusión de la lengua y de la cultura gallega. La TVG y la Radio Galega empezaron sus emisiones el 24 de julio de 1985. La primera emisión consistió en

cubrir un acto inaugural desde la explanada del centro de producciones y emisión de San Marcos. En la actualidad la CRTVG emite a través de:

- La TVG, que gestiona cuatro canales de televisión: TVG, TVG2, Galicia TV Europa y Galicia TV América.
- La Radio Galega, que gestiona tres cadenas de radio: Radio Galega, Radio Galega Música y Son Galicia Radio.

Al hablar de la TVG debemos hacer mención a sus grandes éxitos en materia de ficción (una de las grandes apuestas de esta televisión autonómica, y un punto diferencial con RTVA). La serie 'Matalobos' llegó a ser galardonada con el Premio Circom a mejor serie en el ámbito de las televisiones regionales europeas. También destaca 'Luar' (programa que retransmite todos los viernes) y 'Lánd Rober' (un programa de humor presentado por Roberto Vilar). Aparte, los Servicios Informativos de la Televisión de Galicia suelen ser líderes de audiencia en todas sus franjas, incluso por encima de cadenas nacionales como Antena 3 o Telecinco.

Pero como la mayoría de cadenas autonómicas tiende al negocio. Esta vocación comercial de la TVG, pero también de muchas otras televisiones locales gallegas, restringe el concepto de local a la noción de territorialidad, en el sentido de cobertura de mercado y tamaño de la audiencia, dejando a un lado su carácter identitaria. Conseguir el beneficio económico está por encima del acceso de la ciudadanía al medio, al igual que el reflejo y promoción de los valores compartidos por las comunidades o regiones en las que operan estas emisoras. Los fines lucrativos provocan en las televisiones locales una vocación expansionista que tiene como finalidad buscar cada vez más audiencia para ofrecerla a sus anunciantes, lo que convierte el componente de territorialidad de lo local en un producto. Así, lo local es un criterio de mercado y no una tendencia comunicativa real, ya que los objetivos comerciales de las televisiones locales se traducen en parrillas de programación deudoras de las emisoras generalistas, de la seguridad del mercado, presentando escasas innovaciones y una 'editorialización' de lo local en cuanto a contenidos y formatos, así como bajos porcentajes de producción propia, restando finalmente valor a la programación.

6.2 DIMENSIÓN PROFESIONAL

6.2.1 Programación y Audiencias

En términos generales, el consumo televisivo en España supera la media europea estimada en 239 minutos por persona y día, al tiempo que ocupa el puesto nº 21 en el contexto mundial. Ese consumo varía de unas comunidades a otras. Tenemos que en el año 2012, Galicia con 213 minutos fue la comunidad española que menos televisión consumió, seguida de la Comunidad de Madrid con 223. A la cabeza se sitúan Andalucía con 280 de media, la Comunidad Valenciana con 256 y Aragón con 259 minutos por habitante. Aunque claramente estas cifras se aplican a la televisión tanto comercial como pública.

A pesar de unos datos tan elevados a nivel de consumo de pantalla por habitante, el sector televisivo sufre como cualquier otro los achaques de la crisis. Durante los últimos años la crisis económica ha producido drásticos cambios de retroceso, los cuales afectan al diseño y puesta en marcha de uno u otro tipo de programación. Se suele utilizar el coste por habitante como 'Índice de Despilfarro' de cada televisión, pero no basta con saber cuánto se gasta o cuánto se debería invertir en función de la audiencia, pues para una televisión pública debería ser más esencial en

qué tipo de contenido se invierte y sus repercusión sobre la audiencia. Dicho más sencillamente, tener en cuenta la calidad ofrecida por cada una de las televisiones autonómicas.

Tabla II: Audiencia de 2014 de cada Televisión Autonómica

	% share	% share variable
Canal Extrem.	6%	-0,1%
RTV Madrid	4,5%	+0,1%
RTVA	9,4%	-0,4%
TPA Asturias	6,2%	+0,3%
RTVE CLM	4,4%	-0,2%
RTV Canarias	7,2%	+0,2%
CCRT Cataluña	17,5%	+0,13%
CARTV Aragón	11%	-0,5%
CRTVG	9,2%	-0,3%
EiTB Euskadi	9,3%	+0,6%
IB3 Baleares	5,4%	-0,2%

Fuente: KANTAR MEDIA 2013 (Elaboración Propia)

Como observamos en la Tabla II, tanto la TVG como Canal Sur, en proporción a su densidad de población, tienen unos resultados de audiencia bastante buenos a pesar de haber descendido una media de un 0,2% de cuota de pantalla; por tanto, a nivel de audiencia podríamos decir que ambas cadenas continúan siendo rentables. Sin embargo, en esta primera tabla únicamente observamos cifras, del mismo modo que las cadenas comerciales desarrollan y estructuran su futura programación en función del share de audiencia obtenido. Curiosamente RTVA descende su número de audiencia, no por contar con un contenido poco elaborado o alejado a los procesos de modernización cultural (ambos factores afectan a la hora de obtener audiencia), sino porque la población andaluza envejecida se muere y es precisamente esta población envejecida la que consume RTVA. Por otro lado, la TVG también ve caer su audiencia en un 0,3%, un 0,1% menos que la RTVA, algo férreamente relacionado con el descenso de la población envejecida de la que también se nutre, e incapaz de atraer al público más juvenil ve disminuir su difusión en el mercado televisivo. A diferencia de la cadena andaluza, la televisión gallega no vea caer su audiencia de forma tan salvaje ya que, como veremos más adelante, cuenta con ciertos programas que animan a los jóvenes a consumir TVG.

Otro factor a tener en cuenta a la hora de desglosar una televisión autonómica es saber cuánto dinero invierte por año y habitante, pero especialmente, saber en qué lo invierten. Como hemos observado a lo largo de la investigación, la calidad del contenido ofrecido es mínima, creando una carencia informativa que poco a poco desestructura el tejido socio-cultural que durante siglos ha sido base identitaria y al tiempo un cimiento, una base sólida sobre la que partir hacia el proceso de modernización.

Tabla III: Datos de coste de las televisiones públicas por habitante

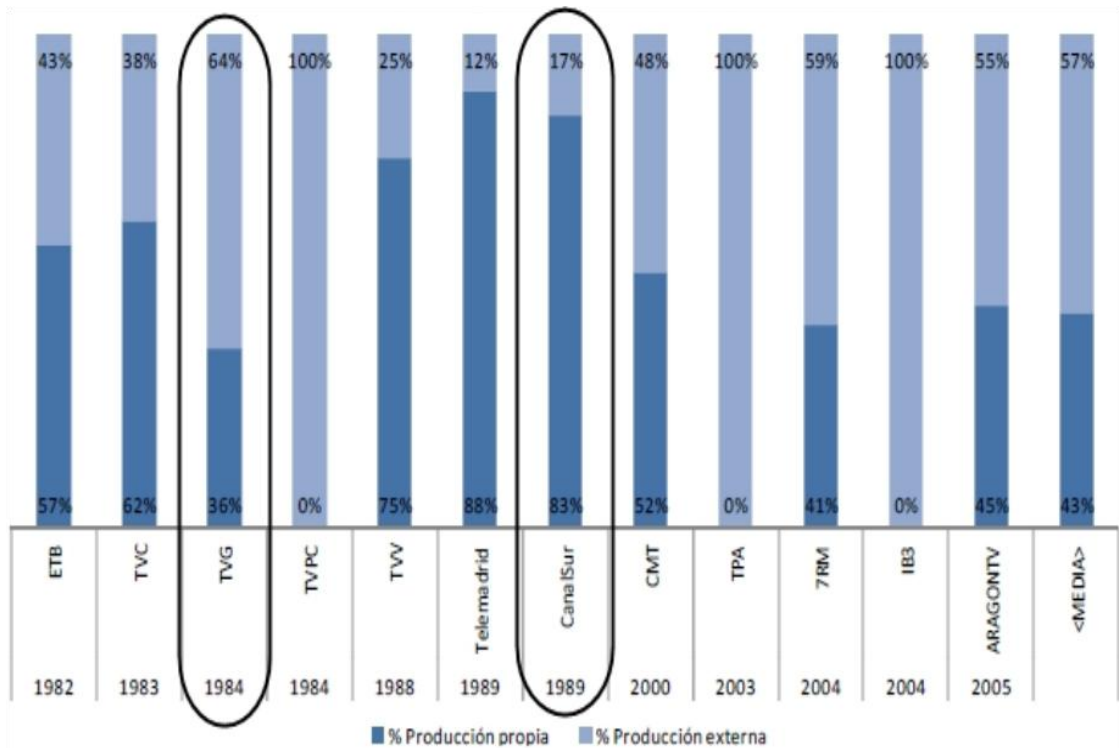
	€/año-hab.	% share	€/año-hab-share
Canal Extrem.	9	SIN INF.	SIN INF.
RTV Madrid	13	8	163
RTVA	22	15,1	146
TPA Asturias	22	7,3	301
RTVE CLM	28	7,7	364
RTV Canarias	28	9,9	283
CCRT Cataluña	38	16,2	235
CARTV Aragón	40	8,9	449
CRTVG	44	12,3	358
EiTB Euskadi	49	12,6	389
IB3 Baleares	66	5,6	1179
Media	31	10	312

Fuente: Informe FORTA 2013 (Elaboración Propia)

Analizando los resultados de la Tabla III, comprobamos que la TVG invierte un 42% más que RTVA, un dato bastante alarmante teniendo en cuenta que la densidad de población de Andalucía es de 96,72 hab/km² (8.440.300 hab.), mientras que la gallega se queda en un 93,44 hab/km² (2.765.940 hab.). Estos resultados se deben a que la TVG compra gran parte del contenido que emite a empresas privadas del sector audiovisual afincadas en Galicia, es decir, tiene un tejido industrial más amplio, el cual proporciona a la televisión gallega un contenido de alta calidad a nivel de series y ciencia ficción, un plato fuerte por el que apuestan todos los años, a través del cual dan a conocer una pequeña parte de las vivencias diarias del pueblo gallego. Por su parte, RTVA produce, en esencia, un contenido de coste escaso al ocupar gran parte de su programación con programas de carácter misceláneo, los cuales reflejan un folclore en numerosos caso ridiculizado y sobreexplotado.

Profundizando algo más en es denominado ´tejido industrial` llevado a cabo por las televisiones autonómicas, poco a poco se ha permitido el traspaso gradual de la producción de programas a empresas privadas como consecuencia de la crisis económica y el escaso presupuesto de las cadenas. Sopesando beneficios y ganancias resulta más rentable comprar un programa o serie con expectativas a ser exitoso, que la producción propia, la cual incluye numerosos costes y variables. Actualmente, las televisiones autonómicas producen de media un 43% de los programas y adquieren un 57% de producción externa. Dicho ´tejido industrial`, en el caso de la televisión gallega, aporta nuevos puestos de trabajo directa e indirectamente relacionados con el mundo de la comunicación, pero especialmente con el mundo de la producción audiovisual. Películas de origen puramente gallego han atravesado en más de una ocasión las fronteras españolas, y esta, como comprobaremos a los largo de la investigación, es una de las grandes bazas para la modernización y expansión de la TVG, al igual que una útil herramienta para la captación de nuevos públicos.

Figura.2: Producción de las televisiones autonómicas por orden de fundación

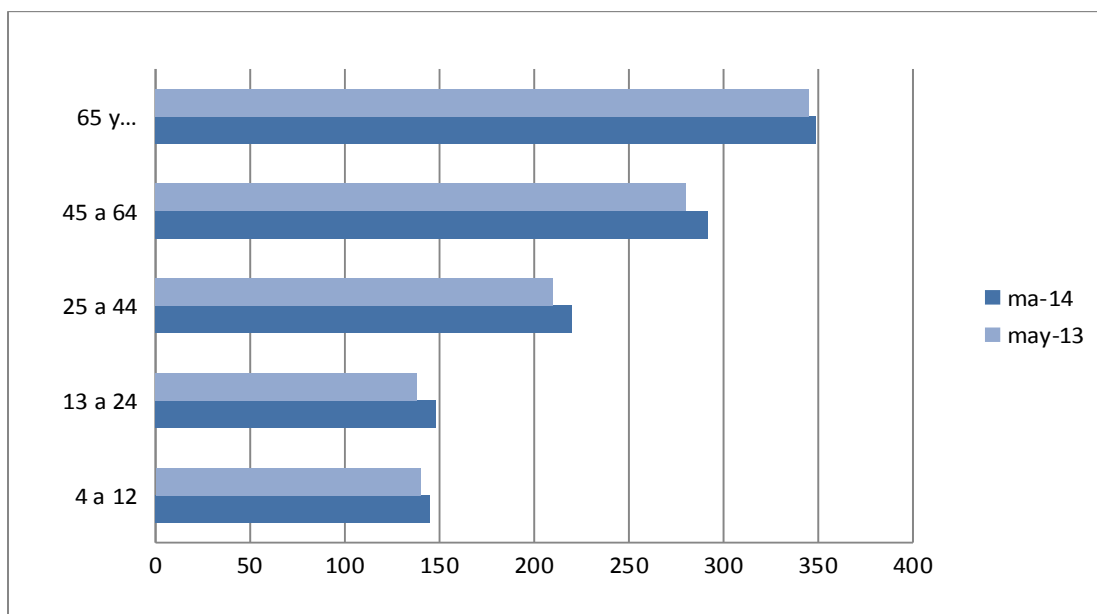


Fuente: Informe FORTA 2013

En la Figura.2 comprobamos nuevamente que la TVG genera la mayoría de su contenido a través de empresas privadas, sin embargo, cabe destacar que esas empresas se han creado a partir de la formación de la CRTVG y por tanto, al igual que la propia operadora de televisión, son de origen gallego. Por otro lado, observamos que Canal Sur no comparte la misma visión de negocio, siendo la mayoría de su contenido de cosecha propia, algo bastante comprensible teniendo en cuenta que abarca mayor extensión de territorio y por consiguiente, tiene más posibilidades. Investigando más allá de los porcentajes podemos apreciar que el motivo más acertado por el cual las televisiones autonómicas acarrean contenidos de producción externa es la vocación expansionista. Ésta tiene como finalidad buscar cada vez más audiencia para ofrecerla a sus anunciantes, lo que convierte al componente de local en producto. Todo se reduce a criterios de mercado y no a una tendencia comunicativa real, ya que los objetivos comerciales de las televisiones locales se traducen en parrillas de programación deudoras de emisoras generalistas. Alcanzar tales niveles de competitividad contando con una infraestructura menor implica recurrir a empresas privadas capaces de financiar proyectos a gran escala. Así, con bajos porcentajes de producción propia, las cadenas autonómicas presentan escasa innovación y una ‘editorialización’ de lo local a nivel de contenidos y formatos inherentes.

Importante también para ambas cadenas de televisión autonómica saber el perfil de su audiencia, pues esto posibilita conocerla y saber qué tipo de público era capaz de captar y con qué grado de afinidad. Cada programa ofertado induce a un tipo u otro de perfil con sus respectivas características.

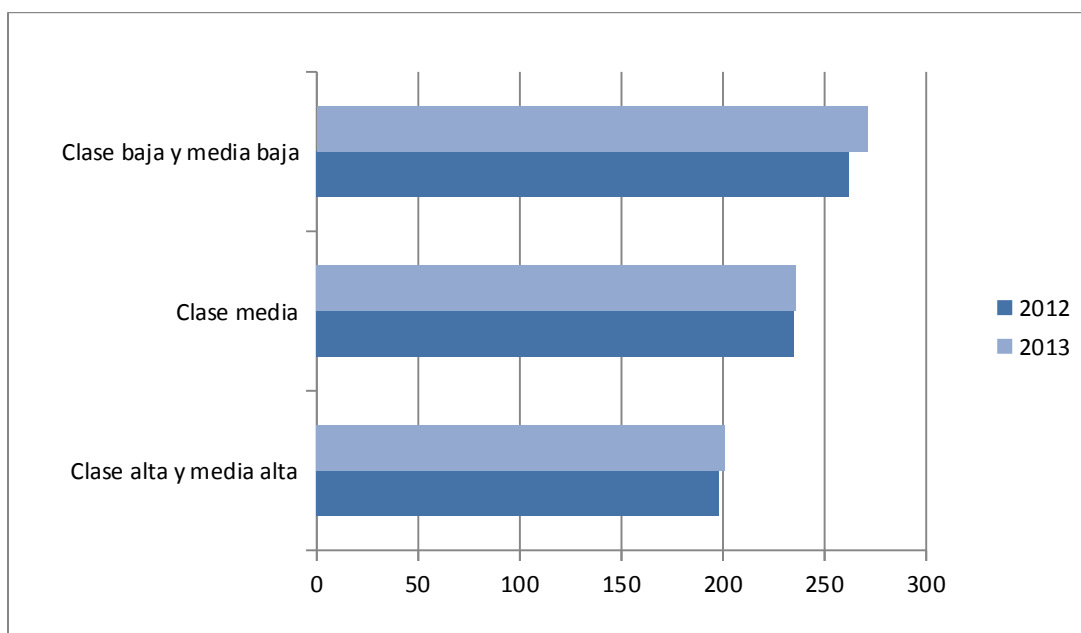
Figura.4: Consumo de televisión por grupos de edades (minutos)



Fuente: EGEDA 2013 (Elaboración Propia)

Claramente, la población joven, especialmente presente en zonas urbanas, no se ve identificada con una televisión que tiende a crear contenidos anticuados y en su mayoría orientados a un público rural, envejecido y de clase media-baja. En la Figura.4 podemos observar que de las 400 personas entrevistadas para la muestra, los mayores de 65 años son los que más tiempo dedican a la consumir televisión, mientras que los comprendidos entre los 13 y 24 optan por consumir horas delante de una pantalla de ordenador, y no tanto delante de un televisor.

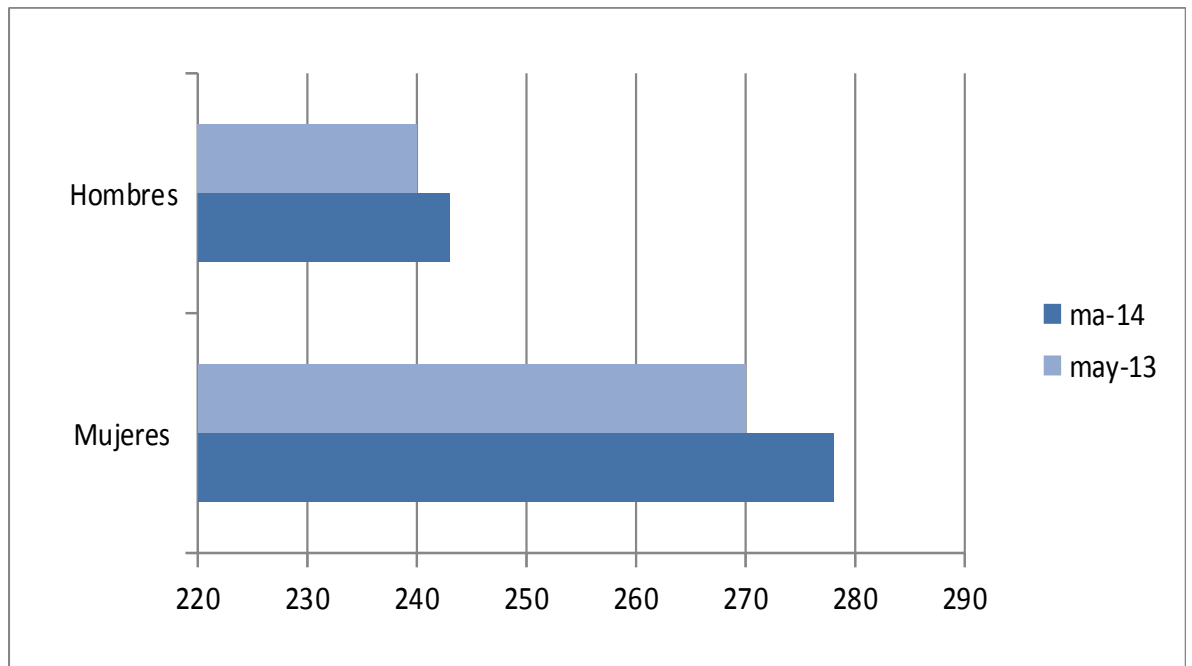
Figura.5: Consumo de televisión por clases sociales (minutos)



Fuente: EGEDA 2013 (Elaboración Propia)

Es la clase media-baja y baja quién consume en su mayoría televisión autonómica, pues esta ofrece contenidos fáciles de digerir obviando por completo su capacidad para acercar nuestra propia cultura y convertirse en precursora del conocimiento. Es por ello que las clases altas no dedican tanto tiempo a las cadenas regionales, exceptuando Cataluña donde los contenidos, aunque no estén exentos de la enorme presión política, optan más por la información y la formación.

Figura.6: Consumo de televisión por género (minutos)



Fuente: KANTAR MEDIA 2013 (Elaboración propia)

De las 300 muestras analizadas, aproximadamente el 85% de los receptores son amas de casa. Estos datos son extensibles a prácticamente todas las televisiones regionales exceptuando la TV3 catalana. Sólo debemos pararnos a observar los programas de mayor audiencia de cada cadena. En Canal Sur destaca *La tarde, aquí y ahora*, con un 18.9% de share, *75 Minutos*, con un 10.8, y las *Noticias Provinciales*, con un 22.4%. El género informativo, por consiguiente, es de los más consumidos pero sin duda el de mayor éxito es un programa de cotilleo con una temática rosa y fetichista. En la TVG los programas con mayor éxito son *Telexornal*, con un abrumador 32.5%, y el *Galicia Noticias*, con un 28.9%.

Claramente el género informativo también es el más consumido, sin embargo la comunidad gallega invierte más horas en dicho género, concretamente un 15,5% más que Canal Sur. La Tabla IV incluye la aportación de cada género audiovisual a la audiencia e las cadenas autonómicas convencionales. Los programas más populares en 2013 fueron los informativos con un promedio del 32%, el género de ficción con un 25% y los programas culturales con un 14%. Estos programas también dominaron la audiencia de 2012 con unos porcentajes del 22%, 33% y 12% respectivamente.

Tabla IV: Aportación de cada género a la audiencia (porcentajes) a las autónomas con mayor audiencia

	Cultural	Informativo	Misceláneos	Infoshow	Concursos	Deporte	Ficción
TV3	5,8	45,3	11,3	0,10	2,4	12,6	22,1
Canal Sur	6,8	27,3	21,6	2,7	5,9	3,5	12,1
EiTB	7,8	35,5	15	1,5	4,5	55,1	8,8
TVG	6,7	42,8	14,4	0,4	3,6	2,9	19,5
Telemadrid	6,6	35,3	0,7	0	3,5	10,4	36,4
CMT	3,6	25,3	7,7	0	10,2	6,7	36,4
IB3	10,2	39,6	6,3	0,4	0,8	11,7	30,1
TPA	11,4	38	2,7	0	4,9	14,4	28,1

Fuente: EGEDA 2013 (Elaboración propia)

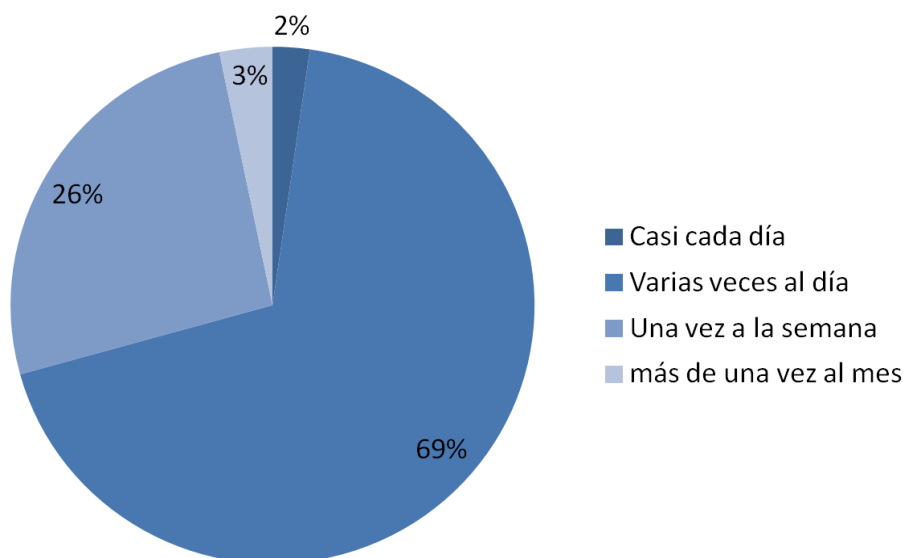
Los programas que más audiencia aportaron a la TVG durante el 2013 fueron precisamente los informativos, con un 42,8%, seguida de la ficción con un 19,5%. Sin embargo, por su parte, Canal Sur prefiere seguir apostando por géneros de coste algo más barato como son los misceláneos con un 21,6% de la audiencia, en su mayoría personas comprendidas entre 45-64 años.

Una vez estudiado los parámetros genéricos del consumo de las televisiones autonómicas correspondientes al promedio anual, por grupos de edades, clases social y género, se inicia el análisis de la cuota de consumo de cada cadena seleccionada, en nuestro caso la Televisión de Galicia y Canal Sur.

Datos de audiencia y perfil del consumidor de la TVG

La TVG se encuentra sintonizada en un 84% de los televisores gallegos. Más de dos millones de telespectadores la siguen de forma habitual, dedicando a la emisora una media de casi una hora al día. Centrándonos en el conjunto de la población que le dedica a la cadena una media de 46 minutos diarios, obtenemos un 20% (600.000 telespectadores) de la audiencia total de televisión, lo cual nos indica que la TVG tiene algún tipo de atractivo. Una oferta más o menos variada de programación proporciona a la cadena unos datos de audiencia positivos económicamente hablando, sin embargo, centrándonos en el tipo de perfil que nos encontramos, los datos anteriores ya nos confirman que en su mayoría son amas de casa y la población mayor de 65 años. En la Figura.7 observamos que dentro de ese 84% de las personas que tiene sintonizada la televisión gallega, casi el 70% la consume de diario, mientras que un reducido 1% apenas la sintoniza una vez al mes. Tales resultados son motivo de una audiencia en su mayoría envejecida que, no únicamente sintonizan la TVG a diario, sino que en casi un 78% es la única cadena que consumen.

Figura.7: Números de personas que sintonizan la TVG (Porcentaje)



Fuente: FORTA 2013 (Elaboración propia)

La cifra de audiencia de la Televisión de Galicia ha disminuido un 0,3% en comparación con el año anterior. Por su parte, Canal Sur obtiene un aumento del 0,4% de la audiencia en 2013 y esto invita a una pregunta ¿cómo es posible que situaciones geográficas que posibiliten mayores horas de luz solar y temperaturas medias más agradables, y por lo tanto más posibilidades también de otras configuraciones de ocio, tienen mayores consumos de televisión que otras peor dispuestas en cuanto a clima? ¿Tal sería el caso de Galicia frente a dichas comunidades?. Ello se debe de lleno a la crisis económica, la cual a incrementado el tiempo ocio e invertido mayoritariamente en ver televisión.

Tabla V: Cuota de consumo anual a nivel autonómico de las más vistas (Porcentaje)

	2012	2013
TV3	3,4	3,4
EiTB	1,4	1,4
TVG	1	1
Telemadrid	2,3	2,2
Canal Sur	4,7	5

Fuente: Concello Asesor CRTVG 2012 (Elaboración propia)

En cuanto a géneros televisivos, la oferta varía considerablemente de unos canales a otros durante el 2013. Así tenemos que en la ficción, la TVG se situó en 453 minutos, 365 minutos en información y 118 minutos a deportes, con un mínimo de 3 minutos para infoshow. En cuanto a porcentajes de tiempo, la TVG alcanzó un 33,4% de la mano de la ficción, posicionando este género como plato fuerte de la cadena y como una diferenciación con respecto al resto de cadenas autonómicas. Tras el alto porcentaje de share en dicha temática, viene la información con un 26,8%, y los infoshow apenas alcanzan un 0,4%.

A pesar de unos resultados tan aparentemente positivos, la cadena gallega, como casi todas las televisiones autonómicas ha sufrido un gran retroceso paulatino desde mediados del 2007. Las cadenas comerciales como Tele 5 o Atresmedia ven incrementar su audiencia, la mayoría público joven comprendidas entre los 18 y 35 años, mientras que la televisión estatal ha sufrido un desplome de casi el 24% de su audiencia. A modo de efecto bumerán, las televisiones autonómicas han seguido la estela de RTVE, una consecuencia resultado en gran medida de la fragmentación de la audiencia. Cada vez más nos topamos con un público exigente, muy centrado en uno u otro tipo de información, que busca sentirse identificado y representado, al tiempo que buscan nuevas salidas a la crisis y resultados palpables del proceso de modernización socio-cultural al cual las televisiones públicas no han sido capaz de sumarse.

El año de mayor bonanza de la Televisión de Galicia fue obtenido en la temporada 2006/2007 con un 16,1%, una cifra que hasta la fecha solamente había obtenido la TV3 catalana. A partir de este punto hasta la actualidad ha descendido una media de 1,3 puntos. Al mismo tiempo, TVG inició la temporada con la total renovación de su imagen corporativa en septiembre de 2006, que marcó un antes y un después para la cadena, y consiguiendo en la temporada de 2007/2008 máximo mensual en mayo con un 15,4%. Dichas reformas se centraron en un fuerte posicionamiento en base a los siguientes argumentos:

- Distancia respecto al liderazgo marcado por unos mínimos históricos para la cadena, al quedar sólo a 5 puntos.
- A nivel autonómico, TVG subió a 3º posición, igualando a la vasca EITB y a sólo 2,2 puntos de share de ser líder, sobre la TV3.

Descubrir que una televisión local puede funcionar como una televisión privada, esta entra de lleno en el libre mercado. Es entonces cuando comienza a producirse un descenso de la audiencia. Al igual que otra empresa, opera en un entorno -en este caso el de una comunidad local- y adapta su actividad al mismo mientras implique un beneficio. Su valor es el de la oportunidad económica a partir de la descentralización y de la desreglamentación. Esta acción provoca rechazo, pues los ciudadanos gallego se ven a elegir entre dos tipos de televisión: comercial a nivel localista con contenidos de escasa originalidad y alejados de toda identidad cultural, a excepción de gallego que continúa siendo la lengua oficial del canal y alguna que otra apuesta fuerte en el terrenos de la ficción, y una televisión comercial a nivel nacional con canales específicos que más cercana a la denominada 'modernidad'.

Siguiendo su vocación empresarial, la TVG intenta que su producto consiga cada vez más audiencia, por lo que su entorno se hace cada vez más extenso, distorsionándose, en este caso, el concepto de local bajo el poder de los criterios de mercado y topándose al mismo tiempo con un efecto de la campaña contrario. Ciertos programas culturales centrados especialmente en el mundo de la música rescatan segmentos más jóvenes, de clase media y media-alta de la

población. Receptores que valoran y aprecian su tradición y consume ese tipo de programas que revaloriza su cultura ancestral. Es posiblemente este contenido quién aún salve del fracaso absoluto como televisión pública a la Televisión de Galicia.

Datos de audiencia y perfil del consumidor de Canal Sur

Casi tres millones de personas ven diariamente la televisión pública andaluza, más concretamente 2.987.000 televidentes. A pesar de estas cifras tan enriquecedoras no debemos engañarnos, pues el 90% es población envejecida y de casta rural ignorantes de todo proceso de modernización. La RTVA se enfrenta a una audiencia que muere y que ya ha comenzado su descenso, a una disminución significativa de sus recursos presupuestarios y una orientación en los contenidos que se aleja, en términos culturales, de la mayoría social de los andaluces. Desde el comienzo de la crisis ha aumentado la atención de los andaluces hacia la televisión, que ha incrementado en 42 minutos diarios, colocándose en 280 minutos/individuo/día.

Tabla VI: Evolución consumo de medios en Andalucía

	2009	2012
14-19	83,3	87,2
20-24	86,2	83,9
25-34	87,4	84,9
35-44	89,4	86,6
45-54	90,5	88,0
54-64	91,8	90,6
65 y...	91,4	92,0

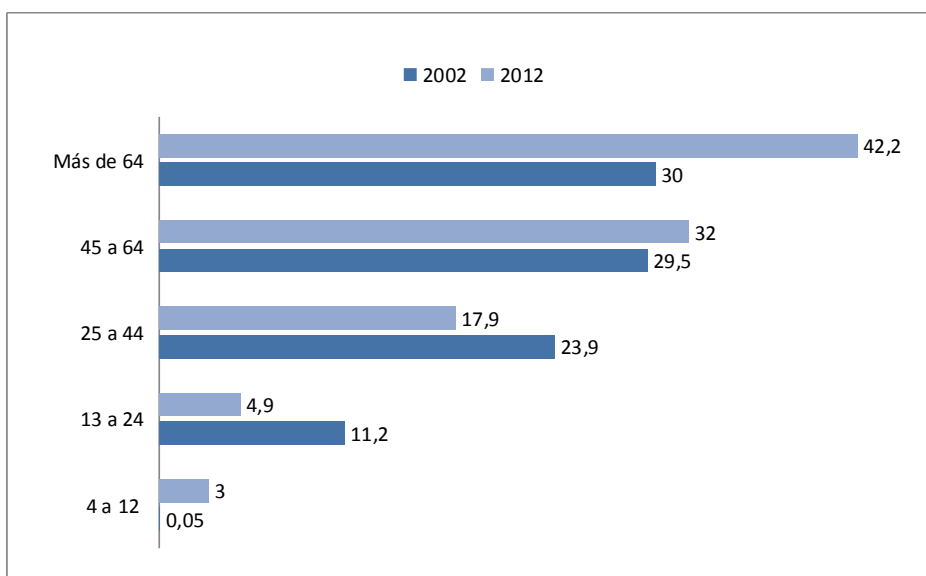
Fuente: Anuario 2012 (Elaboración propia)

En la Tabla VI podemos apreciar que cada andaluz ve una media de 71 días de televisión al año, esto es más de una quinta parte de su tiempo biológico, con un incremento expositivo entre 2009 y 2012. En otras palabras, el tiempo de consumo de los andaluces supera los 14.000 millones de horas/año, una cifra notoriamente superior al tiempo laboral de la población activa. Esta realidad constata la importancia de un buen servicio público con capacidad de influencia y capaz de satisfacer las necesidades de un territorio con disfunciones en los procesos de sedimentación mediático-cultural.

En 2011 las televisiones autonómicas registraron un descenso del 8% de sus cuotas de pantalla. El mayor índice de penetración en su respectiva comunidad lo consiguió la TV3 (14,1%), seguida por la TVG (12,3%), Canal Sur (10,7%) y Aragón TV (10,7%). Si en 2009 Canal Sur Televisión todavía mantenía la segunda posición en el listado de cadenas más vistas en la Comunidad (15,6% de cuota de pantalla), en 2012 ha pasado a ocupar con un 10,7% una cuarta posición, detrás de Tele 5 (14,5%), Antena 3 (12,8%) y TVE (12,4%). Junto con esta caída significativa, cabe destacar el perfil del público fiel a la programación de Canal Sur. La evolución de las audiencias ha hecho confluír el perfil de los seguidores mayoritarios tanto de Canal Sur como Canal Sur 2, creándose un minifundios de explotación entre las audiencias

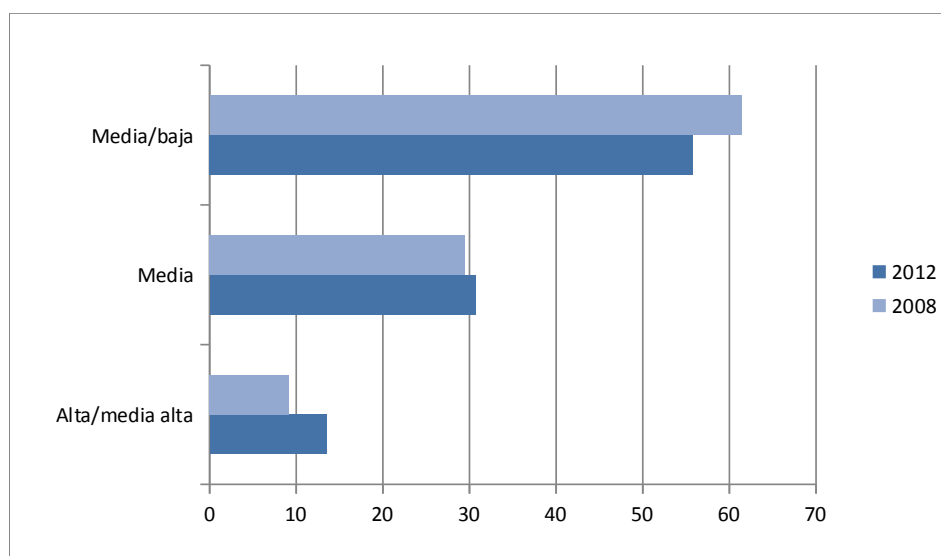
maduras y propectas sólo quebrada por algunos programas de escasa difusión de corte más innovador y de temática más modernizadora.

Figura.8: Perfil por edades de la audiencia de canales de RTVA (Porcentaje)



Fuente: KANTAR MEDIA 2012 (Elaboración propia)

Figura.9: Perfil de la clase social que consume Canal Sur (Porcentaje)



Fuente: GECA, a partir de datos de KANTAR MEDIA 2012 (Elaboración propia)

Junto al dominio de los mayores de 45 años como destacados de la audiencia de Canal Sur (74,4% tenía más de 45 años, y el 42,2% eran mayores de 64 años), la existencia de ofertas de TDT especializado en contenidos dirigidos al público infantil y juvenil ha hecho mermar, asimismo, el seguimiento de Canal Sur entre estos sectores de la audiencia. Por otro lado la sobrerrepresentación de las mujeres es destacada, aumentando además con respecto a lo registrado hace una década (del 56,4 al 57,3%). Si escrutamos la Figura.9, veremos que la

penetración de los canales autonómicos en la clase alta y media alta es muy baja, prefiriendo por tipología del contenido Canal Sur 2 como dato curioso (18% de share).

A la debilidad de los canales andaluces se añade, a la hora de perfilar la opción generalizada de la audiencia de decantarse más por programas de entretenimiento que informativos. Los datos anteriores resultan relevantes a la hora de evaluar cualquier cambio electoral en la Comunidad andaluza, al menos según una encuesta de la CADPEA. Según el último estudio, el 45,2% de los andaluces afirmó que la información de los noticiarios televisivos fue tenida en cuenta a la hora de votar en las elecciones generales de 2011. Por ejemplo, el debate emitido por Canal Sur entre los cabeza de lista del PSOE e IU obtuvo una cuota de pantalla del 10,1% (385.000 espectadores). Esa misma temporada de 2007-2008, la final de *Se llama copla* se convirtió en la más vista de la historias con un 52% de cuota de pantalla.

6.2.2 TIPOLOGÍA Y ANÁLISIS DE PROGRAMAS

A. INFORMATIVOS/ENTREVISTAS:

- **A *Revista (TVG)*:** Espacio informativo que emite de lunes a viernes. Este programa de la mañana incluye artículos y enlaces en directo, a través de los cuales pretende buscar y transmitir las noticias del día a día o bien las actividades que puedan ser de interés para el público. Tati Moyano es la encargada de llevar este espacio y hacerlo más amigable e informal para captar más rápidamente en el espectador.

Dura aproximadamente 55 minutos y suele apostar por contenidos en su mayoría culturales, aunque aborda todos los ámbitos de la sociedad. Es de corte muy positivo, y tiende a mostrar proyectos, ideas y alternativas sociales, culturales, políticas, deportivas y gastronómicas que se llevan a cabo en Galicia. Al inicio del programa abre con las cinco o seis noticias a las cuales se les dedicará más tiempo a lo largo del informativo, y las cuales se irán ampliando a lo largo de la emisión. No le faltan entrevistas de 'tú a tú' ni un ambiente constante de cercanía con el público. Es una mezcla entre informativo matutino como puede ser 'Galicia noticias' o 'Telexornal', y un programa centrado en el género del reportaje.

- **Canal Sur Noticias (Canal Sur):** Espacio informativo que emite todos los días. Es una copia a menor escala de los Informativos Nacionales de TVE o cualquier otra cadena privada. Abre con las noticias más destacadas del día y no dura más de 30 minutos.

Aporta información general, sobre cualquier ámbito de la sociedad, y abarca todo el territorio andaluz. Una característica particular de este informativo, es su fuerte empeño por dar un adecuado servicio público su servicio de Televisión a la Carta. Además, cuenta con informativos locales para las ocho provincias andaluzas, tanto en su edición del mediodía, CSN1, como en su edición de tarde, CSN2.

B. ANÁLISIS/REPORTAJES:

•**Reporteiros (TVG):** Es una mezcla entre periodismo de investigación y programa de actualidad. Está dirigido por Alfonso Pérez y presentado por Encima Ramos. Se retransmiten tres informes en profundidad por programa, de 14 minutos cada uno. El total del programa se estima entre 30-40 minutos y tiene un corte similar a Informe Semanal. Para ello cuenta con un equipo de profesionales de larga experiencia que incluye a los periodistas como Carmen Santos, Cesar Souto y Nadia Corbeira.

Cada informe trata, analiza y transmite la información con exhaustiva calidad informativa, dejando entre ver una buena investigación previa. Emplea gran cantidad de fuentes y apoya buena parte del discurso en las declaraciones de testigos, afectados y expertos del tema que se esté tratando. No todos los temas abordados tienen su origen en la comunidad gallega, aunque claramente son expuestos porque afectan o tienen eco en Galicia.

•**Los Reporteros (Canal Sur):** Lleva 17 años en antena y un programa de gran calidad informativa. Durante todo este tiempo ha conseguido mantener una elevada audiencia, siendo uno de los programas más conocidos y respetados de Canal Sur Televisión.

Su estructura habitual suele ser de tres reportajes por programa, de entre 12 y 15 minutos de duración cada uno, siendo la duración total del espacio de 40 a 50 minutos. Anualmente " Los Reporteros " suele producir entre tres y cuatro monográficos, e incluso cambiar su habitual estructura dependiendo de la relevancia de los temas. Aunque en sus comienzos adoptó el modelo de otros programas de reportajes ya clásicos, ha conseguido crear su propia identidad. La escrupulosa selección de temas tanto de actualidad como intemporales ha sido una de sus características. El eje central de los reportajes del programa se mueve en torno a la denuncia social, aunque nunca se desprecian otros temas locales, nacionales o internacionales que consideremos de interés general.

C. ENTRETENIMIENTO/MAGAZINE:

•**Luar (TVG):** Desde sus inicios ha sido el programa musical y de humor más visto en Galicia, y cada viernes supera con creces a sus competidores. Además, durante los estos veinte años que lleva en antena, ha sido el único programa de su tipo en todo el panorama de la televisión estatal que cubre alrededor de tres horas en vivo.

Por otra parte, el programa musical y de humor por excelencia de la TVG también se ha convertido en una plataforma para promover tanto el nuevo talento musical como el humor gallego. Prueba de ello son los concursos de `Cantantes Quarry` o `Los humorosos` que oferta el propio programa. Al comienzo de esta temporada, *Luar* piensa seguir apostando por los puntos fuertes del programa como son una larga lista de colaboradores y artistas de la talla de Luís Zahera o Patricia Pérez. Algo muy admirable de este programa ha sido conseguir que todos los públicos, jóvenes y mayores, hombres y mujeres se sientan identificados con él. De forma divertida, pero

también profesional acerca la cultura gallega, la revive y conserva, y de paso la transmite hasta que punto de que todos los gallegos se sienten orgullosos de su pasado rural.

•**La tarde, aquí y ahora (Canal Sur):** El popular presentador Juan y Medio es el encargado de conducir este magacín. Es el programa estrella de Canal Sur, reforzado en la parrilla por aumento de duración y contenidos, el cual combina entretenimiento, actualidad y música con el protagonismo del testimonio de personas mayores que buscan pareja.

La esencia de este programa es el 'reality show', es decir, aunque trate temas de actualidad al inicio de cada sesión, finalmente acaba convirtiendo la realidad en espectáculo. Emplea herramientas como el escándalo en noticias de corte social, y el sensacionalismo, muy palpable en la parte del programa que pretende emparejar a personas mayores y se sirve del ridículo. Los protagonistas son personas comunes dispuestas a convertirse en estrellas por un día. El público objetivo que consume el programa es una población envejecida a causa de un presentador que poco o nada engancha a la población joven, y un formato enrarecido. Muy similar al programa de Ana Rosa Quintana, pero a una escala mucha menor. Aun así su índice de audiencia es muy alto, como consecuencia de una población altamente envejecida.

D. CONCURSOS:

•**A Favorita (TVG):** TVG busca la orquesta más valorado por los gallegos a través de este programa, el cual es producido por la Productora Faro. La actriz y presentadora Deborah Vukusic, junto con reportero Richard Brown serán los encargados de presentarlo.

Una vez más la TVG apuesta por la música, pero esta vez dentro del mundo de la orquesta, algo muy arraigado en la tradición gallega. Posiblemente Galicia sea de las pocas comunidades donde una orquesta goce de gran prestigio, y por tanto, este dato hace del programa una apuesta segura para llenar los espacios de los lunes por la noche.

•**Se llama copla (Canal Sur):** Es un concurso musical dedicado a la copla emitido no sólo en Andalucía, sino también en el resto de España y el extranjero a través de Andalucía Televisión. Su estructura se basó *en Operación Triunfo*, aunque prescinde de la parte de convivencia las 24 horas.

La gala final de la 1ª edición obtuvo un 52,7% de cuota de pantalla (millón y medio de espectadores), haciendo del programa el de mayor audiencia de la historia de la cadena autonómica andaluzas. En noviembre de 2008 ganó el Premio Ondas al mejor programa regional. El gran éxito de este programa se debe a la gran cantidad de seguidores que la canción española o copla arrastra por todo el mundo. Esto, junto con el hecho de ser el único de su género que aborde una parte concreta de la cultura andaluza lo ha convertido en una gran apuesta.

6.2.3 ANÁLISIS CRÍTICO DEL CONTENIDO AUDIOVISUAL

Analizados uno por uno los programas más representativos de cada cadena en función del género que representen, debemos hacer una valoración general y dar una valoración. Si releemos de nuevo las características, contenido, estructuración y perfil de audiencia que posee cada programa seleccionado; comprobamos que la TVG apuesta por una serie de proyectos más profesionales, originales y de calidad.

Para ver con mayor claridad como programas con un mismo contenido pueden ser totalmente opuestos a lo que a calidad se refiere, en función de su enfoque y tratamiento, usaré varios ejemplos recientes. Tras la catástrofe de Angrois, la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión premió a la Televisión de Galicia por su excelente cobertura informativa. La TVG suspendió poco después de que se produjo la catástrofe (24 de julio de 2013) la programación especial diseñada con motivo del Día de Galicia para reorganizar sus recursos técnicos y humanos para poder realizar una amplia cobertura del acontecimiento.

Sin embargo, debemos también tener en cuenta los defectos más que evidentes de la Televisión de Galicia, y es este caso hablamos de manipulación de información. A pesar de los programas analizados se ajustan muy correctamente a los parámetros y normas que rigen al género al que pertenecen, muchos otros no han corrido la misma suerte. Un artículo publicado por *InfoLibre* el 7 de junio de 2013 nos mostraba el descontento y la denuncia de muchos trabajadores del ente público gallego. “Los trabajadores de la televisión gallega presentaron ante los grupos parlamentarios de la Comunidad un documento con 345 firmas, que corresponden a más del 60% de los periodistas de la casa, como gesto de denuncia por la “manipulación informativa” que según ellos está teniendo lugar en el grupo CRTVG, la Compañía de Radio Televisión de Galicia” (Artículo InfoLibre, 2013). Aunque en la actualidad, y a lo que reportajes y programas culturales se refiere, el contenido es bastante neutro.

Respecto a Canal Sur, es más que claro su objetivo de audiencia: los mayores de 65 años, de entorno rural y de clase media o media-baja. El divorcio de Canal Sur con las clases urbanas es significativo y cada vez más evidente. Marta Díaz, doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Málaga, deja claro su tesis doctoral titulada “Televisión e identidad regional. Los jóvenes andaluces ante el modelo de servicio público de la RTVA”, cómo Canal Sur produce una “excesiva advocación del pasado”. Más del 40% de la población andaluza considera que Canal Sur es un medio de comunicación excesivamente dirigido a un sector envejecido, lo cual la vuelve poco o nada atractiva para la audiencia joven. “La RTVA no es capaz de mostrar las verdaderas necesidades e inquietudes de la sociedad andaluza, que se alejan de la fórmula actual preocupada solo por las necesidades de su público principal maduro. No se muestra la realidad, solo refleja lo sencillo para la audiencia” (Díaz, 2013). Si la televisión andaluza pretende consolidarse como referente debe, sí o sí, cambiar el enfoque de contenido y compromiso social.

7. PUNTOS POSITIVOS Y ASPECTOS MEJORABLES

Una vez tenemos claras las debilidades de ambas televisiones autonómicas, llega la hora de sacar puntos en claro y comprobar si alguna de las hipótesis mencionadas al principio ha sido acertada o por el contrario, refutada.

- La hipótesis principal se sustenta en que las televisiones autonómicas no cumplen con el motivo para el cual fueron creadas, y por tanto, requieren de una seria reflexión y una posterior reestructuración. A lo largo de toda la investigación hemos podido comprobar que la idea inicial era totalmente acertada. Las televisiones autonómicas en España se piensan como un modelo de negocio, carente de perspectivas futuras y seriamente politizado.
- Aunque ambas cadenas poseen un público objetivo muy envejecido, debo refutar la afirmación de que la TVG no resulta atractiva para la población joven. Como hemos podido comprobar al analizar ciertos programas; la orientación, estructuración y difusión de muchos de los contenidos de la Televisión de Galicia son frescos y captan la atención de las nuevas generaciones.
- Queda demostrado que la Televisión de Galicia (TVG) está realizando un cambio importante en lo que se refiere a su identidad visual corporativa, a fin de adaptarse a un mercado audiovisual muy competitivo.
- Canal Sur, en gran parte de su programación, apuesta por los reality show para sacar a flote la cadena y mantener así un público muy envejecido. Pero también, cuenta con algún programa que sabe aprovechar, vender y reforzar algún aspecto de la cultura andaluza, como consiguió con *Se llama copla*.
- Ambas cadenas autonómicas se ven influenciadas políticamente en sus contenidos de manera más o menos camuflada. Curiosamente, la TVG, que invierte mayor tiempo y dinero en los programas informativos no se ve tan manipulada como la RTVA, cuya influencia política, por ejemplo, que patente durante las elecciones generales de 2011.

Los informativos diarios, por ejemplo, están programados en el lugar más conveniente, aquel que coincide con el hábito sociocultural de mayor recogimiento: la comida, el momento en que la familia se reúne y establece comunicación. Plantearnos que el papel de los 'servicios informativos' de una emisora (en especial de una de titularidad pública) significa recapacitar sobre la función social de ésta, y por tanto es lo que más se debe cuidar en un televisión autonómica. De ambas cadenas, la que más seriamente trata los informativos ofreciendo también más minutos al informativo es la TVG, mientras que Canal Sur, cubriendo un espectro de población más amplio, no juzga tan necesario dicha tarea.

El resto de la programación puede, en un momento dado, replantarse completamente partiendo de cero. Se podría afirmar que para llegar a unos altos índices de audiencia, o poder fidelizar a un número importante de espectadores, sería necesario un referente informativa de gran nivel. El resto de programas se basan en el ocio, los deportes, la cultura..., lo cual hace de ellos un material muy pasajero. De hecho, como podemos comprobar en la investigación, TVG alcanza grandes cuotas de audiencia gracias a la aplicación de esta observación, recurriendo a una reivindicación casi total de la cultura gallega. Se refuerza un carácter unido a una lengua y unas tradiciones ancestrales, pero al mismo tiempo se desmienten tópicos y se intenta alcanzar ese proceso de modernización tan distante a las televisiones autonómicas por su falta de planteamientos más acertados. Por su parte, Canal Sur sigue empeñado en apostar por los programas más banales como son los infoshow o los programas misceláneos.

El desglose expuesto y el seguimiento de su evolución reciente subraya las debilidades del modelo señaladas al inicio de la investigación. Las coyuntura de crisis económica ha agravado las condiciones de partida más negativas, entre ellas la carencia de medios autonómicos que articulen como verdaderos alimentadores del espacio público regional. A pesar de los esfuerzos de algunas cadenas autonómicas, como la TVG, los resultados positivos a corto plazo continúan siendo negativos.

8. CONCLUSIONES

Tras un largo proceso de investigación y observación, he llegado a cuatro conclusiones, ya propuestas por algunos investigadores de los medios públicos, sin las cuales no podría producirse una mejora en el funcionamiento de las televisiones autonómicas.

- En el plano económico se deben rentabilizar los contenidos con modelos complementarios para generar nuevos ingresos basados, por ejemplo, en maneras alternativas de consumo televisivo. La TVG por ejemplo, está apostando por emitir muchos de sus contenidos 'A la carta', y Canal Sur, por su parte, está creando contenidos educativos exclusivos para la red.
- En el plano social, definir nuevos formatos de contenido mejor adaptados a las demandas de la audiencia, y en particular la audiencia joven, la cual ha sido algo olvidada por las televisiones autonómicas.
- En el plano tecnológico, emplear las nuevas plataformas tecnológicas disponibles tanto para la producción como para la distribución de contenidos. A la larga abarataría costes, además de servir como puente de expansión para llegar a más población y continuar así con más eficacia la labor social que deben ejercer los medios públicos autonómicos. Es vital saber y conocer el potencial de las nuevas tecnologías aplicado a un modelo de televisión que, como hemos comprobado, difiere de las cadenas comerciales. Al igual que los sistemas de gestión, producción y distribución no pueden partir de la misma base ni valerse de las mismas técnicas, tampoco lo pueden hacer en el terreno digital. Cada sistema de comunicación tiene sus particularidades, y cada uno debe encontrar el camino que más se le ajuste hacia ese proceso de modernización globo-local.
- En el plano político, una de las medidas necesarias para paliar las consecuencias de la crisis, entretanto los medios privados encuentran una salida a las dificultades de financiación y la redefinición del modelo de negocio, es la transformación del servicio público audiovisual. Tanto la TVG como RTVA, y el resto de televisiones autonómicas, deberían estribar en una puesta al día de las prácticas mediáticas, al servicio de una sociedad que ha cambiado profundamente y las expectativas de las nuevas generaciones.

Los medios de comunicación no afectan a todos por igual, sin embargo todos se encuentran involucrados en una sensación global, que en muchos casos condiciona los comportamientos rutinarios. Cada uno establece su propia relación con los medios (qué y cómo va a recibir la información) y por tanto también determina que está dispuesto a admitir, aun cuando no seamos conscientes de que tenemos ese poder de decisión. La disparidad de consumos entre los sectores de la audiencia o público más informados (los menos representativos cuantitativamente), frente a aquellas mayorías que acceden sobre todo a contenidos ligados al entretenimiento (y mayoritariamente dependientes de ofertas de medios o emisoras estatales) ponen en peligro, además el futuro de las empresas regionales ligadas a las televisiones autonómicas. Pero es más importante el efecto que la crisis provoca sobre la evolución cultural de la identidad, los procesos de cambio social y la modernización de la región, aspectos que están relacionados directamente con la salud democrática de el territorio nacional.

El papel pues que debemos recuperar para las televisiones autonómicas es esa capacidad de crear identidad social. Una característica común de todos los medios de comunicación, que sin embargo, por su finalidad social, está más ligado al ente público. Debemos recordar que en estos tiempos que vivimos, los medios están generando una ceguera colectiva. Y no tanto porque oculten información, sino por la

sustracción o distorsión de la realidad. Como dice Casetti y Di Chio: "La televisión sigue siendo un objeto de investigación complejo y elusivo. Complejo porque tiene diferentes caras: es un dispositivo tecnológico, productor de información y de espectáculo, una realidad económica y cultural, un instrumento de influencia y poder, un archivo de formas culturales, una presencia que incide en el ritmo de nuestra vida cotidiana y muchas cosas más. [...] se puede examinar su lenguaje, pero también sus efectos sociales; sus resultados de audiencia específicos, pero también sus implicaciones ideológicas y políticas".

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Artículos y proyectos de investigación:

- AZUMENDI, Ana; LÓPEZ, Nereida; y MANFREDI, Juan Luis. (2011). *La reforma de la televisión pública autonómica en el marco legal audiovisual (Ley 7/2010)*. ISSN 1988-2629, Nº 5, Nueva Época: Derecom.
- BENEDICTO, J. (1989). “Sistema de valores y pautas de cultura política predominantes en la sociedad española”, en TEZANOS, J.F; COTALERO, R. y DE BLAS, A. (eds.), *La transición democrática española*, Madrid: Sistema Madrid.
- BUSTAMANTE RAMÍREZ, Enrique. (2014). *El servicio público en España: Manual de las malas prácticas*. Web: Teletodos
- BUSTAMANTE, Enrique (2006). *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- CAMÁÑEZ GARCÍA, Gemma C. (2005). *Televisión en Europa: análisis y comparativa de las principales cadenas públicas en seis países*. Web: La televisión que queremos, Madrid.
- CAMPOS FREIRE, Francisco (2010). *El cambio mediático*. Nº 33, Comunicación Social: ediciones y publicaciones.
- CAMPOS FREIRE, Francisco (2013). *El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público*. ISSN 1138-5820, Revista Latina de Comunicación Social.
- CAMPOS FREIRE, Francisco (2011). *Las empresas de medios de comunicación revisan y amplían sus modelos de negocio*. Nº 74, América Latina: Razón y Palabra.
- CASSETTI, Francesco y DI CJIO, Federico. (1999). *Análisis de la televisión*. Editorial Paidós.
- CAZORLA, J. (1990). “La cultura política en España”, en GINER, S., *España: sociedad y política*, Madrid
- DÍAZ NOSTY, Bernardo. (2002). *Los Medios y la modernización en Andalucía*. Madrid: Grupo Zeta.
- DÍAZ NOSTY, Bernardo. (2011). *El periodismo menguante: más allá de la crisis económica*. Universidad de Málaga, Cuaderno de Periodistas.

- DÍAZ NOSTY, Bernardo. (2011). *Anuario 2011. Medios de comunicación bajo el signo de la crisis*. Universidad de Málaga
- FEIJÓO FERNÁNDEZ, Beatriz y FERNÁNDEZ VÁZQUEZ, Jessica. (2012). *La modernización de la televisión de Galicia (TVG) a través de sus identidad corporativa*. ISSN 2219-7168, Universidad de Vigo, Comuni@cción.
- FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel; SARABIA ANDÚGAR, Isabel; SÁNCHEZ MARTÍNEZ, Josefina; BAS PORTERO, Juan José. (2010). *Modelos de gobiernos de las radiotelevisiónes públicas autonómicas en España: el caso de la corporación catalana de medios audiovisuales*. Tesis, nº 20, Universidad de Sevilla.
- FERNÁNDEZ TORRES, María Jesús. (2005). *La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador*. ISSN 1134-3478, nº 25, Comunicar: Revista científica Iberoamérica de comunicación y educación.
- FERREIRA, Leonardo. (2000). *Los medios masivos en la democracia*. Foro Internacional Democracia en el Siglo XX, Santo Domingo.
- FRÍAS, S. M. (2001). *Cultura política en España: conocimiento, actitudes y práctica*, Opiniones y Actitudes, nº 39, Madrid: CIS
- GUERRERO SERÓN, Carlos A. (2010). *Contenido y audiencia de los informativos: Canal Sur y TVE en Andalucía*. Universidad de Sevilla: Tesis, Departamento de Comunicación.
- GÓNZALEZ GALIANA, Rafael. (2011). *Estudio de la programación de RTVA. Informativos no diarios*. Cultura Comunicación: Grupo de investigación de la comunicación de la Universidad de Sevilla.
- MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Francisco. (1995). *La televisión, generadora de un nuevo espacio educativo*. ISBN: 84-7993-010-1, Universidad Internacional de Andalucía.
- MARTÍN, I. (2005). “Interés por la política y desapego político” en TORCAL LORIENTE, M.; MORALES DÍEZ DE ULZURRUN, L. y PÉREZ NIEVES MONTIEL, S (eds.). *España: sociedad y política en perspectiva comparada*, Valencia: Tirant lo Blanch.
- MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos. (2012). *Televisión autonómica: Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: Gedisa

- TÚÑEZ, Miguel (coordinador). *Emitiendo en Digital. Diseños de futuro en radio y televisión*. Concello Asesor CRTVG, Primera edición 2008, I.S.B.N.: 978-84-612-4803-2, España.
- DE BLAS, Raquel. (2013). *Radiografía de las televisiones autonómicas en España*. Madrid: EFE, Web: diariodesevilla.es.

Consulta en páginas web:

www.hiru.com

www.forta.com

www.crtvg.es

www.rtva.es

www.kantarmedia.es

www.mecd.gob.es

www.vertele.com

www.juntadeandalucia.es

www.ojd.es

www.ine.es

www.sevilla.abc.es

www.elpaís.com

www.elmundo.com

www.ecoteuve.economista.es

www.isfoundation.com

www.prnoticias.com

www.elconfidencial.com

www.infolibre.com

www.egada.es

www.conselloasesor-rtvegalicia.com

www.caffereggio.net

www.tutele.net

www.canalsur.es

www.barloventocomunicacion.es

www.redvisual.net

www.espectadornegocios.com

www.geca.es

www.cadpea.urg.es