



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

TESIS DOCTORAL

**Televisión e identidad regional.
Los jóvenes andaluces ante el modelo de
servicio público de la RTVA**

Marta Díaz Estévez

Directores:

Dr. Bernardo Díaz Nosty y Dr. Juan Francisco Gutiérrez Lozano

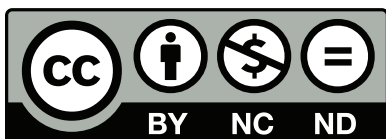
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
MÁLAGA, 2012



SPICUM
servicio de publicaciones

AUTOR: Marta Díaz Estévez

EDITA: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga



Esta obra está sujeta a una licencia Creative Commons:
Reconocimiento - No comercial - SinObraDerivada (cc-by-nc-nd):
[Http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es)
Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización
pero con el reconocimiento y atribución de los autores.
No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar,
transformar o hacer obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de
la Universidad de Málaga (RIUMA): riuma.uma.es

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

I. Interés y oportunidad de la investigación	I
II. Propósitos principales	III
III. Estructura de la tesis	IV

PARTE I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO Y METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	7
---	----------

Capítulo 1 | Estado de la Cuestión

Consumo mediático juvenil y televisión regional

1.1 Jóvenes y televisión en España: un estado de la cuestión	9
1.1.1 Los años ochenta y noventa: de la prevención a la utilización del medio como herramienta educativa	12
1.1.2 El estudio de los efectos de la televisión en los jóvenes	17
1.1.3 Hábitos de consumo televisivo de los jóvenes en España	20
1.1.4 La imagen de los jóvenes en los medios	22
1.2 Historiografía sobre televisión regional en España	24
1.2.1 Los orígenes de la televisión regional en Europa	24
1.2.2 La década de los noventa y los primeros acercamientos al estudio de la televisión regional en España	26
1.2.3 2000-2009: adaptación de las televisiones autonómicas al nuevo contexto de la TDT	29
1.2.4 El estudio de la RTVA, una cuestión incipiente en Andalucía	33

Capítulo 2 | Marco Teórico

La investigación de la audiencia

2.1 La investigación de la audiencia	43
2.1.1 Las primeras aproximaciones a los estudios de audiencias: de la homogeneidad de los efectos a la heterogeneidad de las respuestas	47
2.1.2 La escuela de Birmingham y el desarrollo de los	

Estudios Culturales: de la concepción de una audiencia activa a la plena autonomía	49
2.1.3 Etnografía de las audiencias: distintos modos de ver y de relacionarse con el medio televisivo	54
2.1.4 La escuela latinoamericana	56
2. 2 Audiencias y capitalismo	57
Capítulo 3 Metodología	
Hipótesis, objetivos y método escogido	
3.1 Formulación de hipótesis	59
3.2 Objetivos de la investigación	62
3.2.1 Objetivos generales	62
3.2.2 Objetivo específicos	63
3.3 Metodología	
3.3.1 Nuevas formas de consumo mediático: hacia las "audiencias multimedia"	65
3.3.2 La eficacia de los estudios multimétodo en el estudio de las audiencias	70
3.4 Propuesta metodológica seleccionada	74
3.4.1 Diseño metodológico y técnicas utilizadas	76
3.4.1.1 Elaboración de cuestionario	77
3.4.1.2 Realización de grupos de discusión	80
3.4.1.3 Integración y explotación de fuentes secundarias	81
3.4.2 Perfil sociológico de la muestra elegida	83
3.4.2.1 Muestra seleccionada para la realización de los cuestionarios	87
3.4.2.2 Muestra seleccionada para la realización de los grupos de discusión	89

PARTE II	
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	91
Capítulo 4 La RTVA en el contexto de las televisiones regionales europeas	
4.1 La televisión regional en España	93
4.1.1 La Ley del Tercer Canal y la creación de las televisiones autonómicas	96
4.2 Radio y Televisión de Andalucía (RTVA): pasado y evolución reciente	99
4.2.1 La regulación del audiovisual en Andalucía: evolución legislativa en la RTVA	102
4.2.2 Índices de audiencia y calidad del servicio público	105
4.2.3 La evolución de la programación en el horario de máxima audiencia	106
Capítulo 5 Los jóvenes andaluces: consumo mediático e identidad cultural	
5.1 Globalización, individualismo e interactividad	117
5.2 El consumo mediático de los jóvenes andaluces	119
5.2.1 El impacto de la red en el consumo mediático de los jóvenes	124
5.2.2 Modelo de consumo televisivo de los jóvenes andaluces	127
5.3 La identidad cultural de los jóvenes andaluces	134
5.3.1 Lo global y lo local, un binomio posible	135
5.3.2 Los jóvenes andaluces y la identidad regional	138
5.3.3 La opinión de los jóvenes sobre la imagen de Andalucía en los medios de comunicación	139
5.3.3.1 La imagen negativa de Andalucía en los medios de comunicación	141

5.3.3.2 La imagen positiva de Andalucía en los medios de comunicación	146
5.3.3.2 a) <i>La cuestión del habla andaluza</i>	150
5.3.3.3 Propuestas de los jóvenes para mejorar la imagen de Andalucía en los medios	151
Capítulo 6 La opinión de los jóvenes sobre el modelo de servicio público de la RTVA	155
6.1 La imagen pública mayoritaria de la televisión andaluza	158
6.1.1 Tradición y obsolescencia: ‘la televisión de los mayores’	158
6.1.1.1 El peso de los espectadores de edad avanzada en la audiencia de la RTVA	160
6.1.1.2 La evocación al pasado en la puesta en escena	164
6.1.1.3 Flamenco, copla, toros y Semana Santa: la imagen tradicional de Andalucía en la RTVA	168
6.1.1.3 a) <i>Los contenidos taurinos en la RTVA</i>	175
6.1.2 Imagen pública negativa: el rechazo de la RTVA por parte de los jóvenes	180
6.1.2.1 La RTVA y su adaptación a los parámetros de calidad de las televisiones generalistas	181
6.1.2.2 Monotonía y reiteración en los contenidos	183
6.1.2.3 Centralismo y dependencia del poder político	186
6.1.2.3 a) <i>Sevilla: referente de la cultura andaluza en la RTVA</i>	186
6.1.2.3 b) <i>La cuestionada independencia del poder político</i>	188
6.1.3 Equilibrio y objetividad: la imagen positiva de la RTVA	190
6.1.3.1 Una televisión interesante, variada y alejada del sensacionalismo	190
6.1.3.2 Una televisión con una idiosincrasia propia	193
6.1.3.3 La RTVA y la cultura	195
6.2 Valoración del modelo de servicio público	198
6.2.1 El reflejo de Andalucía en la RTVA	201
6.2.1.1 El habla andaluza en la RTVA	206

6.2.2 Fomento de la información	209
6.2.2.1 Modelo informativo propuesto por la RTVA	211
6.2.3 Fomento de la cultura	216
6.2.3.1 La conservación de la cultura tradicional andaluza en la RTVA	217
6.2.3.2 La difusión de la cultura tradicional andaluza en la RTVA	219
6.2.4 Fomento de la educación	221
6.3 Opinión acerca del modelo de financiación	223
6.3.1 Apuesta por la financiación pública	226
6.3.2 Apuesta por un modelo híbrido de financiación	229
6.3.3 Apuesta clara por la publicidad	231
6.3.4 Crítica al actual modelo	232
6.4 Los jóvenes en la RTVA	233
6.4.1 El retrato de los jóvenes en la RTVA	233
6.4.1.1 Innovación y nuevas tecnologías: espacios relacionados con la identidad juvenil	235
6.4.1.2 Preferencia por la evasión: series, programas de entretenimiento y de divulgación	236
Capítulo 7 Valoración de la programación de la RTVA	243
7.1 La opinión de los jóvenes sobre los programas más destacados de la televisión autonómica andaluza	244
7.1.1 Valoración de los espacios de prime time y los magacines diarios de Canal Sur Televisión	245
7.1.1.1 <i>Arrayán</i> : una ficción andaluza	245
7.1.1.1 a) <i>La presencia de telenovelas en las parrillas de los canales públicos de televisión</i>	251
7.1.1.2 <i>Se llama copla</i> , la reivindicación del género a través de un nuevo formato	252
7.1.1.3 <i>Menuda noche</i> y la participación de los menores	257
7.1.1.4 Magacines: <i>La tarde aquí y ahora</i> y <i>Mira la vida</i>	264
7.1.1.4 a) <i>La tarde aquí y ahora, el magazine vespertino</i>	264

7.1.1.4 b) <i>El magazine matinal de Canal Sur Televisión, Mira la vida</i>	269
7.1.2 Los programas informativos no diarios y los espacios divulgativos	271
7.1.2.1 <i>Los reporteros</i> , de Canal Sur Televisión	273
7.1.2.2 <i>Salud al día y Tecnópolis</i> , las ventanas para la divulgación de Canal Sur Televisión	276
7.1.2.2 a) <i>Valoración de los contenidos del espacio Salud al día</i>	278
7.1.2.2 b) <i>Valoración de los contenidos y la estrategia seguida por Tecnópolis</i>	280
7.1.2.2 c) <i>Análisis de los discursos establecidos en torno a Salud al día y Tecnópolis</i>	282
7.1.2.3 Las ventanas al mundo taurino de la RTVA: <i>Toros para todos y Hace falta valor</i>	285
7.1.2.3 a) <i>Discursos establecidos sobre la presencia del programa Toros para todos en la televisión andaluza</i>	289
7.1.3 Espacios de <i>infoentretenimiento</i> : juicio de los jóvenes acerca de la renovación de formatos televisivos en la RTVA	293
7.1.3.1 La televisión de proximidad a través de <i>Andalucía directo</i>	295
7.1.3.2 El <i>docu reality Andaluces por el mundo</i> y su identificación con los jóvenes	301
7.1.3.3 <i>75 minutos</i> como ventana para conocer la realidad andaluza	305
7.1.4 Los espacios emblemáticos de Canal Sur 2	308
7.1.4.1 <i>Cifras y letras</i> , un concurso de conocimiento de larga permanencia	309
7.1.4.2 <i>Taxi</i> , un formato actual con carácter andaluz	313
7.1.4.3 <i>La semana más larga</i> , un <i>late night</i> andaluz	316
7.1.4.3.a) <i>Manu Sánchez, el presentador de los jóvenes en la RTVA</i>	319
7.1.4.4 <i>El público lee</i> , la apuesta por la lectura de la RTVA	321
7.2 Los presentadores de la RTVA más conocidos por los jóvenes andaluces	325

PARTE III	
CONCLUSIONES, BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	331
I. CONCLUSIONES	333
II. BIBLIOGRAFÍA	343
III. ÍNDICE DE LOS ANEXOS	363
Anexos [CD ROM]	



SPICUM
servicio de publicaciones

AGRADECIMIENTOS

Utilizo estas primeras líneas para mostrar mi agradecimiento a todas las personas que, de una manera u otra, han ayudado a la realización de esta tesis doctoral. Quizá el tema elegido haya provocado que en esta lista tengan cabida multitud de nombres, entre los que también se encuentran los de aquellos que participaron de una forma indirecta, y sin los que, seguramente, este trabajo no podría haberse realizado, o, al menos, no de la misma manera.

En primer lugar, y aunque en las siguientes páginas aparezcan de forma anónima, es imprescindible recordar al millar de informantes que han formado parte de esta investigación, tanto los que rellenaron la encuesta como a todas las personas que integraron los grupos de discusión. Con sus reflexiones y sus opiniones ha sido posible construir el trabajo que ahora les presentamos, además de habernos enriquecido con todas y cada una de las experiencias que vivimos juntos.

Es obligado mencionar a aquellos profesores y el personal de la Universidad de Málaga que me cedieron su tiempo para que los alumnos pudieran rellenar los cuestionarios. Sin su generosidad esta investigación no hubiera sido posible: María Isabel Jaimez (Derecho), Carmen Lara (Filología Ingles), Alejandro Alvarado (Comunicación Audiovisual), Rafael Blanco (Geografía), David Merino (Ciencias de la Educación), Rafael Salvatierra (Bellas Artes), Enrique Viguera (Biología), Mercedes Siles (Matemáticas), Antonio Clavero (Matemáticas), Francisco Martos (Medicina), Jesús Delgado (Geografía), José Manuel de Oña (Ciencias de la Educación), Amparo Civila (Ciencias de la Educación), Mariana Alonso (Ciencias de la Educación), Isabel M^a Bernedo (Ciencias de la Educación), Ramón Aguadero (Ciencias de la Educación), Víctor Martín (Ciencias de la Educación), Antonio Nebro (Informática), Vicente Granados (Económicas) y muy especialmente a Carlos Taboada (Ingeniería Industrial) y M^a Pilar Ramos Lozano (Ciencias de la Educación).

Asimismo, tengo que mencionar la inestimable colaboración de compañeras y compañeros del ámbito universitario que con su apoyo y consejos han hecho posible que me encaminara en esta larga tarea que hoy finaliza. A la profesora Inmaculada Sánchez Alarcón, tengo que expresarle mi gratitud por ser la persona que me animó en el mundo de la investigación académica y por haber estado siempre cerca y atenta a mi progreso. El tesigo fue recogido por los profesores Bernardo Díaz Nosty y Juan Francisco Gutiérrez Lozano, quienes no solo han confiado plenamente en mi trabajo académico sino que me han proporcionado la oportunidad de crecer, cada día, alentada por sus consejos. Ellos han sido los que han dirigido esta tesis doctoral y de ellos es también el resultado que ahora presentamos. En todo momento han estado atentos a mis peticiones, resolviéndolas con celeridad y con un alto nivel académico que espero haber trasladado a esta investigación.

Para finalizar, también quiero recordar la imprescindible colaboración de los muchos amigos y familiares que, entre otras tareas, me facilitaron la organización de los diferentes grupos de discusión: a los profesores del Aula taller del Jardín Botánico de la UMA, así como a sus alumnos; a Sofía Moreno y María Moratalla (Granada) y a Bianca Rutherford (París), a ellos les debo un parte fundamental en el desarrollo de esta investigación. A Jesús Peña, Alicia Naranjo y Ruth De Frutos (becarios FPU del Departamento de Periodismo de la UMA) y a Melissa Castillo (Dpto. Genética de la UMA). Ellos posibilitaron que la logística del trabajo de campo fuera posible y con su compañía y su cariño han hecho que la realización de esta tesis doctoral haya sido una grata, interesante y divertida experiencia.

Quiero terminar estas líneas agradeciendo muy especialmente a Carlos Hernández y a Laura Díaz el apoyo incondicional que me han brindado durante todo este tiempo. Sin su imprescindible labor hubiese sido imposible manejar la ingente cantidad de datos y reflexiones que habíamos recogido. A ellos y al resto de mi familia (Manolo Díaz Serrano, Dulce-nombre Estévez Goytre, María Porras Estévez, Fátima Porras Estévez y Simon Kavanagh Porras) les debo la realización de esta investigación, por haber estado ahí en los momentos difíciles y por no haber perdido nunca la confianza en mí.

Málaga, 2012



SPICUM
servicio de publicaciones



SPICUM
servicio de publicaciones

INTRODUCCIÓN

I. Interés y oportunidad del proyecto

La coyuntura económica actual ha situado a las televisiones autonómicas públicas en el momento más convulso desde su creación. El 20 de abril de 2012 el Consejo de Ministros dio luz verde a las comunidades para proceder, si lo estimaban oportuno, a la privatización de la gestión de estas televisiones, a través de una modificación de la Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA) finalmente llevada a cabo por las Cortes en el mes de julio de este año. Además, la Ley de Estabilidad Presupuestaria aprobada para 2012 por el Gobierno estatal obliga a estas mismas televisiones autonómicas a fijarse un techo de gasto que, en ningún caso, podrá ser sobrepasado, impidiendo con ello el aumento del déficit de estos medios públicos¹.

Este contexto, ha situado de nuevo a las cadenas autonómicas en el foco del debate político, cuestionando su utilidad como servicio público y la viabilidad de su mantenimiento a través de la doble vía de financiación (conjugando los ingresos provenientes de la publicidad y las subvenciones públicas de los diferentes gobiernos regionales). A estas circunstancias económicas, se suma la pérdida de influencia generalizada

¹ La proliferación de canales autonómicos adscritos a las diferentes regiones tras la llegada de la democracia ha provocado la aparición de un mapa televisivo en el que conviven 12 entidades públicas regionales diferentes, casi todas con más de un canal, y que acumularon un déficit en 2009 de más de 696 millones de euros. DELOITTE/UTECA (2011a), *Análisis Comparativo de la Televisión Regional en Europa: Estudio de los Modelos de Televisión Pública en Europa*. Estudio elaborado por la consultora Deloitte para UTECA, p. 45.

de estas televisiones por la creación de nuevos canales comerciales, que han supuesto una merma significativa en el número de sus espectadores, especialmente tras la implantación de la TDT. Ambas razones constituyen los pilares en los que se apoyan las opiniones de los más críticos, que cuestionan abiertamente la funcionalidad y el servicio público que prestan estos medios de comunicación en España.

Las televisiones autonómicas nacieron con la intención de convertirse en estructuras mediáticas capaces de articular las diferentes políticas regionales que comenzaban a instaurarse en las recién estrenadas comunidades autónomas, así como para ser agentes para la preservación y difusión de las diferentes culturas regionales y de las lenguas que conviven con el castellano en el territorio español.

Sin embargo, a nuestro juicio, su articulación actual suscita la reciente aparición de otra serie de cuestiones que también es necesario tener en cuenta a la hora de evaluar el funcionamiento de estos entes públicos.

Entre estas novedades se encuentran las singularidades de las nuevas prácticas mediáticas de los ciudadanos surgidas tras la expansión de los entornos digitales. Estos recientes hábitos se han implantado férreamente, modificando las rutinas de consumo de medios de las personas a través de la eliminación de las barreras tecnológicas que, hasta la fecha, habían venido separando los campos de actuación de las audiencias y los emisores.

También resulta significativa la importancia que han ido adquiriendo determinadas especificidades sociales, vinculadas al crecimiento de nuevas identidades transnacionales aparecidas con la expansión de fenómenos globalizadores.

Estas características sociológicas están provocando que los elementos asociados tradicionalmente a las identidades adscritas a los territorios se diluyan en favor de otras de carácter global en la que las fronteras, lejos de ser físicas, comienzan a configurarse en base a otros componentes, más relacionados con la capacidad de acceso y el nivel formativo de los individuos.

La presencia de estas características es mucho más significativa en los sujetos que conforman las cohortes de edad más jóvenes, que son las que han integrado de forma natural estas nuevas prácticas en sus rutinas. Por ello, con su observación y posterior análisis, podemos conocer las directrices que deberían guiar el funcionamiento de los medios de co-

municación en general y de las televisiones autonómicas en particular en el futuro. Lo que hemos pretendido mediante esta tesis doctoral ha sido indagar en las carencias y desigualdades en los consumos mediáticos de los jóvenes que debieran ser paliadas con la existencia de medios de carácter público, para garantizar de paso el acceso a toda la sociedad a una información veraz y constructiva que coadyuve a mejorar la salud democrática de las mismas.

A pesar de las citadas transformaciones la televisión continúa siendo el medio de comunicación con mayor influencia en la sociedad española actual y especialmente en la andaluza, donde el consumo suele situarse siempre por encima de la media estatal. Los datos disponibles lejos de evidenciar un alejamiento del público del medio televisivo, constatan un mayor uso de este entre la sociedad española².

II. Propósitos principales

El propósito principal que perseguimos a través de esta tesis doctoral es analizar si la televisión pública de Andalucía (RTVA) ha sabido integrar en su funcionamiento las nuevas singularidades de consumo descritas, ya que su viabilidad en un futuro debería estar sujeta a estas incorporaciones sin las que, entendemos, no podría garantizar su esencial función como servicio público. Además, sostenemos que el modelo que propone la RTVA en la actualidad colisiona, en muchos aspectos, con los intereses de los más jóvenes. A pesar de que este alejamiento pueda haber sido conscientemente auspiciado por la estrategia seguida por sus gestores (dirigiendo la mayoría de su programación a los sectores más envejecidos de la audiencia andaluza) creemos que la continuidad de esta situación generaría una coyuntura aún más complicada para garantizar la supervivencia del ente, ya que la desaparición irremediable de estos espectadores no estará acompañada de la adscripción al público de la andaluza de las siguientes generaciones. Por ello, hemos decidido llevar a cabo un análisis,

² En febrero de 2012 la empresa de medición de audiencia, Kantar Media, cifraba en 264 minutos diarios el consumo por individuo en España. En Andalucía, esta cifra aumenta hasta los 284 minutos diarios por ciudadano.

principalmente cualitativo, sobre la relación que mantienen los jóvenes de la región con este medio de titularidad pública.

En cuanto a las investigaciones acerca de la relación que mantienen los jóvenes con la televisión cabe decir que, hasta la fecha en España, han estado supeditadas a estudios de carácter empírico en los que en pocas ocasiones se ha profundizado en las causas que motivan el comportamiento de esta cohorte de edad ante el funcionamiento del medio televisivo.

Por su parte, el estudio de los medios en Andalucía no registra numerosos trabajos sistematizados sobre el sistema comunicativo andaluz; tampoco la estructura ni las políticas de comunicación, y muchos menos la audiencia, han suscitado excesivo interés entre la comunidad científica, a diferencia de lo que ocurre en otros territorios como Cataluña en los que la relación entre la investigación y su propia estructura de comunicación han contribuido a la construcción de un sistema de medios propio y sólido, a través del cual se reconoce la sociedad catalana³.

Estos son, en resumen, los motivos que nos han empujado a llevar a cabo esta tesis doctoral con la que, modestamente, pretendemos paliar estas deficiencias y contribuir así a un mejor conocimiento tanto del único medio con carácter regional que opera en Andalucía, la RTVA, como de las características propias que definen la identidad colectiva de las nuevas generaciones de espectadores andaluces.

III. Estructura de la tesis

El presente trabajo de investigación está organizado en torno a cuatro apartados clave y una introducción previa a su desarrollo.

En la Parte I de esta tesis doctoral llevaremos a cabo el enmarcado bibliográfico y teórico de este estudio, así como la descripción de las hipótesis y objetivos planteados, junto a la metodología escogida.

En el capítulo 1 describiremos, por un lado, la situación de la investigación relacionada con los jóvenes y el consumo mediático en España y, por otro, la producción bibliográfica acerca de las televisiones autonómicas.

³ HERRERO SOLANA, V. y ARBOLEDAS MÁRQUEZ, L. (2011), "Una aproximación temática a la producción andaluza en comunicación: análisis a partir de las tesis doctorales de las Universidades de Sevilla y de Málaga", *Hipertext.net*, 9.

Hemos tratado de llevar a cabo un estado de la cuestión lo más completo posible, abarcando los dos elementos principales de nuestro objeto de estudio: los jóvenes y la televisión pública de Andalucía.

El capítulo 2 integra el marco teórico del estudio, estableciendo un recorrido historiográfico sobre las principales formas en las que los investigadores se han acercado al estudio de las audiencias desde la aparición de los medios de comunicación de masas.

Por último, el capítulo 3 de la presente tesis doctoral describe todas las cuestiones de procedimiento relacionadas con este trabajo de investigación.

Comenzaremos con la descripción de las hipótesis y objetivos y concluiremos con la explicación metodológica del trabajo de campo desarrollado.

La segunda parte recoge de manera detallada los resultados de la investigación que hemos llevado a cabo. Está compuesta de los capítulos 4, 5, 6 y 7. En el capítulo 4, comenzamos con un acercamiento a las características de funcionamiento y a la evolución reciente de la televisión pública de Andalucía para, posteriormente, analizar las respuestas genéricas de los informantes sobre este medio público. El capítulo 5 está dedicado a analizar las características del consumo mediático y cultural de los jóvenes andaluces, a partir de las respuestas que hemos recogido con las técnicas metodológicas aplicadas. En el capítulo 6 nos centraremos en conocer las opiniones de los informantes sobre el modelo de servicio público que propone la RTVA, concluyendo nuestro análisis en el capítulo 7 con la valoración que hacen los jóvenes de la programación de esta emisora pública. La tercera parte de este trabajo recoge las conclusiones del mismo, así como la bibliografía y los anexos documentales.



SPICUM
servicio de publicaciones

PARTE I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO Y METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN



SPICUM
servicio de publicaciones

CAPÍTULO 1 | ESTADO DE LA CUESTIÓN

CONSUMO MEDIÁTICO JUVENIL Y TELEVISIÓN REGIONAL

1.1. Jóvenes y televisión en España: un estado de la cuestión

Una de las principales características sobre la literatura disponible relacionada con los jóvenes españoles y la televisión es la presencia mayoritaria de análisis de carácter empírico, cuyo objetivo es conocer en términos cuantitativos cuáles son las principales características del consumo mediático y cultural de este sector de la audiencia¹. Sin embargo, la investigación en este terreno no presenta trabajos de carácter reflexivo que intenten explicar el porqué de las características constantes que se repiten, con pequeñas variaciones en los resultados, en las diferentes investigaciones realizadas.

Por otro lado, nos parece pertinente indicar la ausencia de estudios más profundos que emanen del análisis empírico existente y que intenten ir más allá para poder conocer las causas reales de la aparición de ciertos fenómenos, a través de la comparación e integración de los diferentes informes disponibles. De hecho, tampoco las investigaciones que utilizan técnicas de tipo cualitativo, preferentemente entrevistas, grupos de discusión o técnicas derivadas de la observación no participante, ofrecen análisis complejos del fenómeno que nos atañe, ciñéndose a mostrar determinados

¹ Se trata de estudios realizados utilizando preferentemente datos cuantitativos obtenidos a través de encuestas. Una de las principales diferencias entre ellos es que se centran en espacios geográficos distintos generalmente abarcando realidades regionales diversas. Entre los estudios que abordan el consumo mediático a partir de datos de carácter empírico consultados están: RODRÍGUEZ SAN JULIÁN, E.; NAVARRO BOTELLA, F. J. y MEGÍAS QUIRÓS, I. (2001), *Jóvenes y medios de comunicación: la estructura de la comunicación mediática entre los jóvenes madrileños*, Madrid, Fundación de Ayuda contra la drogadicción; BALLESTA, J. (dir.) (2003), *Los jóvenes y los medios de comunicación. El consumo de medios en jóvenes de secundaria*, Madrid, Editorial CCS; SABÉS TURMO, F. (2005), *Los medios de comunicación y los jóvenes en Aragón*, Aragón, Milenio; GARCÍA REINA, L. (2004), "Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes", *Ámbitos*, 11-12, pp. 115-129 y GARCÍA MATILLA, A., y MOLINA CAÑABATE, J. P. (2008), "Televisión y Jóvenes en España", *Comunicar*, 31, pp. 83-90.

aspectos de la relación entre los jóvenes y la televisión o sobre su consumo mediático en general².

Como excepción a esta tendencia podemos citar dos de los estudios consultados. Se trata de trabajos que intentan poner en relación el uso mediático de este grupo de edad con otras circunstancias sociales. A este respecto, nos han resultado especialmente interesantes las conclusiones obtenidas por el equipo que dirige la profesora Amparo Huertas (2010) y que se recogen en el trabajo “El consumo mediático de los jóvenes y su influencia en los procesos de sociabilidad entre migrantes y autóctonos”³. En la investigación se intentan poner en relación diferentes aspectos sociales, en este caso la integración de diferentes culturas en un mismo espacio geográfico, con el consumo mediático de los jóvenes. Se trata de una investigación pionera en España ya que para encontrar trabajos de este tipo es necesario acudir a la bibliografía internacional⁴. También podemos mencionar la obra publicada en 2001 *Jóvenes y medios de comunicación: la estructura de la comunicación mediática entre los jóvenes madrileños*, ya que conjuga las respuestas obtenidas en grupos de discusión realizados con jóvenes en torno a su imagen en los medios, con un análisis reflexivo de los autores acerca de la juventud como etapa vital⁵.

También es significativa la escasa atención recibida por los jóvenes, siendo numerosas, sin embargo, las investigaciones centradas en la relación de los niños con la televisión. Se trata de una carencia, a nuestro juicio, excesiva-

² Por ejemplo: GARITAONANDIA, C. *et al.*, (1998), “Las relaciones de los niños y jóvenes con las viejas y las nuevas tecnologías de la información”, *Revista de Estudios de Comunicación*, 4; PRATS, E. e HIGUERAS, E. (2006), “Críticos pero dependientes: cómo interpretan los jóvenes las noticias de televisión (el impacto de los hechos de Ceuta y Melilla)”, *Quaderns del CAC*, 23-24, pp. 69-86 o BERNAL TRIVIÑO, A. I. (2009), *Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes*, Fundación Europea para la Sociedad de la Información y la Administración Electrónica, Euroeditions.

³ HUERTAS BAILÉN, A., *et al.* (2010), “El consumo mediático de los jóvenes y su influencia en los procesos de sociabilidad entre migrantes y autóctonos”, Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), Comunicación y Desarrollo en la Era Digital, (Málaga, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga).

⁴ En la obra *Television Studies* se engloba a este tipo de trabajos dentro de la categoría de investigaciones sobre la diáspora, cuyo fin es analizar los hábitos de consumo cultural de los emigrantes en los países receptores. En: MILLER, T. (2010), *Television Studies. The Basic*, Routledge, Nueva York, p. 44.

⁵ RODRÍGUEZ SAN JULIÁN, E. *et al.* (2001), *Jóvenes y medios de comunicación: la estructura de la comunicación mediática entre los jóvenes madrileños*, Madrid, Fundación de Ayuda contra la drogadicción.

mente acusada. A lo largo de la historia ha quedado patente la necesidad de vigilar de cerca cómo se produce el desarrollo de la infancia, pero alcanzada cierta edad, nos parece también acertado evaluar cómo se ha producido la relación de estos jóvenes con los medios, con el objetivo de averiguar cómo serán las características sociológicas del futuro de la mano de sus protagonistas. No obstante, la extensión de internet y las nuevas tecnologías está generando una especie de *boom* académico que intenta desgajar cuáles son las características de estos nuevos “nativos digitales”. Es por este motivo por el que, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, han comenzado a realizarse diferentes investigaciones sobre la relación de los jóvenes con los nuevos medios, sus formas de consumo y las carencias que presentan los medios tradicionales para satisfacer estas demandas.

En este apartado llevaremos a cabo un recorrido historiográfico sobre las principales formas de acercarse al estudio de los jóvenes y los medios de comunicación vigentes en España⁶. Cabe destacar que las diferentes perspectivas académicas desde las que ha sido abordada la cuestión (Sociología, Comunicación, Didáctica, Pedagogía o Psicología), dificultan aún más el poder llevar a cabo un análisis crítico de todo lo publicado. Sin embargo, creíamos relevante contar con una muestra lo más representativa posible de la literatura científico-técnica que relaciona a los jóvenes con la televisión y que ha sido publicada en España. Sin duda, de esta manera contaremos con una gran cantidad de matices que deberán enriquecer los resultados de nuestro propio trabajo de campo, especialmente aportando detalles sobre la evolución del contexto social de los jóvenes en nuestro país, lo que ayudará a comprender mejor la existencia de determinados fenómenos. Por ello, y siendo conscientes de nuestras limitaciones, hemos llevado a cabo un rastreo bibliográfico lo más detallado posible que resumiremos en los siguientes apartados.

El interés por esta cuestión comienza a asentarse en nuestro país hacia la segunda mitad de los años noventa. Por este motivo hemos aglutinado los acercamientos llevados a cabo hasta ese momento en un primer epígrafe,

⁶ Para la realización de este epígrafe ha sido de gran interés la utilización como herramienta de trabajo del directorio sobre jóvenes y medios de comunicación que publicó el INJUVE en 2007. Ha sido especialmente útil para el rastreo de la producción académica que sobre este tema se realiza hasta la década del 2000 en España. (CADILLA ABAZ, M. y ALCOBEDA HERNANDO, J. A. (dir.) (2007), *Jóvenes y Medios de Comunicación en España: Base de datos y repertorio Bibliográficos*, S.D. Comunicación, Dpto. Sociología IV, Facultad de Ciencias de la Información UCM).

en el que hemos realizado un esbozo sobre cómo comienza a forjarse esta corriente de investigación sobre los jóvenes y los medios de comunicación en España.

Posteriormente, y debido a la gran cantidad de material bibliográfico existente, decidimos limitar el análisis a las investigaciones en que la televisión tuviera un papel central. Por ello, los tres epígrafes posteriores que completan este capítulo se centrarán en la relación de los jóvenes con la televisión: uno dedicado al análisis de los trabajos acerca de los efectos de la televisión y su uso como herramienta educativa, otro sobre los hábitos de consumo de los jóvenes en relación a la televisión y un último epígrafe en torno a la imagen que proyecta el medio de este sector de la audiencia.

1.1.1. Los años ochenta y noventa: de la prevención a la utilización del medio como herramienta educativa

El asentamiento en España de la democracia en la década de los ochenta del siglo pasado supuso la emergencia de ciertos fenómenos, asociados a las formas de ocio de los jóvenes, que suscitaron duras críticas hacia este colectivo. Esta situación se pone de manifiesto haciendo una revisión de la literatura disponible relacionada con los hábitos de consumo mediático de los jóvenes durante estos años. En primer lugar, es necesario destacar que se comienza a hablar entonces de una cultura juvenil caracterizada por unas formas de consumo mediático distintas a las de los adultos y con unas demandas culturales que poco tenían que ver con las de anteriores generaciones⁷. Estas diferencias con sus predecesores se tornan en una visión negativa de la juventud, imperante en la época, y que es claramente constatable en la obra *Los depredadores audiovisuales. Juventud urbana y cultura de masas*, del catedrático Enrique Gil Calvo⁸. En torno a los medios de

⁷ ROIZ, M. (1985), "Hábitos de comunicación y uso de medios entre los jóvenes españoles de los años ochenta", *Documentación Social*, 58, pp. 233-248; MARTÍN SERRANO, M. (1989), "Visión del mundo y uso de la información en los jóvenes", *Revista de Estudios de Juventud*, 33, pp. 15-22; AGUIRRE BIANCHI, C. (1989), "Cultura joven e información", II Congreso Mundial Vasco, vol. 1. Vitoria, Gobierno Vasco, pp. 199-203; AVELLO FLÓREZ, J. y MUÑOZ CARRIÓN, A. (1989), "Cultura juvenil: la comunicación desamparada", en Félix Rodríguez González, (ed.), *Comunicación y lenguaje juvenil*, Madrid, Fundamentos, pp. 55-70.

⁸ GIL CALVO, E. (1985), *Los depredadores audiovisuales. Juventud urbana y cultura de masas*, Madrid, Tecnos.

comunicación de masas, Gil Calvo afirmaba, entre otras cuestiones, que los jóvenes aprenderían más con su consumo que con las propias tareas académicas, ya que, según el autor, los contenidos que se impartían en los centros educativos no eran del interés de esta generación, caracterizada por la ausencia de inquietudes y por la irresponsabilidad, fruto de la carencia de compromisos tales como el trabajo o la familia. En esta misma dirección, se llevaron a cabo otros análisis para evaluar los efectos que tenía la publicidad de los medios de comunicación en el aumento del consumo de la juventud española⁹.

Uno de los motivos principales que sustenta la aparición de esta visión casi maldita de la juventud española en las décadas de los ochenta y los noventa es el aumento en el consumo de drogas que experimentó la sociedad de aquellos años. Por este motivo son muy abundantes las reflexiones sobre dicho fenómeno, entre las que encontramos también referencias a los medios de comunicación. En estas investigaciones, que tratan la cuestión a través del análisis del contenido mediático, se destaca que el tratamiento informativo que otorgaban los medios de comunicación a este tema distaba mucho de ser el adecuado¹⁰. Por su parte, los medios de comunicación también eran culpados de contribuir a la marginación de la incipiente cultura juvenil a través de la imagen que ofrecían de esta. Se acusaba a los medios

⁹ Aunque no es una cuestión abordada en este trabajo relacionaremos la literatura encontrada al respecto: REBOUL, O. (1978), *El poder del slogan*, Valencia; FERNANDO TORRES Y DÍAZ, C. (1982), "A dónde vas, joven consumidor", *Documentación Social*, 46, pp. 139-150; YAGO LUJÁN, F. y LUCÍA MARTÍN, C. (1987), "La publicidad como instrumento de socialización para el adolescente", *Revista de Estudios de Juventud*, 26, pp. 73-84; BARTON, R. (1989), "Promoción del alcohol en televisión", *Foro Mundial de la Salud*, 2, pp. 175-179; MARTÍN SERRANO, M. et al. (1995), *Las mujeres y la Publicidad (Nosotras y vosotros según nos ve la televisión)*, Madrid, Instituto de la Mujer, Ministerio de Bienestar Social.

¹⁰ Conforme avanzó la década de los ochenta fueron desapareciendo este tipo de trabajos, que, en su momento, tuvieron una gran difusión. Por ejemplo: OLIVA, M. P. (1986), "Los medios de comunicación social ante las drogodependencias", *Comunidad y Drogas*, 1, pp. 45-73; PRIETO, J. L. (1987), "La imagen de la droga en la prensa española", *Comunidad y Drogas*, 4, pp. 29-45; MANDEL, J. (1986), "Opiniones de la prensa de la contracultura y de la corriente principal de la juventud sobre las drogas ilícitas: 1973-1975", *Introducción a la problemática del uso y abuso de drogas*, Centro Coordinador de Drogodependencias del País Vasco, País Vasco pp. 118-141; COSTA, P. O. y PÉREZ TORNERO, J. M. (1998), *Droga, televisión y sociedad*, Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo; CASADO SALINAS, J.M. (2003), "Imagen de las drogas en los medios de comunicación social" (1990), en G. Musitu, *Procesos psicosociales básicos*, Barcelona, pp. 189-194; VEGA FUENTE, A. (1991), "Medios de comunicación, el 'problema drogas' y la percepción de soluciones", *Comunidad y Drogas*, 14; GONZÁLEZ, N. (1997), "Estudios sobre Droga y Medios de Comunicación en España", en N. González, *La narración y la interpretación periodísticas: un estudio y tres casos*, Pamplona, Eunsa.

de no conocer a este sector de la audiencia y de no preocuparse por sus intereses, al tiempo que se abogaba por la inclusión de contenidos que dignificaran la imagen social de este colectivo¹¹.

Si nos centramos en la revisión de la literatura disponible sobre el medio televisivo cabe mencionar que, antes de la década de los noventa, cuando comienzan a proliferar las cadenas privadas o las emisiones por cable en España, los estudios sobre la relación entre este medio y los jóvenes son muy escasos. En las reflexiones encontradas se pone de manifiesto el miedo que suscitaba, especialmente por sus efectos en los menores, la pequeña pantalla. Entre los trabajos disponibles destaca la presencia de literatura extranjera que comenzaba a traducirse al castellano y que, por la poca presencia de investigaciones nacionales, tuvo una gran repercusión.

En 1965 *Television in the Lives of Our Children*, (*La televisión en la vida de nuestros niños*), fue traducida al castellano¹². Se trataba de un estudio enmarcado dentro de la corriente de los usos y las gratificaciones acerca de los motivos por los que los menores ven televisión. Los autores establecían tres necesidades primarias de los niños frente a la pantalla: el entretenimiento, la información y la utilidad social. Además, concluían que mientras para algunos el visionado de televisión era positivo, para otros menores en el mismo contexto y bajo las mismas circunstancias podía ser negativo. Mucho más crítica con el medio resultó ser la obra publicada en 1985 por Jerry Mander, *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión*¹³. Este libro constituye uno de los primeros textos difundidos en España que trataba al medio televisivo como un invento pernicioso para las personas. Para el autor, era imposible utilizar la televisión de una forma positiva, ya que los daños tanto mentales como corporales que producía eran tan peligrosos que debería ser eliminada. Enmarcada dentro de la corriente de los efectos

¹¹ Se trata de una cuestión que sigue vigente en la actualidad. Lo único que ha cambiado es el enfoque desde el que se aborda. En estos primeros estudios se llegaba a conclusiones similares a las que se obtienen en la actualidad a través del análisis del contenido de los propios medios, mientras que a día de hoy predominan las investigaciones basadas en las respuestas de los sujetos. ESPÍN MARTÍN, M. (1986), "La imagen de los jóvenes en los medios de comunicación: de la noticia al espectáculo", en Félix Rodríguez, *Comunicación y Cultura Juvenil*, Madrid, Ariel; ROIZ CELIX, M. y MONZÓN ARRIBAS, C. (1991), *La representación del joven y la juventud en la prensa y su proyección en las actitudes y valoraciones de la población joven (Informe técnico)*, Madrid, Instituto de la Juventud.

¹² SCHRAM, W.; LYLE, J. y PARKER, E. (1965), *La televisión en la vida de nuestros niños*, Barcelona, Editorial Hispano-Europea.

¹³ MANDER, J. (1982), *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión*, Barcelona, Gedisa.

de los medios, el autor hacía hincapié en las nefastas consecuencias que a su juicio tenía el consumo de televisión, especialmente entre los menores.

El binomio televisión-educación ha sido una de las cuestiones que más literatura ha generado en nuestro país. Las investigaciones de la profesora Albero Andrés fueron pioneras en esta cuestión en la década de los ochenta. En 1984 publicaba *La televisión didáctica*¹⁴, el primer libro de una extensa producción respecto a la relación de los niños con la televisión y las oportunidades de esta como herramienta educativa. En este primer trabajo, la autora ya ponía de manifiesto las deficiencias en la educación mediática de los jóvenes españoles y la necesidad de implantar estrategias educativas en torno a la comunicación audiovisual. Se trataba del punto de partida de una prolífica bibliografía sobre la cuestión de la alfabetización mediática, que, al comienzo, centró sus esfuerzos en las capacidades de los medios tradicionales. Posteriormente, tras la aparición y generalización en el uso de internet y de las nuevas tecnologías, el debate comenzó a centrarse en estas, alejándose paulatinamente del estudio del resto de medios de comunicación.

La alfabetización mediática, a priori, es una cuestión excesivamente amplia, lo que impide llevar a cabo una revisión detallada, más cuando no es el tema central en el desarrollo de esta tesis doctoral. Por ello, aquí tan solo citaremos algunos de los trabajos que hemos estimado como más pertinentes para nuestra investigación. Sobresalen dos corrientes: de un lado, los autores que tratan de analizar las capacidades de los medios de comunicación como herramienta educativa¹⁵, y de otro, la corriente que se encarga de investigar qué habilidades es necesario que manejen las au-

¹⁴ ALBERO ANDRÉS, M. (1984), *La televisión didáctica*, Barcelona, Mitre.

¹⁵ A principios de los noventa comenzaron a escucharse las voces que abogaban por la integración de los medios de comunicación en todas las áreas y disciplinas educativas: BARTOLOMÉ CRESPO, D. (1991), *Enseñanza y aprendizaje con los medios de comunicación en reforma*, Madrid, Sanz y Torres; CEBRIÁN DE LA SERNA, M. (1992), *La televisión: creer para ver. La credibilidad infantil frente a la TV*, Málaga, Clave; CAMPUZANO RUIZ, A. (1992), *Tecnologías audiovisuales y educación*, Madrid, Akal; PRENDES, M^a P. (1997), "Televisión educativa y cultura de la diversidad", [S.L.], Edutec; AREA MOREIRA, M. (1995), "La educación de los medios de comunicación y su integración en el currículum escolar", *Pixel-Bit*, 4; FERIA MORENO, A. (1996), "Medios de comunicación, niveles educativos y áreas curriculares", *Comunidad Educativa*, 234, pp. 18; BALLESTA, J. (coord.) (1995), *Enseñar con los medios de comunicación*, Barcelona, PPU; CABERO, J. (2000), "La utilización educativa de la televisión y el vídeo", en J. Cabero, (dir.), *Nuevas tecnologías aplicadas a la educación*, Madrid, Síntesis, pp. 39-69.

diencias para poder hacer un uso crítico de los medios de comunicación¹⁶. En esta línea Pindado hacía referencia a la necesidad de adecuar el currículo escolar a las nuevas demandas audiovisuales de los alumnos¹⁷. Dando de lado al medio televisivo, sostenía el autor, tan solo se conseguiría que este ejerciera en los menores una influencia negativa, en ocasiones incluso difundiendo valores y enseñanzas opuestas a los de la escuela o la familia. En este sentido, encontramos gran cantidad de manuales que abogan, con diferentes metodologías, por utilizar la televisión de forma crítica y constructiva, con el fin último de evitar los posibles efectos negativos que puede causar en los menores¹⁸.

El estudio de los efectos es, de hecho, una de las cuestiones que ha suscitado más polémica entre los investigadores. En el siguiente epígrafe expondremos las principales tendencias que se han seguido en nuestro país para abordar su estudio en relación con los jóvenes.

¹⁶ La integración de la comunicación audiovisual en el currículo educativo de los jóvenes españoles comenzó a ser tratada durante los noventa. Puede consultarse: AGUADED GÓMEZ, J. I. (1993), *Comunicación audiovisual en una enseñanza renovada. Propuestas desde los medios*, Huelva, Grupo Pedagógico Andaluz. Prensa y Educación; COROMINAS, A. (1994), *La comunicación audiovisual y su integración en el currículum*, Barcelona, Graó; ALONSO, M. et al. (1995), *Teleniños públicos, teleniños privados. Proyecto didáctico Quirón*, Madrid, Ed. De la Torre; BALLESTA PAGÁN, J. et al. (1998), *Los medios de comunicación en el currículum*, Murcia, KR.

¹⁷ PINDADO, J. (1997), "Escuela y televisión: claves de una relación compleja", *Cultura y Educación*, pp. 25-35.

¹⁸ En cuanto al desarrollo de habilidades para llevar a cabo un uso crítico de los medios, podemos citar las siguientes obras: ALONSO, C. M. y GALLEGO, D. J. (1992), *Cómo enseñar a ver críticamente la televisión*. Madrid, UNED; PÉREZ TORNERO, J. M. (1994), *El desafío educativo de la televisión*, Barcelona, Paidós; FERRÉS PRATS, J. (1994), "Niños y jóvenes ante la televisión", en J.L. Aguaded y M. Ferial, *¿Cómo enseñar y aprender en la actualidad?*, Huelva, Grupo Pedagógico Andaluz. Prensa y Educación, pp. 66-72; SOLER, L. (1995), *La televisión, una metodología para su aprendizaje*, Barcelona, Gustavo Gili; SANZ RUBIALES, J. (ed.) (1995), *Medios de comunicación: aprender a ser críticos*, Madrid, MC; AGUADED GÓMEZ, J. I. (1999), "La televisión, los niños y las aulas", *Quaderns Digitals*, 15; CABERO, J. (1997), "Más allá de la planificación en la Educación en Medios de Comunicación", *Comunicar*, 8, pp. 39-48; SÁNCHEZ, M. (1998), "La educación para el uso de los medios y su identidad crítica", *Comunicar*, pp. 186-190.

1.1.2. El estudio de los efectos de la televisión en los jóvenes

Uno de los campos que más literatura ha generado ha sido la investigación de los posibles efectos que la televisión genera en los menores¹⁹. De un lado, encontramos investigaciones que ponen el énfasis en los efectos negativos que causa este medio en la educación, especialmente de los niños, pero también en otras etapas posteriores de crecimiento como la adolescencia o la juventud. Entre esta corriente destacan sobremanera aquellos títulos que analizan la supuesta influencia perniciosa que ejercen los contenidos relacionados con la violencia o el sexo entre los más jóvenes²⁰, junto a aquellos que hacen hincapié en la crítica hacia el consumo excesivo de televisión²¹.

De otro lado y, aunque los resultados de estas investigaciones disten mucho de ser homogéneos, otros autores respaldan, en cambio, el papel fundamental jugado por la televisión en la adquisición de conocimientos, valores, actitudes y pautas de comportamiento a través de la producción de sentido que hacen los sujetos de los mensajes que reciben desde las pantallas. Por ejemplo, Montero concluye que la capacidad de la televisión para el desarrollo de la concienciación social es mayor incluso que el de

¹⁹ Lorenzo Vilches intentó desgajar los mitos creados en torno a los efectos generados por la televisión, haciendo una clara división entre aquello que puede constatarse como real y lo que solo se basa en conjeturas, en: VILCHES, L. (1993), *La televisión. Los efectos del bien y del mal*, Barcelona, Paidós.

²⁰ Se trata de una tendencia de corte conductista desarrollada principalmente en Estados Unidos en la que destacan autores como Bandura y Walters (BANDURA, A. y WALTERS, R. (1953), *Social Learning and personality development*, Nueva York, Holt, Rinehart & Winston), que sostienen que la televisión es transmisora de comportamientos violentos que propician un aprendizaje modelado y condicionado de pautas agresivas. En nuestro país podemos citar como ejemplo de esta corriente de investigación a los siguientes autores: MARCH CERDA, J. C. (coord.) (1994), *La generación TV*, Granada, Escuela Andaluza de Salud Pública; RICO, L. (1994), *TV, fábrica de mentiras. La manipulación de nuestros hijos*, Madrid, Espasa-Calpe; MUÑOZ, J. J. y PEDRERO, L. M. (1996), *La televisión y los niños*, Salamanca, Cervantes; GARCÍA GALERA, M^a C. (2000), *Televisión, violencia e infancia. El impacto de los medios*, Barcelona, Gedisa; CRESPO, M. (2005), "Mensajes y modelos televisivos para los adolescentes: estudio base para un análisis sistemático del contenido sexual de las series de televisión", *Doxa*, 3, pp. 187-213.

²¹ BAZARRA, L. et al. (2001), "Adolescentes, televisión e Internet: ¿protagonistas o espectadores de la realidad?", *Documentación Social*, 124, pp. 155-174.; CASTELLS CUIXART, P. y BOFARULL, I. (2002), *Enganchados a las pantallas: televisión, videojuegos, Internet y móviles*, Barcelona, Planeta; CRESPO, M. (2005), *op. cit.*; BAZARRA, L. et al. (2001), "Adolescentes, televisión e Internet: ¿protagonistas o espectadores de la realidad?", *Documentación Social*, 124, pp. 155-174.

determinadas políticas educativas²². La autora se basó en su investigación en los resultados obtenidos de las respuestas de los sujetos en torno a las principales series de ficción seguidas por este colectivo y su influencia en la normalización de determinadas conductas como la homosexualidad²³. De ello se deriva una posición muy favorable a la utilización de la televisión como herramienta para la educación y formación de los menores, pero también la necesidad de protegerles ante fenómenos como la llamada “tebasura”, la violencia mediática, el consumismo exacerbado o compulsivo, etcétera. Por otra parte, Medrano Samaniego realiza un análisis de los principales estudios llevados a cabo en torno a la relación de la televisión en la educación de los niños y los adolescentes. Concluyendo que el audiovisual debería ser una forma de cultura enriquecedora, evitando posturas proteccionistas con el medio televisivo y apostando por la enseñanza para aprender a leer de forma crítica estos textos²⁴.

Por último, creemos pertinente mencionar el informe *Pigmalión* elaborado por la Fundación Infancia Aprendizaje en 2002²⁵. Dicho estudio está dividido en tres grandes áreas, que pretenden analizar los diferentes efectos que causa el medio televisivo en el desarrollo de los niños. El estudio incorpora una serie de recomendaciones que, a modo de conclusión, pretenden dar a conocer las estrategias más idóneas para evitar los efectos negativos de este medio, así como potenciar sus posibilidades como herramienta educativa.

Estos resultados contradictorios sobre si son positivos o negativos los efectos de la televisión en los más jóvenes (que repiten, a grandes rasgos, la eterna separación entre apocalípticos e integradores en torno a la televisión), parece que comienzan a ser mitigados con la realización de trabajos que, partiendo del análisis de las propias respuestas de los sujetos, con-

²² MONTERO, Y. (2006), *Televisión, valores y adolescencia*, Barcelona.

²³ Gómez Puertas llega a conclusiones similares tras analizar las posibilidades que ofrecen las series de ficción para minimizar los fenómenos de conflictividad juvenil a través de, por ejemplo, la presentación de situaciones con las que se sienten identificados y que se resuelven de manera satisfactoria. GÓMEZ PUERTAS, L. (2006), “El potencial educativo del serial televisivo ante fenómenos de conflictividad juvenil. El acoso escolar entre adolescentes”, en XXI Congreso Internacional de Comunicación CICOM: *Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación* (Pamplona: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra).

²⁴ MEDRANO, SAMANIEGO, C. (2005), “¿Se puede favorecer el aprendizaje de valores a través de las narraciones televisivas?”, *Revista de Educación*, 339, pp. 245-270.

²⁵ DEL RÍO, P; Álvarez, A. y Del Río, M. (2002), *I Informe Pigmalión sobre el impacto de la televisión en la infancia*, Madrid, Fundación Infancia y Aprendizaje.

cluyó que la influencia ejercida por la televisión en el comportamiento de los jóvenes no es tan evidente como se había mantenido en el pasado. Por ejemplo Albero, tras analizar una muestra de un centenar de estudiantes de secundaria, utilizando para ello varias herramientas de análisis, concluye que los adolescentes no toman la televisión como modelo para valorar la violencia, ni se identifican con la que se difunde por la pantalla²⁶. Al contrario, mantiene que son familia y entorno los que influyen más en sus reacciones ante aquella. Además, concluye que este grupo etario utiliza la televisión para divertirse, normalmente acompañados de personas cercanas y en horario de máxima audiencia. A resultados parecidos llega otra de las investigaciones de Medrano Samaniego sobre una muestra de más de 1.200 sujetos para afirmar que el consumo de televisión en adolescentes y jóvenes no es tan alarmante y perjudicial como se había indicado tradicionalmente²⁷. En la misma línea se encuentran los resultados del trabajo realizado por Baran donde se parte de la premisa del alto consumo televisivo por parte de los menores, que los autores cifran en más de tres horas diarias²⁸. Sin embargo, y a pesar de que se realizan algunas recomendaciones sobre la presencia de contenidos violentos en los programas infantiles, los autores muestran una actitud crítica ante los detractores del medio televisivo.

²⁶ ALBERO, A. (2005), "Violencia, sexo y televisión: la mirada adolescente", *Quaderns del CAC*, 22, pp. 81-90.

²⁷ MEDRANO SAMANIEGO, C. (2010), "El perfil de consumo televisivo en adolescentes, jóvenes y adultos: implicaciones para la educación", *Revista de Educación*, 352, pp. 545-566.

²⁸ BARAN, S. *et al.* (2003), *Els usos televisius i la recepció de la violència a la televisió per part dels infants*, Barcelona, Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

1.1.3. Hábitos de consumo televisivo de los jóvenes en España

El acercamiento al estudio de los hábitos de consumo televisivo de los jóvenes españoles se ha incrementado significativamente en los últimos años²⁹. Esta proliferación de análisis, diversos en cuanto a las técnicas metodológicas utilizadas, tienen un mismo punto de partida: la transformación en los hábitos de consumo mediático derivada, especialmente, de la expansión y la generalización en el uso de internet³⁰. Estas últimas investigaciones sobre la relación de los jóvenes y la televisión apuntan a que este grupo de edad se está alejando cada vez más del consumo televisivo tradicional, ya que este no satisface sus nuevas demandas como sí parece hacer internet³¹. Además, coinciden también en que las nuevas generaciones utilizan la televisión como medio preferido para entretenerse, frente a su utilización como medio informativo por parte de los adultos. Por ejemplo en la investigación “Jóvenes y televisión en 2010: Un cambio de hábitos” se concluye que los jóvenes con estudios entre 18 y 25 años están dejando de ver televisión y no se sienten parte de la audiencia potencial de la actual oferta programática.

Al margen de estos trabajos que tratan en exclusiva la relación con el medio televisivo, son pertinentes para este estudio aquellos que abordan

²⁹ PRATS, E. e HIGUERAS, E. (2006), “Críticos pero dependientes: cómo interpretan los jóvenes las noticias de televisión (el impacto de los hechos de Ceuta y Melilla)”, *Quaderns del CAC*, 23-24, pp. 69-86.; MEDRANO SAMANIEGO, C. *et al.* (2007), “Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, pp. 13-27; LÓPEZ VIDALES, N. *et al.* (2009), “Jóvenes y televisión en 2010: Un cambio de hábitos”, *Zer*, Vol. 16, 30, pp. 97-113.

³⁰ En este sentido, nos parece especialmente interesante la reflexión llevada a cabo por Luis Deltell, quien aborda la paradoja que supone elaborar contenidos de calidad para una televisión pública y que estos no sean seguidos por los jóvenes. El autor mantiene que las políticas seguidas por los gestores para elaborar contenidos de servicio público están basados en postulados que ya no son tenidos por atractivos por esta franja de edad. DELTELL ESCOLAR, L. (2007), “Televisión pública: ¿un espacio sin jóvenes?”, en XX Congreso Internacional de Comunicación CICOM, *Los cambios de la Televisión Pública en Europa* (Pamplona, Universidad de Navarra, Facultad de Comunicación).

³¹ A estos resultados llegan, entre otras, las siguientes investigaciones: FRAU MARHUENDA, C. *et al.* (2006), “Diferencias entre pantallas. Pérdida de importancia de la televisión como medio de comunicación entre los jóvenes españoles”, en XXI Congreso Internacional de Comunicación, *op. cit.*; CANTALAPIEDRA, M. J. y MORÁN, P. (2006), “Nuevas expresiones, nuevos públicos”, en B. Díaz Nosty, (dir.), *Medios de Comunicación, el año de la televisión*, Madrid, Fundación Telefónica, pp. 381-394; BERNAL TRIVIÑO, A. I. (2009), *op. cit.* y LÓPEZ VIDALES, N. *et al.* (2009), *op. cit.*

el conjunto de medios y el uso de ellos por parte de los jóvenes³². Entre estos análisis podemos hacer una clasificación atendiendo a la tipología de la metodología usada, esto es, si se trata de análisis cuantitativos o cualitativos. Entre los análisis de tipo empírico podemos citar, por ejemplo, el llevado a cabo por Ballesta³³. Aunque se trata de una investigación que engloba a todos los medios de comunicación, la centralidad que ocupa la televisión le hace estar muy presente en sus resultados. Se trata de un estudio realizado a partir de 2.400 encuestas repartidas en 41 centros de educación secundaria. Una de las conclusiones destaca el uso individualizado que hacen los jóvenes de la televisión, al tener muchos de ellos un aparato en su habitación. Por su parte Sabés Turmo elaboró una investigación en Aragón con 790 cuestionarios cumplimentados por jóvenes entre 16 y 26 años, a los que se añadieron aportaciones de expertos. Este trabajo nos resultó de gran utilidad en nuestra investigación, pues el autor hace hincapié en las oportunidades que brindan las televisiones públicas de carácter regional para atraer, a través de contenidos de calidad, a la audiencia juvenil³⁴.

Por otro lado, entre los análisis de tipo cualitativo deben citarse los pocos estudios que relacionan el consumo televisivo con otros aspectos sociológicos sobre los jóvenes. Por ejemplo, Figueras Maz realizó una interesante investigación sobre cómo influyen las series de ficción en los procesos de socialización de las jóvenes y qué papel juegan en la construcción de su identidad³⁵. El análisis concluía, entre otros resultados, que las series televisivas contribuyen a la reflexión sobre sus propias conductas, por lo que las actitudes y emociones que despiertan en ellas intervienen, de alguna manera, en la construcción de su identidad. Por otro lado, y en torno a la percepción que los jóvenes tienen de los procesos migratorios, Prats

³² BACA LAGO, V. (1998), *op. cit.*; RODRÍGUEZ SAN JULIÁN, E. *et al.* (2001), *Jóvenes y medios de comunicación: la estructura de la comunicación mediática entre los jóvenes madrileños*, Madrid, Fundación de Ayuda contra la drogadicción; BALLESTA, J. (dir.) (2003), *Los jóvenes y los medios de comunicación. El consumo de medios en jóvenes de secundaria*, Madrid, Editorial CCS; SABÉS TURMO, F. (2005), *Los medios de comunicación y los jóvenes en Aragón*, Aragón, Milenio.; BERNAL TRIVIÑO, A. I. (2009), *op. cit.*; HUERTAS BAILÉN, A. *et al.* (2010), *op. cit.*

³³ BALLESTA, J. (dir.) (2003), *op. cit.*

³⁴ SABÉS TURMO, F. (2005), *op. cit.*

³⁵ FIGUERAS MAZ, M. (2006), "Las series son como la vida. El significado para los adolescentes de la ficción televisiva", en XX Congreso Internacional de Comunicación: *Los cambios de la Televisión Pública en Europa*, Pamplona, Facultad de Comunicación, (Universidad de Navarra).

e Higueras concluyeron que la capacidad de los medios para influir en la construcción del pensamiento crítico de los adolescentes es limitada, ya que los medios proporcionan temas de debate, pero los efectos en cambios de opinión u orientaciones varían en función del grado de pensamiento crítico de los receptores³⁶.

Por último, entre los estudios cuyo fin es averiguar el uso que hacen los jóvenes de la televisión, se encuentran los que intentan desgajar estas características a partir del análisis de la programación. Así, Guerrero concluyó que la cadena privada estatal Antena 3 Televisión es la preferida por los jóvenes por la abundancia de concursos, series de animación y ficción. Es decir, por la amplia presencia de contenidos destinados al entretenimiento³⁷.

Para terminar con este recorrido bibliográfico nos referiremos por último a las investigaciones sobre la imagen que se proyecta de los jóvenes en los medios de comunicación.

1.1.4. La imagen de los jóvenes en los medios

En primer lugar cabe destacar que, de los trabajos analizados, subyace una conclusión común y que atiende a la imagen negativa que se ofrece de este grupo social en los medios de comunicación. Los análisis reiteran que esta imagen está basada en estereotipos, creados sobre las referencias a situaciones poco positivas protagonizadas por este colectivo (el consumo del alcohol, la baja productividad o el fracaso escolar).

Encontramos así dos tipos de análisis: los realizados a partir del contenido de los medios y los basados en las opiniones de los jóvenes. De nuevo son minoría los que se centran en el medio televisivo de manera específi-

³⁶ PRATS, E. e HIGUERAS, E. (2006), "Críticos pero dependientes: cómo interpretan los jóvenes las noticias de televisión (el impacto de los hechos de Ceuta y Melilla)", *Quaderns del CAC*, 23-24, pp. 69-86.

³⁷ GUERRERO, E. (2006), "Antena 3, la cadena más joven: qué contenidos produce y qué ve su audiencia", en XXI Congreso Internacional de Comunicación CICOM: *Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación* (Pamplona: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra).

ca³⁸. Por ejemplo, Alcobeda y Matheus realizaron un análisis a través de las noticias difundidas en diarios impresos sobre los jóvenes³⁹. Los autores concluyeron que cuando el tono de las noticias es positivo, principalmente en las relacionadas con el ocio, se ofrece una visión de la juventud superficial e intrascendente. Pero, por el contrario, cuando se les menciona en noticias relacionadas con la salud pública (alcohol y otras drogas) se muestra una imagen negativa de la juventud, aludiendo a estigmas como la supuesta conflictividad o la irresponsabilidad de este grupo social⁴⁰. Por su parte, Rodríguez San Julián y Megías Quirós a partir de un trabajo cualitativo en torno a la percepción que los jóvenes tienen de sí mismos en los medios de comunicación, obtuvieron matices y detalles mucho más sutiles que esta imagen generalizada negativa que suelen proyectar los medios⁴¹.

El otro componente de nuestro objeto de estudio es la televisión autonómica andaluza (RTVA). En los siguientes epígrafes llevaremos a cabo un acercamiento a los trabajos sobre el modelo de televisión regional público que se ha desarrollado en España a partir de la creación de las autonomías, tras la aprobación de la Constitución de 1978.

³⁸ El primer trabajo que aborda esta realidad de manera sistemática es realizado por Baca Lago. En él se alude por vez primera a fenómenos vigentes en la actualidad como la imagen basada en tópicos y estereotipos que generan en la ciudadanía una visión negativa y tergiversada de los jóvenes. BACA LAGO, V. (1998), *op. cit.*

³⁹ ALCOCEBA, J.A. y MATHEUS, G. (2010), "El discurso mediático sobre los jóvenes en España", *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 3 (1), Artículo 11.

⁴⁰ A este respecto resultan interesantes también las conclusiones derivadas del estudio de las intervenciones de un personaje relacionado con la "subcultura dance" que ha sido icono de la televisión en los últimos años, el Neng de Castefa. El autor encuentra difícil el equilibrio entre la parodia, asociada con la actitud del personaje, y la deformación de la imagen de los jóvenes en general que se percibe de sus actuaciones. En: GÓMEZ CAPUZ, J. (2007), "La visión de los jóvenes en los medios de comunicación: el 'Neng de Castefa' [personaje del *late night BuenaFuente*] como parodia de la subcultura dance. El lenguaje juvenil masculino", *Espéculo: Revista de estudios literarios*, año XII, 34.

⁴¹ RODRÍGUEZ SAN JULIÁN, E. et al. (2001), *Jóvenes y medios de comunicación: la estructura de la comunicación mediática entre los jóvenes madrileños*, Madrid, Fundación de Ayuda contra la drogadicción, p. 129.

1.2. Historiografía sobre televisión regional en España

El estudio de la Comunicación ha quedado integrado, tradicionalmente, en la corriente de las Ciencias Sociales. El carácter multidisciplinar de esta disciplina científica ha provocado que las técnicas metodológicas utilizadas provinieran inicialmente de otras áreas como la Sociología, el Derecho o la Psicología. Este escenario se repite si nos detenemos a desgajar de qué manera ha sido abordado en España el estudio de la televisión regional. Nuestra intención es conocer cómo se ha abordado su investigación desde que comenzara a hablarse de la importancia de este tipo de medios de comunicación en la década de los ochenta hasta la actualidad.

El acercamiento a estos medios regionales ha estado supeditado a temas generales entre los que destacan, los modelos de funcionamiento y de gestión; las cuestiones legislativas y jurídicas, así como las funciones que deberían cumplir este tipo de televisiones y su vinculación con el desarrollo y el fortalecimiento de las industrias audiovisuales autonómicas.

La adaptación a las innovaciones tecnológicas ha sido otro de los temas que ha suscitado el interés de los investigadores, especialmente por los escollos que planteó de manera reciente la aparición de la Televisión Digital Terrestre (TDT). Sin embargo, España carece de trabajos sistemáticos que indaguen, por ejemplo, en los contenidos ofrecidos por estas televisiones. De la misma manera, sus audiencias, así como la posible repercusión social de su desarrollo, han quedado relegadas a pequeñas menciones en trabajos más amplios que no abordan en profundidad o transversalmente este tipo de aspectos.

1.2.1. Los orígenes de la televisión regional en Europa

Durante finales de los setenta y principios de los ochenta comenzó a debatirse en Europa la importancia de la televisión regional. Entonces aparecieron los primeros informes a nivel europeo que recogían las preocupaciones de los estados por la necesidad de crear y fortalecer estructuras audiovisuales descentralizadas y representativas de las regiones y espacios geográficos menores con características lingüísticas o culturales signi-

ficativas⁴². Estas inquietudes quedaron plasmadas en los primeros estudios de carácter académico que se realizaron en torno al rol que debiera jugar la comunicación y las políticas audiovisuales en el desarrollo de las regiones europeas⁴³.

En este sentido, es necesario señalar la centralidad de los trabajos realizados por los profesores De Moragas y Garitaonandía. Con su investigación, iniciada en 1994 con la presentación ante la Comisión de Política Regional del Parlamento Europeo del documento “El papel de las televisiones regionales”, contribuyeron a describir, sistematizar y analizar la situación de las televisiones regionales en Europa⁴⁴. En 1995 publicaron el libro *Decentralisation in the Global Era. Television in the Regions, Nationalities and Small Countries of the European Union*⁴⁵ en el que realizaron una clasificación atendiendo a las características de este tipo de televisiones en Europa, incluyendo siete modelos según el tipo de emisión que realizaban⁴⁶. Además, redefinieron los conceptos clásicos de televisión regional y local acuñando el término “televisión de proximidad” que aunaba a estas dos tipologías y que se sigue utilizando en la actualidad. Cuatro años más tarde, en 1999, actualizarían su trabajo adaptándolo a las nuevas características del entorno digital y con la colaboración de un nutrido grupo de expertos

⁴² CONSEJO DE EUROPA (1987a), *El rol de la comunicación en el desarrollo regional*, Estrasburgo, Consejo de Europa CC- GP (87) 17 y CONSEJO DE EUROPA (1987b), “Symposium Presse, Télévision et Régions d’Europe”, Cracovia, octubre.

⁴³ MUSSO, P. *et al.* (1991), *Régions d’Europe et télévision*, París, Editions Miroirs y MUSSO, P. *et al.* (1993), *Presse écrite et télévision dans les régions d’Europe. Rapport provisoire*, Estrasburgo, Consejo de Europa.

⁴⁴ DE MORAGAS SPÀ, M. y GARITAONANDÍA C. (1994), “El papel de las televisiones regionales”. Documento presentado en la audición pública de la Comisión de Política Regional, Ordenación del Territorio y Relaciones con los Poderes Regionales y Locales del Parlamento Europeo, Bruselas.

⁴⁵ DE MORAGAS SPÀ, M. y GARITAONANDÍA C. (1995), *Decentralisation in the Global Era. Television in the Regions, Nationalities and Small Countries of the European Union*. Londres, John Libbey.

⁴⁶ En el número monográfico de la revista *Anàlisi*, sobre televisión y regiones en la Unión Europea se pueden consultar parte de las aportaciones recogidas en este texto. DE MORAGAS SPÀ, M. y GARITAONANDÍA C. (coord.) (1994), *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 17. Número monográfico sobre televisión y regiones en la Unión Europea, Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona.

en el libro *Televisión de proximidad en Europa: experiencias de descentralización en la era digital*⁴⁷.

1.2.2. La década de los noventa y los primeros acercamientos al estudio de la televisión regional en España

Las primeras jornadas sobre televisión autonómica que se celebraron en España tuvieron lugar en Zaragoza en 1984. En ese momento tan solo se habían puesto en marcha el primer canal de la televisión regional del País Vasco, ETB, que comenzó sus emisiones en 1982, y la primera cadena de la televisión catalana, TV3, que lo haría en 1984⁴⁸. En 1991 tuvo lugar la segunda edición de estas Jornadas que se materializaron en la publicación de un libro de actas.

La lógica de la implantación de las televisiones regionales en España, como consecuencia del proceso de descentralización estatal y de creación de las autonomías, ha vinculado, desde el inicio, estos estudios con el propio desarrollo de las comunidades que las albergan⁴⁹. A partir de la puesta en marcha de las primeras televisiones regionales al amparo de la ley del

⁴⁷ En la edición de 1999 los propios autores cuestionan en el prólogo la pertinencia del término, “televisión de proximidad”, ya que en Europa existen cadenas locales o regionales que son “meros repetidores de contenidos de exportación”, por lo que no siempre “televisión regional” es sinónimo de “proximidad”. En: DE MORAGAS SPÀ, M., GARITAONANDÍA C. y LÓPEZ B. (coord.) (1999), *Televisión de proximidad en Europa: experiencias de descentralización en la era digital*, Bellaterra, Servicio de publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona, p. 32.

⁴⁸ *El País* se hacía eco de la noticia anunciando la celebración de las Jornadas en las que un elenco de reconocidos políticos, empresarios y profesores universitarios trataron cuestiones como el binomio público-privado, los contenidos y las funciones que se le atribuirían a esta nueva tipología de televisiones (Ortega, J. (1984) “Jornadas sobre televisión autonómica en Zaragoza” en *El País* 1984. Disponible en: http://elpais.com/diario/1984/04/23/radiotv/451519202_850215.html). I Jornadas: *Televisión pública y televisión privada, Contenidos y programación y Televisión autonómica*. Zaragoza, 2, 3 y 4 de mayo de 1984.

⁴⁹ En 1987 la revista *Autonomies* publicaba varios artículos relacionados con la implantación de las televisiones regionales en España. Se pueden consultar como ejemplo: BASTIDA, F.J. (1987), “Las televisiones regionales en España”, *Autonomies*, 7. y CHINCHILLA MARTÍN, C. (1987), “Las competencias de las Comunidades Autónomas en materia de televisión”, *Autonomies*, 8.

Tercer Canal⁵⁰ los investigadores empezaron a interesarse por esta cuestión con la publicación de las primeras monografías sobre comunicación regional, en las que ya tuvo cabida la importancia de las televisiones autonómicas. En estos primeros estudios se señalaban los retos a los que se enfrentaban estas incipientes televisiones, se analizaban los modelos que se iban instaurando y se establecían las características que tendrían que adoptar las de nueva creación⁵¹.

La primera compilación de trabajos sobre televisión regional en España es coordinada en 1995 por el profesor Pérez Ornia, en esos momentos director de Tele-Madrid⁵². Un año más tarde, en 1996, se celebra en Salamanca un congreso internacional sobre comunicación audiovisual y desarrollo de las regiones cuyas actas no verán la luz hasta el año 2000. La importancia de los resultados de este simposio radica en que sería el punto de partida de una serie de estudios que versarán sobre la importancia que juega la industria del audiovisual en el desarrollo de las regiones, especialmente de las menos favorecidas. En este primer Congreso se abordaron temas como el importante papel que desempeñan los medios públicos de carác-

⁵⁰ Inicio de las emisiones de las primeras televisiones de carácter público y autonómico: País Vasco (1982), Cataluña (1983), Galicia (1985), Andalucía (1988), Madrid (1989) y Comunidad Valenciana (1989).

⁵¹ Aquí destacaremos, por orden cronológico, los siguientes estudios, que servirán para profundizar en la investigación sobre los inicios de la implantación de la televisión regional en España: PÉREZ ORNIA, J. R. (ed.) (1995), *La nueva perspectiva audiovisual: el reto de la televisión pública regional*, Conferencia de Consejeros de los Organismos Autónomos de Radio y Televisión Madrid, Ente Público Radio Televisión Madrid. Ediciones Telemadrid; SAMPEDRO BLANCO, V. (1996), "Televisión rexionais: cadeas políticas", *Revista A Traballo de Ouro*, 27; DÍAZ NOSTY, B. (1997), "El futuro de los canales autonómicos y los medios locales públicos en los medios públicos regionales y locales", en M. Chaparro Escudero, (ed.), *Radiotelevisión pública local y alternativa, perspectivas*, EMA-RTV, Sevilla; NAVARRO DE LUJÁN V. (1997), "El modelo de televisión autonómica", *Revista valenciana d'estudis autonòmics*, 19, pp. 127-142; GAY FUENTES, C. (1997), "La gestión autonómica de la televisión", en Javier Cremades García (coord.), *Derecho de las telecomunicaciones*, Madrid, La Ley, pp. 465-488; FERNÁNDEZ SORIANO, E. (coord.) (1998), *Identidades regionales y locales en la era de la comunicación transnacional*, Málaga, Universidad de Málaga.

⁵² PÉREZ ORNIA, J. R. (ed.) (1995), *La nueva perspectiva audiovisual: el reto de la televisión pública regional*, Conferencia de Consejeros de los Organismos Autónomos de Radio y Televisión Madrid, Ente Público Radio Televisión Madrid, Ediciones Telemadrid.

ter regional en la conformación de las identidades⁵³ o la trascendencia del audiovisual en el progreso económico y social de las regiones⁵⁴.

De estos primeros trabajos cabe destacar la ausencia de investigaciones vinculadas con los contenidos o la audiencia⁵⁵. En estos momentos iniciales la intención de quienes se acercaban al estudio de la televisión regional era la de disipar las dudas que iban surgiendo en torno a su funcionamiento, poniendo mayor énfasis en cuestiones legislativas o relacionadas con el funcionamiento, con el fin de justificar su existencia⁵⁶. En 1998, la profesora Emelina Fernández coordinó desde la Universidad de Málaga el monográfico *Identidades regionales y locales en la era de la comunicación transnacional*, en el que comienza a debatirse la relevancia de preservar las culturas locales en un mundo cada vez más homogenizado, debido a la expansión de los fenómenos transfronterizos asociados a la globalización⁵⁷. A pesar de que la mayor parte de los trabajos publicados hasta ese momento defendían y opinaban positivamente sobre los modelos que se iban implantando, no hay que olvidar que desde su creación las televisiones públicas autonómicas han estado envueltas en duras críticas que han cuestionado,

⁵³ A esta cuestión se refieren, por ejemplo, las intervenciones del profesor Díaz Nosty (“Medios locales y comunitarios, y constitución de un sentimiento de pertenencia regional: el caso de la Bélgica francófona”) o la del profesor Emili Prado (“Televisión e identidad en el nuevo contexto tecnológico”). Recogido en: AUBACH GUIU, M. T. y RUBIO LACOBIA (2000), *Comunicación audiovisual y desarrollo de regiones*. Actas del II congreso internacional: Salamanca del 28 al 30 de noviembre de 1996, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca. Servicio de Publicaciones, pp. 65-72 y 91-100.

⁵⁴ Son los profesores Bustamante Rodríguez y Manuel Morán los que inciden sobre este aspecto en sus ponencias: “Las telecomunicaciones como factor decisivo de la competitividad y la cohesión regional” y el “Audiovisual y nuevas tecnologías de la información y la comunicación: el necesario protagonismo de las regiones”, *op. cit.*, pp. 81-90 y 31-40.

⁵⁵ Como excepción citaremos dos de las comunicaciones que se presentaron en el Congreso de Salamanca y que dibujan un paisaje distinto a la hora de abordar el tema de la comunicación regional. ZALBIDEA BEGOÑA B. (*et al.*), “La información diaria en las televisiones autonómicas y en las televisiones de cobertura estatal” y BILBAO FULLAONDO J., “Programación televisiva en el entorno regional”, en M.T Aubach Guiu y M. Rubio Lacoba (coord.) (2000), *Comunicación audiovisual y desarrollo de las regiones*. Actas del II congreso, *op. cit.*, pp. 143-158 y 513-522.

⁵⁶ Muestra de esta tendencia es el artículo de DOMÍNGUEZ VILA A. (2000), “El marco jurídico-constitucional de la televisión autonómica y local” en *Anales de la Facultad de Derecho*, 17, pp. 59-120.

⁵⁷ FERNÁNDEZ SORIANO, E. (coord.) (1998), *Identidades regionales y locales en la era de la comunicación transnacional*, Málaga, Universidad de Málaga, pp. 7-14.

por ejemplo, la legitimidad de su coexistencia con otros medios públicos estatales⁵⁸ o la supuesta politización de su gestión⁵⁹.

1.2.3. 2000-2009: adaptación de las televisiones autonómicas al nuevo contexto de la TDT

El inicio del nuevo siglo estuvo marcado por la adaptación de estos medios regionales al entorno digital. Además de las cuestiones derivadas de la transformación tecnológica, los investigadores comenzaron a reflexionar acerca de las inquietudes derivadas de la función de servicio público de estas televisiones. En el año 2000, Francisco Vacas Aguilar coordinó el monográfico *Televisión y desarrollo. Las regiones en la era digital*. En esta publicación un nutrido grupo de expertos indagaba sobre la importancia de las televisiones autonómicas en el desarrollo de las regiones más deprimidas. El fin último de la publicación es establecer un posible modelo de televisión pública para la comunidad autónoma de Extremadura. El monográfico recogió artículos que trataban esta cuestión desde una perspectiva más genérica⁶⁰, ahondando en diferentes contextos⁶¹, hasta llegar al análisis de la situación de la televisión autonómica en distintas comunidades españolas⁶² e incluyendo un artículo sobre la programación y los contenidos de este tipo de televisiones a nivel europeo⁶³.

⁵⁸ Como ejemplo señalamos aquí el artículo de GONZÁLEZ PASCUAL, M.I. (1999), *Las Televisiones Autonómicas, la historia de un desatino*, *Revista Vasca de Administración Pública*, 55.

⁵⁹ En 1996 Sampedro Blanco publica el artículo "Televisión rexionais: cadeas políticas" en la revista gallega *A Trabe de Ouro*.

⁶⁰ BUSTAMENTE RODRÍGUEZ, E. (2000), "Regiones, televisión y desarrollo"; DE MORAGAS SPÀ, M., "Televisión y regiones en desarrollo. Posibilidades en la era digital"; ÁLVAREZ MONZONILLO, J. M^a, "Redes regionales y servicios interactivos"; AZPILLAGA, P. (2000), "Televisión, identidad y desarrollo regional", en Vacas Aguilar F., (coord.), *Televisión y desarrollo. Las regiones en la era digital*, Badajoz, Consejería de educación, ciencia y tecnología, Junta de Extremadura. pp.15-22; 23-34; 35-48 y 49-60.

⁶¹ RUI CÁDIMA, F., "Local vs global"; BRAUMAN, P. J. (2000), "O audiovisual e o desenvolvemento regional: perspectiva e Tendências em Portugal"; FIDALGO, A. (2000), "Fazer televisão no interior de Portugal", en Vacas Aguilar F. (2000), *op. cit.*, pp. 63-74, 75-95 y 96-102.

⁶² DE AGUILERA MOYANO, M. "Pensar la comunicación: la creación de un espacio Andalus de comunicación" y LEDO ANDIÓN, M. "Galicia: televisión pública y mercado audiovisual", en F. Vacas Aguilar (coord.), *op.cit.* pp. 103-116 y 117-126.

⁶³ LÓPEZ, B. (2000), "Programación y contenidos de las televisiones de proximidad en Europa", pp. 170-182, *op. cit.*

Como hemos mencionado, tal adaptación de las televisiones públicas de carácter autonómico al nuevo contexto digital es uno de los aspectos que más literatura ha generado al respecto. Hemos recogido distintos análisis que con carácter prospectivo intentaban concretar cómo debería producirse la adaptación y el lugar que tendrían que ocupar estas televisiones tras el apagón analógico. Mencionaremos tres monográficos que abordan esta cuestión. En primer lugar, citaremos varias aportaciones recogidas en el libro de actas del XX Congreso Internacional de Comunicación sobre el futuro de la televisión pública en Europa⁶⁴. Posteriormente, la profesora Carmen Peñafiel coordina el libro *Transformaciones de la Radio y la televisión en Europa*, en el que la tercera parte, “Procesos de cambio en la televisión”, estuvo dedicada a la adaptación del medio televisivo al entorno digital, haciendo hincapié en los detalles de esta transformación a nivel regional⁶⁵. Por último y sobre esta cuestión, puede consultarse igualmente *El audiovisual digital: políticas y estrategias desde las comunidades*⁶⁶.

Otro de los aspectos que más interés ha suscitado tiene que ver con las políticas de gestión y financiación de las televisiones regionales en España. Se trata de una cuestión controvertida, ya que el funcionamiento de este tipo de canales ha sido cuestionado abiertamente desde diferentes ámbitos debido a sus altos déficits, paliados con los presupuestos de las distintas autonomías, y a la continua pérdida de audiencia de estas televisiones desde la implantación de la TDT⁶⁷. En el monográfico *Los retos de las televisiones públicas. Financiación, servicio público y libre mercado*, además de dedicar un epígrafe a la evolución de las televisiones de cobertura autonómica, se hace una interesante comparación entre los servicios informativos de

⁶⁴ Por su conexión con el tema que nos ocupa señalaremos: SABÉS TURMO F., “Estrategias y retos de la radio televisión pública autonómica aragonesa”; SARABIA I., “La implantación del tercer canal en España (1983-2005), en Moreno Moreno, E. y Elea Etayo, C. (2008), *Los desafíos de la televisión pública en Europa: actas del XX congreso internacional de comunicación*, Madrid, Eunsa.

⁶⁵ PEÑAFIEL, C. (ed.) (2007), *Transformaciones de la Radio y la televisión en Europa*, Servicio Editorial de la Universidad Del País Vaco, Bilbao.

⁶⁶ Coordinado por Enrique Bustamante, la obra, fruto de las reflexiones surgidas en las Jornadas dedicadas al futuro del sector audiovisual de ámbito autonómico celebradas en 2008 en Tenerife, aborda la situación de las cadenas regionales y locales tras el apagón analógico y los retos de futuro que esta situación depara para las comunidades autónomas. BUSTAMANTE, E. (coord.) (2009), *El audiovisual digital: políticas y estrategias desde las comunidades autónomas*, Tenerife, Gestión Insular para el Deporte, la Cultura y el Ocio.

⁶⁷ Claro ejemplo de esta cuestión es el artículo de DE MESA RUÍZ, J. I. (2000), “Gestión y financiación de Telemadrid”, *Economistas*, 18, pp. 429-433.

una cadena pública estatal TVE, una autonómica, TVC, y dos privadas, Telecinco y Antena 3, para analizar su rentabilidad económica y el servicio público que prestan a la ciudadanía⁶⁸. Por su parte López Cepeda en una publicación fruto de su tesis doctoral, ha abordado los diferentes sistemas de control y de gestión de las televisiones autonómicas en España⁶⁹.

Como señalamos al inicio, la relación de estas televisiones con el desarrollo de la industria audiovisual de las autonomías es otro de los asuntos más tratados hasta la fecha. El profesor Enrique Bustamante fue uno de los primeros en poner el énfasis en la importancia que juega en el desarrollo de las regiones el contar con una industria audiovisual consolidada⁷⁰. Otros autores han abordado este tema, poniendo en evidencia las debilidades y fortalezas de los distintos sistemas⁷¹, así como las diferencias que se dan entre los distintos territorios abordados⁷². Desde una perspectiva más crítica Martínez Hermida analizó las interrelaciones existentes entre el gobierno autonómico, la televisión y la generación de un espacio audiovisual gallego⁷³. En la obra se criticaba la instrumentalización que la Xunta Gallega había hecho de la televisión autonómica y la dependencia del sector del audiovisual de estas instituciones regionales.

⁶⁸ MATEO PÉREZ, R. DE y BERGÉS SAURA, L. (2009), *Los retos de las televisiones públicas. Financiación, servicio público y libre mercado*, Sevilla, Editorial Comunicación Social.

⁶⁹ LÓPEZ CEPEDA, A.M. (2011), *Órganos de control e xestión da radiotelevisión pública estatal e autonómica en España: a cualificación e profesionalidade de directores xerais, consellos de administración, comisions de control parlamentario e consellos audiovisuais*, Santiago de Compostela, Universidade de Santiago de Compostela, Servicio de Publicacións e Intercambio Científico.

⁷⁰ Aunque no es el tema central del monográfico, en el capítulo dedicado a la televisión se aborda la cuestión de las televisiones autonómicas, como catalizadores de la industria audiovisual de las regiones. BUSTAMANTE RODRÍGUEZ (2000), "Las telecomunicaciones como factor decisivo de la competitividad y la cohesión regional", en M. T. Aubach Guiu y Rubio Lacoba, *op. cit.*, pp. 81-90.

⁷¹ Casado valora positivamente el papel realizado por las televisiones regionales en España en la creación y el desarrollo del sector de la industria audiovisual en las comunidades autónomas. En: CASADO M. Á. (2005), "Nuevas estrategias para el desarrollo del sector audiovisual en las comunidades autónomas", *Ámbitos*, 13-14, pp. 109-131.

⁷² Como ejemplo de esta cuestión citaremos el artículo de FERNÁNDEZ QUIJADA, D. (2010), "La industria de producción televisiva independiente en el País Vasco. Retos y perspectivas ante la transición digital", *Zer*, 28, pp. 65-83. En el texto el autor concluye la fuerte aportación de la televisión autonómica del País Vasco, ETB, al desarrollo de la industria audiovisual de esta región.

⁷³ MARTÍNEZ HERMIDA, M.A. (2000), *Televisión y vídeo en Galicia. La intervención de la institución autonómica en el sector audiovisual*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.

Por último, mencionaremos aquellos trabajos que inciden en aspectos relacionados con la cultura y la identidad⁷⁴. Se trata de estudios de pequeño alcance, ya que la mayoría son comunicaciones presentadas a congresos. Nos parecen relevantes, en todo caso, porque ponen de manifiesto otros puntos de vista desde los que abordar el estudio de la televisión autonómica en España. Hemos encontrado algunos trabajos que analizan los contenidos propuestos por estas televisiones desde distintas perspectivas⁷⁵, así como otros sobre su incidencia en los procesos de normalización lingüística de las comunidades con lengua propia⁷⁶. En este análisis abundan las declaraciones que insisten en la necesidad de establecer espacios audiovisuales que conjuguen las aportaciones tecnológicas con la conservación de las culturas locales y de los signos de identidad que definen las singularidades de las regiones. Tampoco en este caso hemos hallado estudios relacionados con la audiencia ni con la percepción que la ciudadanía tiene de la función que cumplen estos canales. En este sentido, y debido a la coyuntura actual, nos parece interesante evaluar en qué medida estas

⁷⁴ Relacionados con la conformación de las identidades señalamos: MARQUÉS y FERRER, C. (2005), "La identidad cultural: representaciones de la identidad y su interacción con la construcción de la 'mujer' valenciana en la televisión autonómica", en Mercedes Arriaga Flórez y José Manuel Estévez Saá (coord.), *Cuerpos de mujer en sus (con) textos anglogermánicos, hispánicos y mediterráneos: una aproximación literaria, socio-simbólica y crítico-alegórica*, pp. 319-330; ROJO VILLADA, C. (2008), "La TV europea como pieza clave para la competitividad frente a los Estados Unidos y el fomento de una identidad cultural europea: la estrategia política de la Comunidad", pp. 479-492 y CASTELLÓ, E., "Series de ficción e identidad nacional: evaluación de una década y nuevos retos de la TV autonómica catalana", recogidos en E. Moreno Moreno y C. Elea Etayo, (2008), *Los desafíos de la televisión pública en Europa: actas del XX congreso internacional de comunicación*, Madrid, Eunsa.

⁷⁵ En el libro de actas coordinado por Moreno y Elea encontramos varias propuestas relacionadas con esta cuestión: SOLVES, J. *et al.*, "Tratamiento informativo de la discapacidad en la televisión pública valenciana" y GÓMEZ, L. *et al.*, "Dos modelos de concepción, producción y programación de ficción seriada en la TV pública: estudio comparativo entre TVE y la Televisió de Catalunya", en Moreno Moreno y C. Elea Etayo, (2008), *op. cit.*, pp. 425-44 y 539-554.

⁷⁶ La normalización lingüística se estableció como una de las principales funciones de las televisiones autonómicas en las regiones que tenían un idioma vehicular propio, esto es: Cataluña, País Vasco y Galicia. Posteriormente, comenzaron a surgir trabajos que abordaban este tipo de cuestiones haciendo hincapié en la trascendencia que juegan las televisiones autonómicas en la promoción y mantenimiento de las culturas regionales. SOENGAS PÉREZ, X. (1996), "O papel da Televisión de Galicia e da Radio Galega na normalización lingüística", en *Congreso Internacional A lingua galega, historia e actualidade* (1º. 1996. Santiago de Compostela). ALBORNOZ L. A. (2002), "Televisións públicas autonómicas en España y normalización lingüística: el caso de Telemadrid: una cadena autonómica singular", *Área aberta*, 2.

televisiones cumplen sus objetivos, con el único fin de legitimar o desestimar su existencia.

En el siguiente epígrafe nos acercaremos a las distintas vías desde las que se ha analizado la televisión regional de Andalucía. La RTVA es parte central de nuestro objeto de estudio, por lo que resulta pertinente conocer desde qué puntos de vista se ha abordado su estudio hasta el momento con el objetivo de evaluar qué es lo que queda por hacer y hacia dónde podría dirigirse la investigación referida al medio autonómico en el futuro.

1.2.4 El estudio de la RTVA, una cuestión incipiente en Andalucía

De forma contraria a lo que sucede en otras comunidades autónomas, como Cataluña, la comunicación audiovisual en general y la televisión pública en particular no han suscitado demasiada curiosidad por parte de los investigadores andaluces. Así lo ponen de relieve en su artículo Herrero y Arboledas destacando la práctica ausencia de trabajos relacionados con el audiovisual en Andalucía⁷⁷. En el análisis se constata la escasez de análisis sobre el sistema comunicativo andaluz, su estructura o las políticas de gestión, siendo esta una de las áreas centrales de la investigación en comunicación en comunidades como la catalana. De su investigación también se desprende la poca curiosidad suscitada por la realización de trabajos relacionados con la televisión, a pesar de ser Andalucía una de las comunidades autónomas que presenta mayores índices en el consumo de este medio. A juicio de los autores esta escasa producción científica, valorada en su artículo a través de la lectura de tesis doctorales en las facultades de Ciencias de la Comunicación de Málaga y Sevilla, se debe al desinterés institucional por la creación de políticas públicas comunicativas estables⁷⁸. Esta misma tesis es apoyada por Díaz Nosty cuando afirma que las aproximaciones a los medios audiovisuales llevadas a cabo en Cataluña tienen que ver con la estrategia política desarrollada por la Generalitat “que siempre ha entendido la comunicación como un instrumento de la

⁷⁷ HERRERO SOLANA, V. y ARBOLEDAS MÁRQUEZ, L. (2011), “Una aproximación temática a la producción andaluza en comunicación: análisis a partir de las tesis doctorales de las Universidades de Sevilla y de Málaga”, *Hipertext.net*, 9.

⁷⁸ *Op. cit.*

identidad y, por ello, ha desarrollado políticas sectoriales coherentes con sus objetivos de construcción cultural”⁷⁹.

No obstante, cabe mencionar que desde su creación en 2004, el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), elabora numerosos análisis e informes acerca del audiovisual en la región. Las publicaciones realizadas por el Consejo se dividen en: estudios propios; los estudios ajenos que son encargados a investigadores andaluces⁸⁰ y el *Barómetro del Audiovisual Andaluz*, editado por el CAA desde 2007. Para la realización del trabajo que aquí presentamos han sido de indudable interés las diferentes oleadas del *Barómetro* que recogen los hábitos y tendencias de la población andaluza en su relación con los medios audiovisuales⁸¹.

También nos han resultado útiles los informes sobre programas específicos de la RTVA que ha elaborado el CAA. El primero que fue publicado tuvo como objeto de estudio el espacio *Vista pública*, presentado por el periodista Luis Mariñas y que fue emitido por Canal Sur desde octubre de 2007 hasta enero de 2008. La emisión de dos capítulos dedicados a la desaparición de la menor de origen británico Madeleine McCann, despertó en los miembros del Consejo serias dudas sobre la idoneidad de la inserción de este programa en la parrilla de una televisión pública, lo que provocó la realización del informe⁸².

⁷⁹ DÍAZ NOSTY, B. (1999), *La comunicación en Andalucía 1999. Situación y tendencias*, Madrid, Ediciones Tiempo, p. 11.

⁸⁰ De estos estudios realizados por investigadores andaluces destacaremos el dirigido por Rafael González Galiana sobre los espacios informativos no diarios de la RTVA: *Al Sur, Andalucía Sin Fronteras, Los Reporteros, Parlamento Andaluz, Salud Al Día, Tecnópolis y Tierra y Mar*. Se trata de un análisis no exento de polémica ya que, a pesar de su aprobación, en el informe final se recoge la valoración negativa sobre el informe de tres de los miembros del Consejo.

⁸¹ Nos referiremos también en este trabajo a los informes estadísticos que periódicamente se encargan desde el CAA a distintas empresas especializadas para la medición de determinados aspectos. Entre estos, se encuentran los informes sobre pluralismo político que elabora de forma trimestral la empresa Kantar Media y que no suelen ser objeto de análisis por parte del Consejo, el cual se limita a publicar los resultados estadísticos proporcionados por la empresa. En este sentido, el análisis “Presencia de Andalucía en los telenoticiarios de las televisiones públicas andaluzas” nos ha resultado especialmente interesante para la realización del trabajo que aquí presentamos.

⁸² CONSEJO AUDIOVISUAL DE Andalucía (2008), “Estudio sobre ‘Vista Pública’”, en publicaciones del CAA.

En julio de 2009 el Consejo publicaba otro monográfico esta vez sobre el programa *La tarde con María*, presentado por la cantante María del Monte⁸³. Se trata de un magazine diario que se emitió durante las temporadas 2007-2008 y 2009 y que fue objeto de polémica tanto por sus contenidos como por la franja horaria en la que se emitía. Según se recoge en el informe, fueron los mismos consejeros que propusieron la realización del monográfico los únicos que votaron en contra de la idoneidad del mismo, al considerar que los resultados estaban enmascarados por tratarse de contenidos emitidos por la cadena pública andaluza.

Como ocurre en el resto del territorio nacional, la importancia de la RTVA en la creación de un espacio audiovisual andaluz, junto a su implicación en el desarrollo de una industria audiovisual propia ha sido uno de los temas que ha generado más literatura al respecto.

En el monográfico *Identidades regionales y locales en la era de la comunicación transnacional* coordinado por Fernández Soriano en 1998, se abordó esta cuestión por primera vez⁸⁴. En su artículo introductorio De Aguilera Moyano apelaba a la necesidad de crear una industria audiovisual andaluza, al tiempo que resaltaba la importancia de proteger la identidad regional frente a la homogenización cultural promovida por la globalización⁸⁵. Por su parte, Pérez Hermán y Rosado Cobián analizaban en sendos artículos cómo podría desarrollarse esta incipiente industria del audiovisual andaluz, haciendo hincapié en el papel que debería jugar la televisión pública autonómica en su consolidación⁸⁶. En su aportación, Fernández Soriano intentaba desgajar qué cuestiones son las que tendría que mejorar la RTVA de cara a convertirse en un medio público para todos los andaluces, mencionando algunos ejemplos que podrían revertir en el aumento de la

⁸³ CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA (2009), "Análisis monográfico del programa 'La Tarde con María'", en publicaciones del CAA.

⁸⁴ FERNÁNDEZ SORIANO, E. (coord.) (1998), *op. cit.*

⁸⁵ DE AGUILERA MOYANO, M. "Industria audiovisual e identidad cultural en Andalucía" en Fernández Soriano (coord.) (1998), *Identidades regionales y locales en la era de la comunicación transnacional*, Málaga, Universidad de Málaga, pp. 7-14.

⁸⁶ PÉREZ HERMÁN, A., "Propuesta de medidas dinamizadoras para el sector audiovisual andaluz", y ROSADO COBIÁN, C., "El espacio audiovisual andaluz: limitaciones actuales y opciones futuras", en Fernández Soriano, E. (coord.) (1998) *op. cit.*, pp. 115-118 y 124-134.

rentabilidad económica y social del mismo, a través de medidas como la ampliación de la producción propia⁸⁷.

No obstante, estas primeras aproximaciones son, ante todo, una declaración de intenciones, auspiciadas por las oportunidades que estos investigadores asociaron, al inicio, al desarrollo de la televisión regional. No es hasta el principio de la segunda década de su funcionamiento, cuando empiezan a proliferar los análisis sobre su desarrollo, utilizando para ello el bagaje proporcionado en los primeros diez años⁸⁸.

En 1999, bajo la dirección de Bernardo Díaz Nosty, se lleva cabo una de las primeras aproximaciones completas al estudio del audiovisual en Andalucía⁸⁹. Se trata del primer informe, que pretendía tener continuidad, sobre el estado y las tendencias de los medios de comunicación en Andalucía. En 2002, se publica el segundo de estos monográficos, titulado *Los medios y la modernización de Andalucía*⁹⁰. Destacaremos la importancia que estos trabajos otorgan a la RTVA al considerarla como una herramienta fundamental para la construcción de un espacio audiovisual andaluz.

Otra de las obras que abordan la cuestión de la televisión regional en Andalucía fue coordinada por los profesores De Aguilera, Méndiz y Castillo⁹¹. Una de las partes de este monográfico está dedicada a la televisión y en ella los autores tratan temas como la composición de las audiencias y el consumo de medios por parte de los andaluces o la producción audiovisual de la región y la contribución a la consolidación del ente público andaluz. Sin embargo, de nuevo nos encontramos ante aportaciones concretas o muy específicas que no abordan la realidad de la televisión regional andaluza en su conjunto. Para concluir, citaremos el libro resultante de

⁸⁷ FERNÁNDEZ SORIANO, E. (1998), "Los nuevos retos de la televisión pública regional opciones estratégicas de la RTVA", en Fernández Soriano, E. (coord.) (1998), *op. cit.*, pp. 39-48

⁸⁸ En 1999, una década después de su creación, Manfredi Díaz y García Hernández llevan a cabo un artículo sobre el funcionamiento de la RTVA en sus primeros diez años de existencia. De esta aportación, nos parece interesante reseñar cómo los autores abordan las polémicas que se iban gestando en torno al modelo de gestión del ente. Así, es destacable cómo se ponen de relieve las diatribas generadas a raíz de los fondos públicos invertidos en su desarrollo, así como las polémicas derivadas de la aprobación de los presupuestos. MANFREDI DÍAZ, A. y GARCÍA HERNÁNDEZ, G. (1999), "Canal Sur: 1989-1999: 10 años de RTVA", *Ámbitos*, 2, pp.163-205.

⁸⁹ DÍAZ NOSTY, B. (1999), *op. cit.*

⁹⁰ DÍAZ NOSTY, B. (dir.) (2002), *Los medios y la modernización en Andalucía*, Madrid, Ediciones Tiempo.

⁹¹ DE AGUILERA, M.; MÉNDIZ, A. y CASTILLO, A. (coords.) (2000), *La industria audiovisual y publicitaria en Andalucía. Estudios sobre un sector estratégico*, Málaga, Universidad de Málaga.

las I Jornadas organizadas por el Consejo de Administración de RTVA. Se trata de una amalgama de intervenciones que intentan ofrecer, desde puntos de vista muy diversos, distintas apreciaciones sobre las televisiones públicas⁹².

Tan solo el libro *Canal Sur, una televisión regional en Europa*⁹³, de Emelina Fernández Soriano, intenta analizar la realidad de la RTVA de manera profusa. Fruto de su tesis doctoral, la obra, dividida en ocho capítulos, abarca desde la importancia de la misión de servicio público de este tipo de medios, hasta el análisis de la programación o su desarrollo corporativo. Además, desde un punto de vista legislativo, la autora analiza las leyes implicadas en la puesta en marcha y el desarrollo de la televisión pública andaluza⁹⁴.

Desde otra perspectiva, Jorge Alonso analizó en *Mujeres en los medios, mujeres de los medios*, la imagen y la presencia femenina en Canal Sur Televisión⁹⁵. En la investigación, la autora dedica un capítulo a desglosar las características del nacimiento y desarrollo de la RTVA, poniendo de manifiesto las singularidades de esta televisión regional en el contexto de las autonomías. El grueso de la investigación lo compone el trabajo de campo realizado en torno a la presencia de mujeres profesionales en el ente anda-

⁹² Por su interés para el trabajo que aquí se presenta, destacaremos las ponencias de Carlos Colón "Televisión autonómica, identidad cultural y comunicación de masas" y la del profesor Isidoro Moreno titulada "Identidad de las televisiones autonómicas. El espacio de lo próximo en una sociedad globalizada". Ambos textos versan sobre cuestiones relativas a la identidad, los valores históricos compartidos y el papel que debe jugar la televisión autonómica en su difusión y consolidación. I JORNADAS CONSEJO ADMON. RTVA (2000), *Nuevos retos para las televisiones y radios autonómicas*, Sevilla, Ideas Exclusivas y Publicidad.

⁹³ FERNÁNDEZ SORIANO, E. (1999), *Canal Sur, una televisión regional en Europa*, Málaga, Universidad de Málaga.

⁹⁴ Desde el punto de vista legislativo destacaremos el análisis llevado a cabo por Arboledas Márquez sobre la política de radio y televisión desarrollada por los distintos gobiernos de la Junta desde 1982. ARBOLEDAS MÁRQUEZ, L. (2010), "Política de radio y televisión en Andalucía (1982-2009)", en *II Congreso Internacional AEIC Málaga. Comunicación y desarrollo en la era digital*. La propia administración pública también se ha interesado por conocer cómo son tratadas las televisiones regionales en el marco de la legislación pública, tal y como se recoge en un artículo sobre el ente andaluz. GUERRERO SERÓN, C. A. (2008), "¿Qué consideración tiene Canal Sur Radio, S.A., y Canal Sur Televisión, S.A., a efectos de la Ley de Contratos del Sector Público?", *Contratación administrativa práctica: revista de la contratación administrativa y de los contratistas*, 80, p. 24.

⁹⁵ JORGE ALONSO, A. (2004), *Mujeres en los medios, mujeres de los medios: imagen y presencia femenina en las televisiones públicas: Canal Sur TV*, Barcelona, Icaria.

luz, en el que se abordan las diferencias salariales entre hombres y mujeres y la representatividad de ambos géneros en las distintas categorías profesionales. La investigación finaliza con un análisis de contenido sobre la programación de la cadena andaluza, para evaluar la presencia de mujeres en las emisiones.

En la literatura disponible también existen otras pequeñas investigaciones que abordan el estudio de programas específicos emitidos por alguno de los dos canales principales de la RTVA⁹⁶. Subrayaremos, por su carácter más general, aquellas investigaciones en las que se realiza un análisis sobre la programación de Canal Sur Televisión o de Canal Sur 2 Andalucía. Señalaremos el artículo “Contenido y audiencia de los informativos: Canal Sur TV y TVE en Andalucía”, que podemos considerar como uno de los primeros acercamientos al análisis de la audiencia de la televisión regional andaluza⁹⁷. La investigación se realiza comparando los indicadores de audiencia de los informativos de RTVE y RTVA en la comunidad. Se trata de un estudio pionero, ya que en él se constata que son los jóvenes mejor formados los que menos interés muestran por el consumo de información en televisión y especialmente por los informativos de Canal Sur. A los quince años de su creación, Gutiérrez Lozano llevó a cabo una investigación más

⁹⁶ Tales como los llevados a cabo por Montañó sobre el periodismo ambiental en Canal Sur y los contenidos del programa *Espacio Protegido* o el que Pérez Curiel dedica al programa *Contraportada*; MONTAÑO MONTAÑO, M. (1999), “El Canal 2 de Andalucía y la Información Ambiental: el Programa Espacio Protegido”, *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 2, pp. 207-227 y PÉREZ CURIEL, C. (2002), “La actualidad informativa del corazón desde la especialización periodística: El periodismo rosa de Contraportada (Canal Sur Televisión)”, *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, pp. 7-8. También destacaremos por el periodo histórico que abarca y por la trascendencia del programa en la historia de la cadena, los estudios sobre el espacio *Los Reporteros*: GUTIÉRREZ LOZANO, J.F (2008), “De los aceituneros a las células madre: la evolución de la sociedad andaluza y su representación en ‘Los reporteros’ de Canal Sur Televisión (1990-2008)”, en libro de actas del II Congreso Internacional de teoría y técnica de los medios audiovisuales. Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo (En CdRom) y OLMO LÓPEZ, A. (2009), “‘Los reporteros’ de Canal Sur y el desarrollo más reciente del reportaje en España”, en Inmaculada Sánchez y Marta Díaz (coord.), *Doc 21: Panorama del reciente cine documental en España*, Barcelona, Luces de Gálibo, pp. 129-142.

⁹⁷ GUERRERO SERÓN, C. A. (1999), “Contenido y audiencia de los informativos: Canal Sur TV y TVE en Andalucía” *Revista Latina de comunicación social*, 15.

amplia en la que examinó el funcionamiento del ente⁹⁸. El autor aúna las polémicas de tinte político, que desde su inicio han acompañado el desarrollo de la RTVA, con un análisis histórico sobre la programación y la audiencia. En las conclusiones, Gutiérrez Lozano reflexiona sobre el excesivo optimismo con el que desde la institución se valoraban los exitosos índices de audiencia, insistiendo en la necesidad de llevar a cabo investigaciones de carácter cualitativo en las que se intente comprender si la RTVA había conseguido convertirse en la televisión pública de todos los andaluces.

A pesar de que apenas ha habido acercamientos de este tipo nos referiremos en esta historiografía a aquellos autores que han mostrado su interés por conocer a esta televisión desde otras perspectivas, tales como su vertiente educativa o el trato y la imagen dada a determinadas minorías⁹⁹.

En 1996 Casado y Ariza realizaron un primer acercamiento para evaluar en qué medida las iniciativas tomadas por la cadena pública andaluza parecían ir en la dirección correcta para la consolidación de un canal público de carácter educativo¹⁰⁰. Posteriormente en 2005 la profesora López Romero, en la misma línea que el artículo anterior, valoraba positivamente la parrilla de la televisión autonómica andaluza y concretamente algunos de sus programas, entre los que destacaba el espacio *El club de las ideas* como estandarte de la televisión educativa¹⁰¹. En contraposición a estas conclusiones optimistas encontramos el trabajo “Luces y sombras en la televisión

⁹⁸ GUTIÉRREZ LOZANO, J.F. (2004), “Quince años de Canal Sur Televisión. La evolución política, de programación y de audiencia de un canal autonómico español (1989-2004)”, en VII Congrés e l’Associació d’Historiadors de la Comunicació. 25 anys de Llibertat d’expressió. Barcelona, 18 y 19 de noviembre de 2004. AHC y Estudis de Periodisme de Universitat Pompeu Fabra [CD-Rom].

⁹⁹ Señalaremos por su especificidad el artículo sobre el uso del dialecto andaluz en la RTVA, que desarrolló Díaz Salgado. En él llega a la conclusión de que la libertad que el ente público andaluz brinda a su profesionales para utilizar su propio acento ha contribuido positivamente a la inclusión en la cadena pública de diferentes modos de habla andaluza. DÍAZ SALGADO L.C. (2002), “Creencias y actitudes sobre usos fónicos “innovadores” del andaluz en los periodistas sevillanos de Canal Sur Televisión”, en *Tonos digital*, 3. Otro ejemplo es el análisis que realiza Casado sobre la imagen de las personas con Síndrome de Down en la cadena pública andaluza. CASADO SALINAS (2003), “Los programas educativos emitidos en la televisión nacional y autonómica en España”, en José Ignacio Aguaded Gómez (coord.), *Luces en el laberinto audiovisual*, Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación, Huelva, pp. 254-261.

¹⁰⁰ CASADO, J. y ARIZA, M. (1996), “Canal Sur y el desarrollo de la TV educativa andaluza”, *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 6, pp. 57-62.

¹⁰¹ LÓPEZ ROMERO, L. (2005), “La oferta televisiva de calidad frente a la disponibilidad del telespectador”, *Comunicar*, 25, (CD-Rom).

española para niños y jóvenes: la transmisión sociocultural en el caso de Canal Sur TV”, en el que se ofrecía un balance más crítico: “al menos desde 1994, Canal Sur Televisión viene utilizando una parte de la franja horaria de mañana y tarde dedicada a los niños y jóvenes, para educarlos en la ideología de mercado”¹⁰².

Tal y como ha quedado reflejado en este recorrido sobre la literatura disponible en torno a la RTVA, es evidente que existen serias lagunas que requieren de la realización de estudios profundos que aborden la realidad de la RTVA en su conjunto y desde puntos de vista que, hasta el momento, no han sido abordados. Entre estas carencias destaca la nula producción científica realizada sobre la audiencia de la televisión regional andaluza, así como el acercamiento a las relaciones que los andaluces mantienen con la televisión de su comunidad. Con el trabajo que aquí presentamos pretendemos paliar, en alguna medida, esta situación y, sobre todo, abrir el camino para futuras investigaciones con el objetivo de disminuir los déficits que a este respecto han quedado constatadas en este capítulo.

¹⁰² REIG R. *et al.* (2005), “Luces y sombras en la televisión española para niños y jóvenes: la transmisión sociocultural en el caso de Canal Sur TV”, *Portularia: Revista de Trabajo Social*, Vol. 5, 2, (Ejemplar dedicado a: Interculturalidad y medios), p.56.

CAPÍTULO 2 | MARCO TEÓRICO

LA INVESTIGACIÓN DE LA AUDIENCIA

Para situar nuestro trabajo dentro de las corrientes que se desarrollan en la actualidad en la investigación sobre medios de comunicación, acudiremos a la clasificación propuesta por el profesor Toby Miller sobre los estudios en torno a la televisión, en los que describe tres enfoques diferenciados: los estudios 1.0, 2.0 y 3.0.

Los estudios 1.0 surgen, según el autor, al calor del nacimiento de la televisión para intentar explicar los efectos que causa en la sociedad. Se trata de trabajos usuales también en lo que respecta a otros medios que tienen por objetivo analizar la influencia que ejercen determinadas innovaciones tecnológicas en la relación que mantiene la audiencia con los medios de comunicación. Este tipo de estudios han sido ampliamente desarrollados en el catálogo de investigaciones de los distintos medios de comunicación: prensa, radio, televisión o internet. Desde esta perspectiva se considera al ciudadano como un miembro del público que puede ser influenciado por los contenidos ofrecidos por los medios. Estos planteamientos tienen en común el miedo suscitado por la posible manipulación que la televisión ejerce sobre las personas, parten de concepciones de tinte funcionalista y otorgan al medio un poder absoluto sobre los ciudadanos. Según Miller, estos trabajos no reflejan las distintas respuestas de la audiencia, sino que las unifican. La televisión, por tanto, dominaría al público desde la cúspide económica de la producción, a partir de estos postulados.

Posteriormente, y tras el desarrollo del concepto de audiencia activa comienza a desarrollarse lo que Miller ha denominado *TV Studies 2.0* en los que, a su vez, podemos distinguir dos modelos de audiencia. El primero de ellos, relacionado con la supremacía del consumidor, parte de un enfoque neoliberal y, generalmente, se trata de trabajos supeditados a los intereses de las organizaciones mediáticas. El segundo parte de la supremacía del poder de los ciudadanos frente a los medios. Según el autor, en ocasiones,

estos estudios han sido utilizados de forma cínica por las corporaciones, valiéndose de los intereses de los receptores para su propio interés. Dos son las principales vías para acercarse a esta tendencia, *La Teoría de los usos y las gratificaciones* y la de los *Estudios Culturales*.

La principal diferencia entre ambos tipos de estudios radica en que mientras los 1.0 están claramente marcados por el pesimismo que supone la posible manipulación de la sociedad por los medios, los 2.0 se tornan en trabajos optimistas, aferrados a la capacidad de las audiencias para ejercer resistencia ante los contenidos de los medios.

Miller sostiene que los cambios acaecidos en la sociedad global han provocado la necesidad de repensar los estudios sobre la televisión, proponiendo lo que él ha llamado *TV Studies 3.0*. Estos trabajos deben combinar análisis etnográficos, económicos, políticos y estéticos, sin olvidar que nos encontramos ante un contexto global y local al mismo tiempo, por lo que la creación de vínculos entre las áreas clave de producción cultural se torna en una cuestión relevante. Así, los análisis tendrían que realizarse sin otorgar la supremacía al público, ni tampoco a los propietarios de los medios o a las políticas estatales, sino que deberían combinar la importancia de todos los elementos que intervienen en el proceso. La interdisciplinariedad, por tanto, se convierte en un elemento fundamental de esta clase de investigaciones.

Siguiendo este criterio, en el trabajo que aquí presentamos hemos intentado utilizar la interdisciplinariedad de la que habla Miller para obtener un análisis lo más detallado posible de nuestro objeto de estudio. La decisión de acercarnos a las opiniones vertidas por una muestra determinada no nos ha impedido combinar estos resultados con otros informes de carácter empírico acerca de los jóvenes, que de alguna manera detallan un cambio generacional y nuevos gustos culturales constatables a nivel global, y que sustentan las hipótesis principales de nuestro trabajo. Además, y con el objeto de obtener un análisis contextualizando, hemos dedicado uno de los capítulos al medio en cuestión, la RTVA. Para ello, nos hemos servido de la literatura disponible en torno a la televisión autonómica andaluza, así como de otras informaciones vertidas en prensa, que nos han ayudado a situar a la RTVA en el contexto de las televisiones autonómicas en España, así como a sistematizar el estado actual de este tipo de medios regionales, cuáles son los problemas que les atañen y las polémicas surgidas sobre su funcionamiento.

Salvando las distancias, podríamos comparar nuestro trabajo con el realizado por Mayer sobre el consumo cultural de los jóvenes mexicanos en Estados Unidos¹. A través de la combinación de técnicas provenientes de la economía política y la etnografía de las audiencias, la autora realiza un completo análisis sobre la relación que mantiene con la cultura este grupo social. Las técnicas etnográficas utilizadas, principalmente entrevistas con los sujetos, permiten explorar cómo los medios de comunicación influyen en la construcción de la identidad de los jóvenes mexicanos que residen en Estados Unidos. Varias son las cuestiones de este estudio que guardan algún tipo de relación con el trabajo que aquí presentamos. De un lado, el objeto de estudio es análogo, ya que analiza la especificidad de un grupo de jóvenes en un contexto sociocultural determinado y de otro, también incluye la combinación de técnicas metodológicas para obtener unos resultados generalizados.

El objetivo de este trabajo es, una vez descritas las consideraciones anteriores, relacionar, en la medida de lo posible, las respuestas y las reflexiones de la audiencia objeto de estudio con la oferta del medio televisivo analizado, intentando equilibrar ambas concepciones. Entendemos que el hecho de rechazar el determinismo de la estructura, el conglomerado mediático, sobre la base, las audiencias, no implica asumir una autonomía plena del consumidor-ciudadano en el momento de la recepción.

En los siguientes apartados realizaremos un recorrido somero sobre los diferentes cuadros de concepción teórica desde los que se ha abordado el estudio de las audiencias.

2.1 La investigación de la audiencia

La investigación de audiencias ha sido una de las áreas que más profusión de estudios ha generado a través de la aplicación de las nuevas formas de observación social de corte antropológico desarrolladas durante el siglo XX. Al mismo tiempo, los trabajos que se han realizado en este campo han sido pioneros y se han convertido en fuente de innovación para la inves-

¹ MAYER V. (2003), *Producing Dreams, Consuming Youth: Mexican Americans and Mass Media*, New Brunswick y Londres, Rutgers University Press.

tigación en Ciencias Sociales. Durante este recorrido los conceptos de audiencia con los que se ha trabajado han sido múltiples, como variadas han sido también las motivaciones para investigarla. Como afirma Miller, el interés por conocer a la audiencia radica en que gracias a su análisis puede conocerse mejor la sociedad en la que se inscribe. Otros autores subrayan que el acercamiento al estudio del individuo se ha acrecentado en los momentos de crisis económica. Desde este enfoque se sostiene que durante los periodos de bonanza los investigadores parecen olvidarse de las singularidades de la audiencia, preocupándose solo por conocerlas cuando la situación del mercado lo exige. En este mismo sentido, otros autores como Ellis afirman que las diferentes formas de investigar la audiencia han estado marcadas por los períodos de desarrollo del capitalismo². En cualquier caso, y dejando de lado las relaciones de posibles ciclos de interés marcados por coyunturas determinadas, lo que sí parece claro es que el estudio de la audiencia y de los procesos de recepción de los medios de comunicación, entre ellos la televisión, puede llevarse a cabo desde diferentes perspectivas.

² Ellis identifica tres formas de acercarse a la audiencia que coinciden con los periodos de desarrollo del capitalismo. En la primera etapa, durante su expansión inicial, las investigaciones estuvieron supeditadas a la necesidad de aumentar el número de consumidores. Estos estudios se desarrollaron paralelamente a la generalización en el uso de la televisión como medio masivo y en ellos la audiencia era considerada como una masa homogénea de individuos. Con el mercado ya constituido, comenzaron a diversificarse las ofertas por lo que fue necesario crear nuevas estrategias para aumentar la demanda. Es entonces cuando se crearon grupos de consumidores, “mercados diversificados”. Al tiempo, empezaron a proliferar los estudios que intentaron matizar las características del consumo mediático de los distintos grupos sociales. El tercer periodo, coincidente con el final de la década de los ochenta, comienza cuando la saturación del mercado y la fuerte competencia implicaron que los bienes tuvieran que adaptarse aún más a las demandas de cada consumidor. Las cadenas de televisión, a su vez, aumentaron su capacidad como suministradores de bienes y servicios, de modo que los contenidos se centraron en ofrecer a los potenciales consumidores productos cada vez más personalizados. Recogido en: HUERTAS BAILÉN, A. (2002), *La audiencia investigada, op. cit.*, p. 20.

Podrían citarse así cinco corrientes bien diferenciadas en el estudio de los públicos: *La Teoría de los efectos*, *La Teoría de los usos y gratificaciones*, *La Crítica literaria*, *los Estudios culturales*, y el *Análisis de la recepción*³. La principal diferencia entre ellas radica en el grado de autonomía otorgan a las audiencias. La academia ha transitado de la *teoría de los efectos*, en la que se le otorga a los sujetos un papel pasivo y dependiente de los medios, a las investigaciones realizadas en torno a los procesos de recepción en las que la audiencia adquiere su independencia total de los medios como un agente activo capaz de crear sus propios significados.

A pesar de las discrepancias que sobre la cuestión del poder de la audiencia podemos hallar, la mayor parte de la historiografía le reconoce hoy cierto grado de autonomía respecto a la influencia de los medios. Miller expone cómo ya desde el comienzo de la investigación sobre la misma audiencia autores como Smythe (1950), considerado uno de los padres de la *Teoría de la economía política*, reconocía que los televidentes en cierta medida influían en los contenidos elegidos para los programas. Los autores adscritos a esta corriente de investigación parten de la premisa, sin embargo, de la supremacía del poder de los medios sobre las personas, denostando la posible capacidad de estas para reaccionar ante los contenidos que consumen.

Posteriormente Schiller, en su obra *Mass Communication and American Empire* estableció la necesidad de fomentar la creatividad de las audiencias a través de los espacios ofrecidos, especialmente, por la televisión. Otros autores vinculados a la Economía Política, como Armand Mattelart (1970) otorgan a la audiencia una autonomía relativa y la capacidad para crear significados culturales⁴. No obstante, en la actualidad sigue habiendo investigadores que rechazan que la audiencia pueda ejercer ninguna activi-

³ Miller sostiene que, aunque aparecidas sucesivamente, no se ha abandonado ninguna de estas corrientes. Siguen abordándose estudios con las mismas características y objetivos que los que tuvieron los primeros trabajos basados en el análisis de los efectos de los medios sobre las audiencias. Para constatar la existencia hoy día de este tipo de investigaciones, podemos consultar algunos de los trabajos citados por Miller, en los que se sigue afirmando, por ejemplo, que la televisión es la causante de la obesidad infantil o del inicio temprano de la pubertad, aplicando para ello los postulados de la *Teoría de los efectos*. Recogido en Attallah, P. (2007), "A usable History for the Study of Television" *Canadian Review of American Studies*, 37, 3, pp. 325-349. Citado por MILLER, T. (2010), *op. cit.*, p. 193.

⁴ MILLER, T. (2010), *op. cit.*, p. 127.

dad frente al poder de los medios. De hecho, autores como Pierre Bourdieu (1998)⁵ o Giovanni Sartori (1997)⁶ en sus últimos trabajos parecen dar un paso atrás en la concepción de la audiencia activa y vuelven a centrarse en la necesidad de analizar el poder de los medios de comunicación en detrimento de los trabajos que, centrándose en la investigación de los receptores, dejan de lado la agenda y el poder de los medios.

Aquí, consideramos que la discusión tiene su origen en dos elementos que, a nuestro juicio, no son comparables. En este proceso de difusión y recepción de contenidos son dos los agentes principales que intervienen. Por un lado, está el medio de comunicación que es quien detenta el poder, entendido este como la capacidad que poseen los medios para intervenir en los procesos sociales. Elegir estudiar a la audiencia en lugar de la agenda no significa menospreciar el poder de los medios. Al contrario: significa intentar analizar la actividad que ejerce la audiencia frente al poder de las grandes corporaciones mediáticas. Además, somos conscientes de que la actividad que pueden ejercer los ciudadanos poco o nada tiene que ver con el poder que ejercen los medios de comunicación. Tal y como explica Ang: “Los públicos pueden ser activos de muchas maneras en la utilización e interpretación de los medios, pero sería ingenuamente optimista confundir su actividad con un poder efectivo. De hecho, los públicos no disponen de ningún control estructural o institucional duradero”⁷.

En los siguientes epígrafes intentaremos sintetizar de forma cronológica cómo se ha ido configurando la investigación sobre las audiencias. Como veremos los trabajos estriban desde los estudios iniciales, vinculados a *La Teoría de los efectos*, hasta los postulados más actuales que apuestan por la combinación y la hibridación de las corrientes preexistentes para llevar a cabo investigaciones que vinculen los discursos de los receptores con las políticas de gestión de las grandes corporaciones mediáticas.

⁵ Considera Bourdieu que “hay que tener una fe muy profunda en la capacidad de resistencia del pueblo (...) para suponer, como hace cierta crítica cultural llamada posmoderna, que el cinismo de los productores de televisión (...) puede hallar su límite o su antídoto en el cinismo activo de los telespectadores”. En: BOURDIEU P. (1996), *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, p. 136.

⁶ SARTORI G. (2008), *Homo Videns: la sociedad teledirigida*, Madrid, Santillana.

⁷ ANG, I. (1991), *Desperately seeking the audience*, Londres, Routledge, p. 91.

2.1.1 Las primeras aproximaciones a los estudios de audiencias: de la homogeneidad de los efectos a la heterogeneidad de las respuestas

No fue hasta los años veinte del siglo pasado cuando se comenzó a prestar atención a la capacidad de influencia que los medios tienen sobre las sociedades.

En la etapa más temprana del estudio sobre las audiencias se consideraba que esta era un ente totalmente manipulable en manos de los medios, por lo que empezó a instaurarse en la sociedad un cierto temor hacia esa posible maleabilidad del público. La audiencia, como tal, estaría constituida por una masa de individuos homogénea en la que las personas no tendrían la posibilidad de interactuar entre ellas, impidiendo que sus reacciones pudieran estar influidas por vínculos sociales. Estas primeras investigaciones sobre la audiencia se llevaron a cabo en Estados Unidos siguiendo los postulados de la *aguja hipodérmica*, basada en el análisis conductista de las repuestas de la audiencia ante determinados estímulos y cuyo punto de partida radica en el poder absoluto de los medios, la estructura, frente a los ciudadanos⁸. El objetivo de estos trabajos era conocer las respuestas del público frente a los propuestas mediáticas con el objetivo de *conducir* el comportamiento de las masas⁹.

Sin embargo, esta concepción comenzó a perder relevancia y a partir de los años cuarenta y en los cincuenta encontramos las primeras investigaciones que intentaron, desde disciplinas como la Psicología o la Sociología, alejarse de la *Teoría de los efectos* de los *mass media*. En 1955, Katz publicó con Paul Lazarsfeld la obra *Personal Influence: The part played by people in the flow of man communications*, fruto de una investigación en la que reiteraron y perfeccionaron los mecanismos de análisis de la influencia de los medios sobre los líderes de opinión y sobre el conjunto de la opinión pública¹⁰.

⁸ El mejor ejemplo de esta concepción lo constituye el experimento llevado a cabo por Orson Welles a través de la escenificación radiofónica de su obra *La guerra de los mundos*. El sociólogo Hadley Cantril desarrolló un estudio sobre el impacto de esta emisión concluyendo que el programa tuvo más de seis millones de oyentes de los que, al menos un millón, creyeron que se trataba de la retransmisión de un acontecimiento real. Se trata del primer experimento sobre la sugestibilidad y el contagio recíproco del pánico (Psicosis colectiva). En: CANTRIL, H., GAUDET, H., y HERZOG, H. (1940), *The invasion from Mars: a study in the psychology of panic*, Princeton, NJ, Princeton University Press.

⁹ MCMILLIN D. C. (2007), *International Media Studies*, Australia, Blackwell Publishing, p. 136.

¹⁰ KATZ y LAZARSELD (1955), *Personal Influence: The part played by people in the flow of man communications*, Glencoe, Free Press.

Katz y Lazarsfeld rompen con los planteamientos precedentes y dan un valor limitado a la influencia de los medios, considerando que estos suelen confirmar o consolidar procesos de formación de criterios alcanzados en los entornos sociales de los individuos. Construyen aquí su teoría del *two-step flow of communications* o del *doble flujo* acerca del proceso de influencia.

Después de este primer acercamiento al cuestionamiento del poder de los medios, Katz desarrolló *La Teoría de los usos y las gratificaciones*. Se trataba de un nuevo enfoque en el análisis de los efectos que subrayaba la necesidad de analizar el uso de los medios por parte de las audiencias, esto es, la adaptación gratificante que los individuos hacen del consumo de los medios de acuerdo con sus intereses y el propio ambiente sociológico y psicológico en el que se mueven. Los medios se convierten así en instrumentos gratificantes de las necesidades sociales y psicológicas de las audiencias. Este cambio de enfoque impulsó nuevos análisis empíricos sobre los usos mediáticos en diferentes segmentos y perfiles sociales, culturales y generacionales¹¹. En 1974, Katz editó con Jay G. Blumler *The Uses of Mass Communication*, una colección de trabajos en los que se abordaron los usos y gratificaciones desde la nueva óptica del que se había convertido en medio masivo por excelencia: la televisión. Esencialmente este modelo se creó en contra de las construcciones funcionalistas que otorgaban un papel pasivo a las audiencias, e intentó desgajarse de los fundamentos de la *teoría de los efectos*, configurándose como una reacción contra los postulados de la *teoría de la bala mágica* o de la *aguja hipodérmica*. Al dejar de tratar a la audiencia como una masa homogénea de individuos, los investigadores empiezan a centrarse en las motivaciones individuales que empujan a las personas a elegir determinados programas o cadenas. Se dejó de hablar de los efectos, que los medios causaban en las audiencias y se comenzaron a estudiar más los significados que la audiencia hacía de los mensajes y contenidos que recibe de los medios¹².

¹¹ Tras décadas de discusión y como una reacción natural ante la teoría estructural-funcionalista, comenzaron a desarrollarse estudios que tenían como base otras unidades de análisis distintas; las personas, el grupo y las relaciones que establecen con los medios las audiencias a partir de sus experiencias cotidianas. MATTELART, A. y MATTELART, M. (2005), *Historias de las teorías de la Comunicación*, España, Paidós Ibérica, p. 93.

¹² Un equipo dirigido por Elihu Katz y Thomas Liebes (1991) lleva a cabo una serie de encuestas a personas de diferentes culturas sobre el significado que tenía para ellos la serie *Dallas*, para analizar las distintas singularidades de los diferentes grupos. Se trata de uno de los ejemplos más paradigmáticos de la *Teoría de los usos y las gratificaciones*.

Paralelamente al desarrollo de las investigaciones a partir de la *Teoría de los usos y las gratificaciones*, nació la que se ha convertido en la corriente por excelencia para el estudio de las audiencias y de los procesos de recepción: los *Cultural Studies*. La principal diferencia entre ambos paradigmas radica en la concepción de audiencia que utilizan en sus investigaciones. Mientras que para los primeros la actividad de la audiencia es un fenómeno que puede estudiarse de forma aislada, los estudios culturales sostienen, desde su fundación, que el proceso de consumo mediático está unido a otros procesos culturales y sociales, que contribuyen a la propia construcción del concepto de audiencia que se considere en un determinado momento. Siguiendo este criterio, Miller establece dos categorías o tendencias en los estudios sobre los efectos y las repuestas de los receptores. Clasifica a estos trabajos mediante el enfoque desde el que abordan a la audiencia (psicológico o sociológico), en lugar de por la actividad que ejerce esta frente a los medios. La primera tendencia, DEM (“The domestic effects models”), desarrollada principalmente en Estados Unidos, parte de un enfoque psicológico y su objetivo es averiguar cuáles son los efectos de la televisión sobre los ciudadanos. El DEM se centra en la cognición y la emoción, y se trata de estudios equivalentes a los llevados a cabo desde la *Teoría de los efectos* o desde la *Teoría de los usos y las gratificaciones*, en el caso de que nos encontremos ante la concepción de una audiencia activa.

La segunda tendencia se fundamenta en lo que Miller ha denominado GEM (“The global effects models”). Surgida en los años ochenta, los estudios relacionados con el GEM tienen carácter histórico y, generalmente, parten de un supuesto sociológico y no psicológico como lo hace el DEM. Esto es, este tipo de trabajos se centran en las costumbres y los sentimientos comunes exhibidos por los colectivos y su máximo exponente son los estudios sobre la recepción llevados a cabo en América Latina. Además, formarían parte de esta tendencia las investigaciones realizadas al amparo de los *Cultural Studies*.

2.1.2 La escuela de Birmingham y el desarrollo de los Estudios Culturales: de la concepción de una audiencia activa a la plena autonomía

Los Estudios Culturales constituyen una corriente para la investigación de las relaciones entre la sociedad y la cultura que surge en Reino Unido en la década de los sesenta. El cometido principal de los autores que se

insertan en ella es conocer la sociedad, centrando el interés en las propias reacciones de los individuos y otorgándole un papel central al ubicarlos como objeto de estudio de sus trabajos¹³. Fueron los investigadores de esta escuela los primeros en estudiar las distintas relaciones que los individuos mantienen con los medios. La principal novedad consistió en trasladar el enfoque de sus trabajos de la producción de contenidos hacia el consumo mediático de los individuos. Esta nueva perspectiva supuso una importante transformación en la manera de acercarse al estudio de los receptores ya que el interés se focalizó en las relaciones que mantienen los individuos con los medios.

El epicentro del desarrollo de los Estudios Culturales lo constituye el Centre for Contemporary Studies (CCS), fundado en 1964 en Birmingham¹⁴.

Las ideas que se desarrollan en esta escuela surgen de las obras de tres autores principalmente: Raymond Williams, el que fuera su primer director; Richard Hoggart y el historiador Edward P. Thompson.

El trabajo de Raymond Williams *The Long Revolution* (1965) “marca una doble ruptura” con los postulados que se habían desarrollado hasta entonces¹⁵. En primer lugar, se produce un distanciamiento con la tradición literaria anterior, que también había inspirado los trabajos primigenios de esta corriente. Al tiempo intentó alejarse de las visiones reduccionistas del marxismo, alertando acerca de la importancia de la cultura y dirigiendo el enfoque hacia la relación de esta con las demás prácticas sociales. Williams, al igual que sucede en la obra de Stuart Hall, rechaza que los fenómenos culturales dependan directamente de la estructura económica,

¹³ Según Armand y Michelle Mattelart la obra de Frank Raymond Leavis (1895-1978) *Mass Civilisation and Minority Culture* (1930) y los trabajos publicados por la revista *Scrunity* (1932) pueden ser considerados como el antecedente de estos *Cultural Studies*. Eagleton, en 1983, afirmaba en relación con la línea editorial seguida por la revista: “*Scrunity* no es solo una revista, es el centro de una cruzada moral y cultural... [para] sobrevivir en la sociedad mecanizada... del trabajo alineante, de los anuncios estúpidos y de los medios de comunicación de masas embrutecedores” MATTELART, A. y MATTELART, M. (2005), *op. cit.*, p. 74.

¹⁴ Su primer director fue Richard Hoggart y en 1968 pasó a ser dirigido por Stuart Hall hasta 1979. Se trata del periodo de mayor esplendor del centro y su prestigio está relacionado con el nacimiento de la New left británica, ya que los postulados de esta escuela se basaban en la recuperación de las ideas del marxismo, tal y como hace en la política esta corriente de pensamiento.

¹⁵ MATTELART, A. y MATTELART, M. (2005), *op. cit.*, p. 76.

como se había sostenido hasta entonces¹⁶. Con ello se comienza a debatir por primera vez la “supremacía de la base sobre la estructura”¹⁷.

Trasladado al plano que nos compete, podríamos decir que se comienza a dar mayor importancia a la opinión y a los modos de actuar de los individuos frente a las macro estructuras que, hasta ese momento, habían sido consideradas como las locomotoras del modo de vida occidental¹⁸. Posteriormente, Edward P. Thompson criticó en su obra *The making of the english Working Class* a Williams por considerar la cultura como un concepto en singular y no reconocer, como habían demostrado ya los estudios históricos, que existían múltiples tipologías de la misma¹⁹.

En el CCS se desarrollaron trabajos que abarcaron diversas disciplinas científicas y temáticas (etnografía, *media studies*, teorías del lenguaje, subjetividad...), vinculándolos siempre con la investigación de la idiosincrasia propia de determinados grupos sociales. De su análisis de la obra de Stuart Hall, Martín Cabello concluye que en el desarrollo de los Estudios Culturales de la escuela de Birmingham podemos establecer dos corrientes diferentes: el paradigma culturalista y la corriente estructuralista. Los primeros se adscriben a la corriente crítica iniciada por Williams, cuestionando el significado que el marxismo más mecanicista otorga a la cultura al supeditarla a la estructura económica. Para estos, la cultura surge de los significados que los grupos sociales otorgan a su existencia, debido al contexto histórico que les es propio. Los estructuralistas, por su parte, hacen mayor hincapié en el concepto de ideología que en el de cultura y aunque también se muestran reacios a aceptar los

¹⁶ MARTÍN CABELLO, A. (2008), “Comunicación, cultura e ideología en la obra de Stuart Hall”, *Revista Internacional De Sociología (RIS)*, 50, p. 38.

¹⁷ MATTELART, A. y MATTELART, M. (2005), *op. cit.*, p. 76.

¹⁸ Este cambio de posición es compartido por toda la corriente de izquierdas imperante en Europa y puede constatarse, por ejemplo, en la obra de los filósofos de la escuela de Francfort, considerados sus precursores (*Ibidem*).

¹⁹ Paralelamente al desarrollo de los trabajos en el CCS, comienza a desarrollarse en Estados Unidos una nueva escuela de pensamiento: el interaccionismo simbólico, que basándose en la utilización de técnicas etnográficas intenta relacionar los valores compartidos por la ciudadanía con las situaciones que habían ido configurando su trayectoria. La corriente del interaccionismo simbólico intenta dar respuesta a preguntas tales como ¿Cómo se comportan los distintos grupos sociales ante la cultura dominante? ¿Cómo definen su situación los propios actores sociales? La tradición etnográfica británica posterior, coincidente en muchos aspectos con el interaccionismo simbólico, consideró pertinente construir la historia a través de sus protagonistas anónimos, para lo que comenzó a proponer la utilización de técnicas de historia oral.

postulados deterministas de la superestructura, quedan diferenciados de los culturalistas en “el papel que asignan al individuo frente a [esta]”²⁰.

Pese a la incompatibilidad de estos dos paradigmas, Hall insistió en mantener a ambos como punto de referencia en los Estudios Culturales. El autor consideró que este tipo de trabajos deben ubicarse siempre entre ambas corrientes, intentando conseguir un equilibrio entre el análisis de la ideología y los condicionantes que la sustentan.

Durante su etapa como director del CCS, Hall construyó un modo distinto para analizar los medios de comunicación, alejado de los estudios basados en el funcionalismo norteamericano, imperante hasta ese momento. Hall, estableció una doble crítica: en primer lugar hacia la *Teoría de los efectos*, ya que sostuvo que no se podían extraer conclusiones sobre las consecuencias sociales de los mensajes a partir del análisis de su producción; en segundo lugar, se distanció de la teoría de los *Usos y las gratificaciones*, ya que esta se centra en estudiar al receptor individualmente sin considerar sus relaciones sociales²¹. Teniendo en cuenta estas premisas Hall intentó construir un nuevo modelo para definir el proceso comunicativo que se establece a través de la recepción televisiva. Influida por el estructuralismo, el culturalismo y el marxismo, su artículo “Encoding-decoding” (1973)²² distinguía los cuatro momentos distintos en el acto de ver televisión: producción, circulación, distribución/consumo y reproducción. Y establecía que, aunque distintos, estos cuatro momentos se encuentran relacionados

²⁰ *Op. cit.*, p.39.

²¹ GRIMSON, A. y VARELA, M. (1991), *Audiencias, cultura y poder*, Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires.

²² El concepto de codificación-decodificación fue analizado por primera vez por Umberto Eco a mediados de los años sesenta cuando establece que los textos son abiertos y pueden estar sometidos a lecturas “aberrantes” por parte de los lectores, añadiendo que estas prácticas se desarrollan especialmente en las audiencias de televisión. Este punto de partida, fue retomado primero por Frank Parkin (1971) y posteriormente por Stuart Hall (1980). En la actualidad, esta perspectiva es desarrollada en los estudios sobre televisión que parten de las premisas de David Morley. La principal característica de los métodos seguidos por los autores que siguen esta corriente es que, en vez de focalizar su atención en las normas individuales de comportamiento de los individuos, otorgan importancia a la resistencia a las normas dominantes y las expresiones de esta resistencia en la cultura. La metodología más usada está basada, principalmente, en técnicas etnográficas sobre el estudio de las audiencias y en técnicas basadas en la memoria oral de estas. MILLER, T. (2009), “Media Effects and Cultural Studies: A Contentious Relationship”, en Robin L. Nabi y Mary Beth Oliver (eds.), *The Sage Handbook of Media Processes and Effects*, Thousand Oaks, Sage Publications, p. 136.

y articulados entre ellos por “relaciones de poder institucionales”²³. Hall propuso, además, que las diferentes partes del proceso comunicativo son relativamente autónomas (todos los momentos son necesarios pero ninguno garantiza completamente el momento siguiente, a pesar de que sí esté vinculado con este)²⁴. Según Hall, la audiencia además de consumir es la fuente principal para la creación de los mensajes televisivos. ¿Por qué? Porque los esquemas reproducidos en la televisión responden a la imagen que el medio como institución social tiene de la audiencia, además de los distintos códigos profesionales²⁵.

En su teoría, Hall establece tres modos de recepción de la televisión. Describe las tres formas diferentes que, según el autor, utiliza la audiencia para decodificar el mensaje que transmite el medio: dominante, de oposición y negociada. Plantea, además, que estas lecturas definidas por la relación entre las estructuras de significado de la producción y la recepción, están vinculadas a posiciones sociales²⁶.

La aplicación de los postulados de Hall propició la aparición, durante la década de los años sesenta y setenta, de una nueva corriente metodológica que centra el foco de sus investigaciones en la importancia de las prácticas de recepción de los espectadores: la *Etnografía de las audiencias*.

²³ MATTELART, A. y MATTELART, M. (2005), *op. cit.* p. 78.

²⁴ GRIMSON, A. y VARELA, M. (1991), *op. cit.*

²⁵ Bordieu explica esta cuestión a través del alcance de los medios: “Cuanto más se extiende su difusión... más se orienta hacia los gustos del todo el público que no plantean problemas. Se elabora el objeto en función de las categorías de percepción del receptor”, en: BOURDIEU P. (1996), *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, p. 65.

²⁶ Estas tres respuestas han recibido distintas denominaciones aunque el significado, en esencia, siga siendo el mismo. Mattelart utiliza los términos “dominante”, “de oposición” y “negociada” mientras que Grimson y Varela los llaman “lectura de aceptación”, “lectura negociada” o “lectura de rechazo”. La principal diferencia entre ambas posturas radica en el matiz político que Mattelart otorga a estas respuestas, al relacionar el punto de vista del medio con el punto de vista dominante o hegemónico. Siguiendo este criterio, en la primera de las situaciones el receptor interpreta el mensaje a partir de un punto de vista hegemónico y, normalmente se produce cuando la visión del ciudadano coincide con el mensaje del medio; la segunda respuesta tiene lugar cuando el espectador coincide relativamente con el mensaje del medio. De acuerdo con Mattelart en este estadio se entremezclan contradicciones ya que, por un lado, se asumen esquemas relacionados con el orden hegemónico o punto de vista dominante y, por otro, se relacionan también con argumentos surgidos de experiencias particulares, por ejemplo con la situación de un grupo social determinado; Cuando el espectador mantiene una postura de rechazo ante los significados propuestos por el medio se produce una lectura de oposición, es decir, se interpreta el mensaje a partir de un marco de referencia distinto al hegemónico.

2.1.3 Etnografía de las audiencias: distintos modos de ver y de relacionarse con el medio televisivo

David Morley es considerado como uno de los precursores de la <etnografía de la audiencia y, aunque con algunas modificaciones, sigue defendiendo el modelo codificación-decodificación propuesto por Stuart Hall. En su obra *Family Television*²⁷ criticaba el análisis especulativo de los textos y apostaba por el estudio de la recepción a través de entrevistas y de la observación, teniendo en cuenta además de lo que ven los espectadores, el contexto en el que lo hacen²⁸.

Una de las principales novedades de la teoría de Morley frente a la de Hall radicaba en la incorporación del resto de agentes que intervienen en el proceso comunicativo para poder conocer características de la audiencia, principalmente el contexto natural donde tiene lugar este proceso. Además, creyó necesario no reducir las respuestas de los espectadores a solo tres posibilidades (dominante, negociada y oposicional). Asimismo, hizo equivalente el término decodificar descrito por Hall con conceptos como los de comprensión, incomprensión, acuerdo/desacuerdo²⁹.

Esta cuestión provocó el interés durante la década de los ochenta cuando se otorgó un papel activo a la audiencia en la construcción de los mensajes a la vez que se le dio mayor importancia al contexto en el que se producen las relaciones con los medios. Uno de las corrientes más

²⁷ En *Family Television. Cultural Power and Domestic Leisure* (1986), el autor centraba el énfasis en las diferencias y diversidad de los receptores. En la obra se abordaban las relaciones que se producen en el contexto “natural” de la recepción televisiva: el salón familiar.

²⁸ Según Morley, en el estudio de cualquier audiencia hay que tener en cuenta: el texto, la relación entre texto y contexto, el “supertexto”, y las especificidades mediáticas de los modos de ver. Morley y Silvertone (1993) “han postulado la necesidad de focalizar los modos en que el “mirar televisión” se relaciona con, a la vez que parcialmente constituye, las prácticas cotidianas: “el hogar o la familia, como unidad básica de consumo doméstico, ofrece el contexto más apropiado para la investigación natural del consumo y producción de significados televisuales”, en: Grimson y Varela (1991), *op. cit.*, pp. 21-22.

²⁹ La obra de David Morley y Charlotte Brunson, *Everyday television, Nationwide* (1978), resultado de una investigación financiada por el British Film Institute, marca un giro en la elaboración de los Media Studies. *Nationwide* era un programa de debate político dirigido a un público amplio. Es la primera vez que se llevó a cabo un trabajo sobre un programa con estas características. El objetivo era averiguar cómo programas de entretenimiento tratan las contradicciones de la vida y las distintas experiencias de hombres y mujeres.

profusas a este respecto es la de los estudios feministas, en la que Janice Radway o la británica Laura Mulvey son dos de sus mayores exponentes. Estas investigaciones sobre las relaciones de las mujeres concluyeron, por ejemplo, que existían géneros televisivos, como las novelas o las teleseries, que respondían a ciertas necesidades del público femenino³⁰. Determinados géneros televisivos, como las telenovelas, generarían empatías pues el mundo de glamour y poder se contrapondría con su rutina diaria, dominada por una cultura eminentemente patriarcal³¹.

Para culminar con este recorrido cronológico sobre la investigación de la audiencia debemos analizar las particularidades que ha adquirido la misma en América Latina. A pesar de la importancia que desde el contexto académico latinoamericano se ha otorgado a la televisión y su impacto en la sociedad, no es hasta la década de los noventa cuando encontramos estudios con matices diferentes a los propios de las investigaciones de Katz, Liebes o Morley, que, hasta ese momento, habían constituido el marco teórico sobre la investigación de las audiencias en este territorio. Anteriormente, los estudios de los *mass media* en la región habían estado centrados, principalmente, en el análisis crítico de estos medios como instituciones, otorgando muy poca atención a las audiencias y enmarcándose, la mayoría, dentro de la llamada teoría de la *Economía política*³².

³⁰ MATTELART, A. y MATTELART, M. (2005), *op. cit.*, p. 105.

³¹ Se encuentran, estos estudios culturales feministas, muy cerca de los planteamientos desarrollados por Néstor García-Canclini y sus colaboradores en América Latina, que entendían que la interrelación entre el público y la realidad debe ser entendida como un proceso “por el cual los sujetos construyen y se someten a los hechos y los transforman a partir de la experiencia de la resistencia ofrecida por la real”, en: GARCÍA CANCLINI, N. (2007), *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Buenos Aires, Paidós, p. 62.

³² Esta teoría se desarrolla en los años setenta del siglo XX, para dar respuesta a los desequilibrios entre el flujo de información y de los productos culturales en países con distintos niveles de desarrollo. Desde esta corriente comienza a hablarse de industrias culturales en plural. El objetivo: intentar comprender el creciente apego del capital por estas industrias. Esta corriente nace del concepto de “dependencia cultural” y en América Latina constituye un nuevo paradigma, la *Teoría de la dependencia*, que supone una ruptura con la sociología funcionalista imperante en Estados Unidos y en la que se produce una apuesta clara por la democratización de la comunicación. Desde esta perspectiva se ha atacado profusamente a los Estudios Culturales por centrarse únicamente en el discurso de los medios, desatendiendo el poder de la estructura sobre estos. El canadiense Dallas Smythe publicó un artículo sobre la “obnubilación” de la investigación crítica europea en relación con la lógica económica de la televisión. Smythe critica que la televisión más que un lugar de construcción de estrategias discursivas es un productor de audiencias para los anunciantes. La audiencia es, por tanto, la mercancía de los productos de comunicación. Recogido por: MATTELART, A. y MATTELART, M. (2005), *op. cit.*, pp. 85-88.

2.1.4 La escuela latinoamericana

A partir de la segunda mitad de los años ochenta empezó a surgir una nueva perspectiva crítica interesada en los procesos de recepción y consumo de los productos culturales en América Latina. Los trabajos de García-Canclini (1988)³³ y Martín Barbero (1987), junto a otros autores, “apuntaban hacia nuevas consideraciones sobre el aspecto cultural y las mediaciones que utilizan los receptores para interpretar los significados comunicacionales”³⁴. Ambos autores intentaron revalorizar la dimensión cultural de los estudios sobre la audiencia, haciendo hincapié en la necesidad de analizar la comunicación como comportamiento colectivo y cotidiano, relacionándola con los paradigmas impuestos desde las estructuras.

Martín Barbero considera preciso estudiar los fenómenos de la comunicación desde el análisis de los procesos populares. Para ello propone “articular las relaciones entre lo masivo y lo popular (...) plantear la relación entre las prácticas comunicativas con los movimientos sociales (...) [para] describir el pasaje de las culturas tradicionales a las culturas populares en las sociedades modernas y el lugar de los sujetos en estas transformaciones”³⁵. García Canclini, por su parte, mantiene que el estudio de lo “popular” requiere de la investigación de las prácticas de consumo, ya que es en estos procesos, donde interactúan los “mensajes y bienes hegemónicos con los códigos perceptivos y los hábitos cotidianos de las clases subalternas”³⁶.

³³ Reguillo (2011) considera los primeros textos de García Canclini como una “bisagra entre la perspectiva norteamericana y la vertiente latinoamericana”. La principal crítica que se hace desde esta perspectiva a los culturalistas radica en la ausencia de datos empíricos en sus trabajos, por lo que los intelectuales latinoamericanos prefieren hablar de estudios sobre la cultura para diferenciarse así de los Estudios Culturales. REGUILLO, R. (2011), “Los estudios culturales. El mapa incómodo de un relato inconcluso”, Portal de la Comunicación InCom-UAB.

³⁴ FRANKENBERG L. *et al.* (2008), “La investigación empírica de audiencias televisivas en América Latina: revisión de enfoques teóricos y estrategias metodológicas 1992-2007” en IX Congreso Latinoamericano de Investigación de la Comunicación México D.F.

³⁵ GRIMSON Y VARELA (1991), *op. cit.*, p. 71.

³⁶ Según Grimson y Varela este interés por las prácticas de consumo está alentado por los procesos de selección y combinación descritos por De Certeau, así como con el concepto de *habitus* de Bordieu (*Op. cit.*, p. 70).

Tras estas primeras aproximaciones, en los años noventa Guillermo Orozco, retomando las ideas de Martín Barbero³⁷, crea su propio modelo, basado en las “multimediaciones”, para analizar los procesos de recepción televisiva³⁸. Considera Orozco que en el proceso de recepción, al que llama “televigencia”, intervienen interacciones diferentes denominadas mediaciones. Estas mediaciones van desde las que se producen en “ámbitos individuales”, que tienen que ver con las singularidades de los sujetos (“micro-mediaciones”), hasta las “macro-mediaciones” relacionadas con las identidades y los imaginarios colectivos presentes en los distintos espacios geográficos.

2.2 Audiencias y capitalismo

En la actualidad es frecuente encontrar voces críticas con la dirección que han adquirido las investigaciones que se definen como Estudios Culturales. Estos investigadores consideran que la supremacía de la audiencia frente a los medios ha sido la causante de la proliferación de investigaciones basadas únicamente en el interés de los anunciantes por averiguar los gustos y necesidades del público al que se dirigen. Según Miller, la idea de que la audiencia es activa y poderosa ha sido elevada a un nivel excesivo en algunos trabajos. “Algunos otorgan una supremacía tal al público que le brindan la capacidad de crear sus propios significados, por encima del de las instituciones, la academia, y el capitalismo”³⁹. Miller pregunta si es posible resistirse a la influencia del “neo-imperialismo”. El marketing ha encontrado en la etnometodología, continúa el autor, el campo ideal para el desarrollo de sus propósitos ya que a través

³⁷ En 1987 Jesús Martín Barbero publica *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, en la que equipara “lo popular” con “lo masivo” ya que, según el autor, lo popular fue convirtiéndose en masivo a lo largo de la historia. Martín Barbero comenzó a plasmar estas ideas en sus investigaciones sobre las telenovelas en Latinoamérica (*Op. cit.*, p. 72).

³⁸ El autor sostiene que los “procesos de televigencia” tienen lugar en cuatro ámbitos diferenciados, pero “simultáneos y no necesariamente o no siempre explícitos” y que tienen que ver con las distintas dimensiones de la televisión: el lenguaje televisivo, la propia mediación de la televisión, el ámbito tecnológico y su institucionalidad. OROZCO, G. (2001), “Audiencias, televisión y educación”, *Revista Iberoamericana de Educación*, 27, pp.162-170.

³⁹ MILLER, T. (2009), *op. cit.*, p.123.

de sus técnicas se obtienen gran cantidad de minuciosos datos sobre los potenciales consumidores.

Denuncia que en el mundo actual, dominado por la desregulación de los medios de comunicación y la soberanía del consumidor por encima de la del ciudadano, se utilicen los Estudios Culturales para fines que poco tienen que ver con los objetivos planteados en sus inicios. Para el autor asistimos a una perversión de la esencia de estas investigaciones al alejarse de la corriente izquierdista que los definía desde su fundación. Esta situación también ha sido señalada por Mattelart, quien ha alertado en numerosas ocasiones de los riesgos que supone abandonar los planteamientos que relacionan el consumo de los ciudadanos con las “relaciones de poder” y la “deriva neopopulistas” de algunas teorías de la recepción⁴⁰.

⁴⁰ Mattelart ejemplifica una deriva distinta de estos estudios de la recepción llevada cabo en Francia, que pone el énfasis en los “mecanismos de socialización de las máquinas de comunicar”. La investigación en Francia, continua Mattelart “se preocupa por construir una opción sociopolítica de los unos de las nuevas tecnologías de información y comunicación” en: MATTELART, A. y MATTELART, M. (2005), *op. cit.*, p. 109.

CAPÍTULO 3 | METODOLOGÍA

HIPÓTESIS, OBJETIVOS Y MÉTODO ESCOGIDO

3.1 Formulación de hipótesis

Esta investigación parte de cuatro hipótesis principales así como de una serie de premisas de carácter secundario que pasamos a desglosar:

— La primera hipótesis sostiene que la generalización en el uso de internet y otros recursos tecnológicos han provocado que los hábitos de consumo mediático de los jóvenes andaluces sean muy diferentes a los de generaciones anteriores. Ya en la década de los setenta del pasado siglo la antropóloga Margaret Mead pronosticó que la expansión de determinadas novedades tecnológicas provocaría una “ruptura generacional sin precedentes”¹. Mead sostuvo que la llegada de los medios electrónicos ha originado un cambio a escala mundial que sitúa a las nuevas generaciones en el epicentro de la cultura, y que son estas las mejor capacitadas para dar respuesta a los problemas del presente.

En la actualidad, nos encontraríamos, por tanto, ante una juventud cuyas preferencias de consumo mediático y cultural, marcadas por el fenómeno de la globalización, han supuesto una escisión clara con los intereses y prácticas mediáticas de las generaciones predecesoras. Este alejamiento está principalmente auspiciado por los procesos de homogeneización y transnacionalización de las culturas impulsadas por la globalización. Las formas locales y regionales de la cultura se difuminan y desvanecen al mismo tiempo que lo hacen las fronteras geográficas que las habían protegido en el pasado. Martín Barbero habla de esta

¹ MEAD, M. (2002), *Cultura y compromiso. Estudio sobre la ruptura generacional*. España, Gedisa.

“des-territorialización” de la cultura provocada, entre otras circunstancias, por el distanciamiento de la cultura juvenil de las formas tradicionales². Los jóvenes se alejarían de la cultura de sus antepasados porque considerarían que estas manifestaciones son contrarias a su manera de actuar y relacionarse con la cultura. Unas acciones nuevas supeditadas, en cualquier caso, a las innovaciones tecnológicas y a la interacción con la electrónica y los entornos digitales. En este sentido, creemos que existe un creciente distanciamiento de los jóvenes andaluces con las formas de cultura que tradicionalmente se han asociado a esta región del sur de España.

Además, y como hipótesis subsidiaria de la anterior, entendemos que una de las principales causas del alejamiento paulatino de la televisión pública regional de los jóvenes andaluces está motivado por la falta de identificación del colectivo con la manera en la que la emisora busca relacionarse con sus potenciales receptores a través de su programación. La importancia de la RTVA radica en que se trata del único medio público de carácter regional que opera en Andalucía. Además, el alto consumo de televisión que registra la comunidad³, debería situarla como una cadena de referencia para todos los sectores de la sociedad andaluza. Como cualquier medio público, consideramos que su principal misión debería ser la de representar a los ciudadanos y al territorio en el que se inserta, intentando dar respuesta a la totalidad de las realidades sociales. Entendemos, por ejemplo, que, a través de su programación, la RTVA debería actuar como catalizador del progreso que se gesta en la comunidad. Asimismo, creemos que a través de los contenidos propuestos, esta televisión debería contribuir a solidificar una imagen colectiva sobre Andalucía y lo andaluz que diera cabida a todas las sensibilidades que acoge la región.

La segunda y la tercera hipótesis principales de las que parte esta tesis doctoral están relacionadas con la relación que los jóvenes andaluces mantienen con la RTVA.

² MARTÍN BARBERO, J. (2002), “Jóvenes: comunicación e identidad”, *Pensar Iberoamérica*, 0.

³ 2011 cerró con un consumo medio de 252 minutos diarios de televisión por persona en Andalucía, 12 minutos por encima de la media nacional, situada en 239. Datos proporcionados por Sofres-Kantar Media.

- Como segunda premisa inicial sostenemos que, a juicio de las nuevas generaciones de andaluces, el discurso de la televisión pública andaluza, único medio regional, no consigue, como debería, contribuir a la construcción y el progreso de la sociedad andaluza.
- Derivada de la anterior, el tercer supuesto de partida recoge que algunos de los valores ideológicos, culturales y sociales que proyecta la televisión autonómica no contribuyen a consolidar una identidad común entre los andaluces, al no ser sentidos dichos valores como propios por parte de sectores amplios de la sociedad, especialmente por los más jóvenes. Con la elaboración de este trabajo pretendemos conocer, de paso, si el discurso sobre Andalucía proyectado en la RTVA coincide con la percepción que tienen los jóvenes andaluces de su comunidad.
- De estos planteamientos se desprende la cuarta y última hipótesis de partida de este trabajo que mantiene que la relación de los jóvenes de Andalucía con la RTVA se basa en un conjunto de creencias y connotaciones negativas motivadas por la idiosincrasia relacionada tradicionalmente con esta comunidad y su difusión a través de esta.

Por todo ello, nos planteamos la verificación o refutación de estas hipótesis en una investigación que nos permitirá conocer, de ser cierto el planteamiento expuesto, las razones por las que se explicaría el alejamiento de las nuevas generaciones de dicha televisión pública regional y qué características debería contar otra propuesta de medio audiovisual autonómico con la que sí se sintieran identificados.

3.2 Objetivos de la investigación

Los objetivos de esta investigación intentarán dar respuesta a las hipótesis previamente enunciadas y se concretan en una serie de fines generales y específicos que pasamos a detallar.

3.2.1 Objetivos generales

El trabajo que aquí se presenta tiene como principal fin conocer las características del consumo mediático de los jóvenes andaluces para poder evaluar en qué medida los contenidos de la RTVA satisfacen estas demandas, y conocer así cuál es el nivel de identificación de este sector de la audiencia con la televisión pública regional.

El primer objetivo general sería, por tanto, el de analizar los usos que hacen los jóvenes andaluces de los medios de comunicación, y en particular de la televisión. Para ello, profundizaremos en las principales características del consumo mediático de los jóvenes andaluces, haciendo hincapié en aquellos mejor formados, con estudios superiores, ya que entendemos que es en sus prácticas donde mejor se pueden apreciar las características del nuevo espacio de consumo cultural y mediático.

Este objetivo implica delimitar de forma detallada el perfil de este sector de la audiencia conociendo sus hábitos, estilo de vida e intereses sociales y culturales. Dicho de otro modo, queremos conocer si los andaluces de este grupo de edad se sienten representados por la RTVA. El grado de confianza que una persona otorga a un medio, es decir, su fidelidad como parte integrante de su audiencia, viene determinado por el grado de identificación que siente con el medio en cuestión.

De esta manera, buscamos conocer la vinculación mantenida y la valoración que les merece a los jóvenes andaluces la RTVA.

Conocer la imagen de Andalucía que se proyecta en la RTVA según los jóvenes, los posibles prejuicios que asocian a este retrato de su comunidad autónoma y de su grupo social y los potenciales cambios que, a su juicio, pudieran conseguir un mayor acercamiento de este colectivo hacia sus discursos audiovisuales son otros de los propósitos derivados de esta investigación.

Otro de los objetivos planteados es el de evaluar hasta qué punto la televisión pública de Andalucía cumple con sus obligaciones como servicio público. Para alcanzar este fin, utilizaremos las opiniones de los jóvenes que forman parte de nuestra muestra, a partir de cuestiones referidas a la representación de la población andaluza, el reflejo de Andalucía en sus parrillas o el público al que va dirigido la programación de la RTVA. No se pretende supeditar los resultados a la opinión de estos jóvenes, por lo que acudiremos a fuentes de carácter secundario, principalmente bibliografía e informes existentes, para contrastar y completar estas valoraciones, con el fin último de obtener un resultado contextualizado acerca de cómo ejerce la RTVA su función como servicio público en la región andaluza.

3.2.2 Objetivos específicos

Como propósitos concretos de esta investigación nos planteamos los siguientes:

- Concretar los usos que hacen los jóvenes andaluces de los medios de comunicación. A partir de sus opiniones y reflexiones evaluaremos qué medios utilizan preferentemente para informarse y cuáles son los que eligen como medio de evasión o de entretenimiento. Asimismo, podremos evaluar hasta qué punto la expansión de los medios digitales ha modificado sus consumos y si estos han mermado su utilización de medios audiovisuales.
- Analizar cuál es la opinión de los jóvenes andaluces acerca de la imagen que los medios de comunicación difunden de Andalucía. Se trata de intentar reconocer cuáles son los estereotipos que los jóvenes andaluces asocian a la imagen de su comunidad y cómo consideran que estos repercuten en su propia imagen en el exterior.
- Comprobar cuál es la imagen de la televisión pública andaluza entre los más jóvenes. Se trata de evaluar qué aspectos son considerados como positivos y cuáles como negativos. Asimismo, nos detendremos en conocer cuál es la valoración de estos jóvenes acerca del modelo de servicio público propuesto por la RTVA, centrándonos en la capacidad

y labor de este medio como catalizador del progreso y la educación de los andaluces, así como en su posible contribución a proyectar una imagen positiva de la comunidad. Pretendemos identificar las opiniones más reiteradas y explicar el razonamiento de aquellos jóvenes que tienen una opinión diferente o minoritaria acerca de la RTVA.

— Analizar el grado de identificación de los jóvenes andaluces con la programación de los canales de la RTVA dentro de su grupo de edad. Es decir, si estos se sienten atraídos y representados por los contenidos emitidos por Canal Sur Televisión y Canal Sur 2 Andalucía y, en ese caso, en qué espacios concretos encuentran mayores coincidencias con sus intereses. Para ello, seleccionaremos los principales espacios de estos dos canales atendiendo tanto a criterios de audiencia como a su importancia como instrumentos culturales o por su labor como servicio público.

3.3 Metodología

3.3.1 Nuevas formas de consumo mediático: hacia las “audiencias multimedia”

Los problemas con los que se encuentra cualquier investigador a la hora de enfrentarse al estudio de la audiencia son múltiples y dependen de diferentes factores. Por ello, antes de comenzar a detallar la metodología que hemos diseñado en esta investigación, nos parece necesario señalar el concepto de audiencia que hemos utilizado y los elementos tenidos en cuenta a la hora de analizarla.

Siguiendo la definición del profesor Callejo, partimos de que la investigación de audiencias es un “conjunto de procedimientos de observación, metodológicamente controlados, que tienen por objetivo conocer las características del receptor y de la recepción en un proceso de comunicación masivo”⁴. Asimismo, consideramos que la concepción vigente del concepto de audiencia está condicionada por tres indicadores principales: la sociedad donde se ubica, las técnicas que utilicemos para investigarla y el medio o los medios de comunicación principales en el momento y en el lugar donde se realiza el estudio⁵.

Al igual que el concepto de sociedad se ha ido transformando a lo largo de la historia, también se han modificado las relaciones que los ciudadanos mantienen con los medios de comunicación. Es decir, la concepción de la audiencia vendrá determinada por el momento histórico que se analice. Pero además, la forma en la que elijamos acercarnos a su estudio también condicionará en cierto modo la concepción de este término que utilicemos en nuestro trabajo. Por ejemplo, el concepto de audiencia del que parta una investigación cuantitativa no tiene por qué ser el mismo que el que utilice un investigador que se decante por una técnica cualitativa para su análisis. Por último, tendremos en cuenta también la influencia que ejercen los medios en la configuración de la audiencia. Además de reproducir contenidos aceptables socialmente para aumentar así la fidelización de los receptores, creemos que los medios de comunicación y las innovaciones tecnológicas que les afectan modifican y transforman los hábitos y las características del consumo mediático de los usuarios. En el caso del cine, por ejemplo, la

⁴ CALLEJO, J. (2001), *Investigar las audiencias*. Un análisis cualitativo, Barcelona, Paidós, p. 56.

⁵ *Op.cit*, p. 60.

aparición del vídeo doméstico modificó sustancialmente el modo en que los ciudadanos se relacionaban con este medio, al sustituir de manera paulatina las grandes salas por los salones de las viviendas particulares para ver las películas. De la misma manera, la aparición de los medios electrónicos y la expansión de internet han supuesto una revolución a nivel global que está modificando de manera radical los hábitos de los usuarios y la forma en la que estos se relacionan con los medios.

Por otra parte, nos parece necesario indicar que en este trabajo consideraremos que la audiencia potencial de los medios de comunicación puede ser equivalente a la propia sociedad. De acuerdo con Orozco sostendremos que el “ser audiencia” se ha convertido en una característica intrínseca de las sociedades actuales, debido principalmente a la creciente mediatización a la que están sometidos los sujetos. Otros autores como Callejo mantienen que la audiencia se convierte en sociedad cuando nos acercamos a ella a través del análisis de un medio de alcance masivo, como puede ser la televisión⁶. De cualquier manera, nos parece acertado indicar que la “*mass* mediación globalizante”⁷ a la que estamos sometidos es un argumento suficiente para considerar que en la actualidad la audiencia potencial de los medios de comunicación coincide plenamente con el concepto de sociedad.

Partiendo de esta premisa, que será una de las claves para sustentar el trabajo que aquí se presenta, se deduce que el estudio de la audiencia contribuye a conocer aspectos sociológicos de la sociedad en la que se inscribe. A través del análisis de las relaciones que los individuos mantienen con un medio en cuestión podremos conocer características de la sociedad, y por ende, de los distintos grupos sociales que en ella conviven. Esta definición sobre la investigación de audiencias implica conocer quiénes y cómo son los receptores que la componen. Esta condición sine qua non lleva implícita también una de las mayores dificultades con las que se encuentra un investigador a la hora de estudiar la recepción: Ningún mensaje será igual para personas distintas, ni será percibido por un receptor de la misma manera en contextos diferentes. Por tanto, para poder conocer al receptor será necesario indagar en “el cómo de la recepción y los procesos en los que se integra”⁸. Este requisito comporta una gran traba, ya que el trabajo de

⁶ *Op.cit*, p. 59.

⁷ OROZCO, G. (2001), *Televisión, audiencias y educación*, Buenos Aires, Grupo editorial Norma, p. 47.

⁸ CALLEJO, J. (2001), *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*, *op. cit.*, p. 47.

campo habrá de reducirse a contextos particulares, en los que a través del contacto con grupos reducidos de receptores sea posible poder analizar los distintos modos de consumo mediático de la audiencia objeto de estudio⁹.

Además, este acercamiento a las prácticas se plantea como un trabajo arduo en el que hay que tener en cuenta múltiples cuestiones que dificultan un tipo de investigación como la que aquí se presenta. Estos problemas se derivan principalmente de los cambios acaecidos en el modelo comunicativo, tras la aparición de tecnologías que han permitido a las audiencias interactuar con los medios de comunicación. Esta situación ha provocado una ruptura del paradigma clásico de la comunicación basado en la transmisión unidireccional de mensajes desde un emisor “activo” a un receptor “pasivo”, que tan solo podía ejercer su actividad al dotar de significado a esos mensajes a través de la aplicación de unas motivaciones que le son propias.

También nos parece pertinente repensar el concepto de medio masivo o medio de comunicación de masas. Cuando el número de canales de información era limitado parecía acertado considerar como medio masivo a todo aquel que tuviera una cobertura global y que estuviera al alcance de todos los ciudadanos. Sin embargo, en la actualidad, la proliferación de la oferta mediática, con la implantación de los soportes digitales, ha producido una fragmentación muy pronunciada de las audiencias y el consecuente reparto de estas en grupos más reducidos. Debido a dichas circunstancias, algunos autores como Castells se han aventurado a pronosticar el fin de los medios de comunicación como los hemos conocido hasta ahora¹⁰. Otros, como McGrane y Gunderson se han centrado más en las consecuencias que estas modificaciones pueden tener para los sujetos. Los autores describen esta transformación como una experiencia que puede llegar a ser traumática, al reinventar por completo los conceptos que han definido durante siglos la difusión del conocimiento y la cultura.

⁹ Este interés por el individuo, que parte de la Psicología, no debe repercutir en el interés sociológico que, a nuestro juicio, deber regir cualquier investigación sobre la audiencia. Entendemos que al estudiar prácticas individuales (tales como el modelo de consumo mediático) estaremos analizando procesos sociales extrapolables a otros individuos con características similares. En: HUERTAS, A. (2002), *La audiencia investigada*, Barcelona, Gedisa, p. 38.

¹⁰ CASTELLS, M. (2009), *Comunicación y Poder*, Madrid, Alianza Editorial.

“La invención y difusión de la televisión electrónica (e Internet) han alterado enormemente nuestra relación con el papel. Estamos empezando a reconocer que los libros están “agotados”. Este cambio en la relación con la impresión y la “impresión de inteligencia” (Postman 1985) ha sucedido a nivel mundial de una manera no especificada. Estamos ante un importante cambio, quizá un poco imperceptible pero que puede provocar una dislocación de la experiencia, tal vez incluso un tipo de experiencia traumática”¹¹.

Estos cambios han sido impulsados por la instauración de lo que se ha denominado como “sociedad líquida”¹², que en el caso de la comunicación es especialmente constatable en la sobreabundancia de noticias, el aumento de la oferta mediática y la rapidez con la que se difunden. Estas, entre otras circunstancias, han provocado que términos como conocimiento o información asociados tradicionalmente a conceptos relacionados con el largo plazo, la solidez o la permanencia, tengan significados totalmente opuestos para las nuevas generaciones digitales. Así, en la actualidad estas parecen estar más familiarizadas con términos como la flexibilidad, la inmediatez, la accesibilidad o la rapidez¹³.

Todas estas modificaciones han producido transformaciones en los modelos de consumo mediático a nivel global, entre los que cada vez cobra mayor protagonismo la simultaneidad, la información a la carta o los contenidos multimedia. Además, este nuevo tipo de consumo ha vuelto a

¹¹ “The invention and dissemination of our current form of electronic television (and the Internet) has massively altered our relationship to the stable, printed, paper-anchored book. We are beginning to newly recognize that books are “out of print”. This change in relationship to print and “print-intelligence” (Postman 1985) has happened globally in unspecified ways. It is, we hold a major and peculiar change, —a sort of imperceptible yet dislocating experience—, perhaps even a traumatizing kind of experience”. McGRANE, B. y GUNDERSON, J. (2010), *Watching TV Is Not Required*, Nueva York y Londres, Routledge, p. 4.

¹² La sociedad líquida o la modernidad líquida es un concepto acuñado por Zygmunt Bauman para definir las prácticas y valores de la sociedad actual. Se denomina así porque, al igual que el líquido, en la sociedad actual nada conserva su forma: “Los sólidos conservan su forma y persisten en el tiempo: duran, mientras que los líquidos son informes y se transforman constantemente: fluyen. Como la desregulación, la flexibilización o la liberalización de los mercados” BAUMAN Z. (2007), *Tiempos Líquidos*, Barcelona, Tusquets, p. 24.

¹³ Tradicionalmente, los paneles de audiencia han estado centrados en las rutinas y la regularidad que parecían marcar el consumo de medios de los sujetos. Actualmente estas formas de medición de consumo mediático son obsoletas. Es necesario, por tanto, modificar estas técnicas para conseguir un acercamiento real a las prácticas de consumo mediático de los ciudadanos.

redefinir el concepto de audiencia, otorgándole nuevos atributos como la capacidad de consumir varios medios de comunicación al mismo tiempo. Esta mediatización constante de la vida cotidiana de los ciudadanos ha provocado que los medios de comunicación, especialmente en sus versiones digitales, hayan adquirido una centralidad abrumadora en las prácticas culturales de los individuos.

“Vivimos en una mediación, virtual, un vida diseñada [donde] los medios producen y transmiten cuatro horas al día hacia nuestro subconsciente”¹⁴.

Nos encontramos ante un nuevo espacio comunicacional en el que la percepción de la realidad está mediada por la televisión, el ordenador o las nuevas formas comunicacionales derivadas de su integración. Este nuevo “ecosistema comunicativo”, central en nuestra cotidianeidad, ha provocado, además del crecimiento exponencial de las tecnologías comunicativas que utilizamos en el día a día, la aparición de “nuevas sensibilidades, lenguajes y escrituras (...) que se hacen más claramente visibles entre los más jóvenes: en sus empatías cognitivas y expresivas con las tecnologías, y en los nuevos modos de percibir el espacio y el tiempo, la velocidad y la lentitud, lo lejano y lo cercano”¹⁵.

Por todo ello, nos parece acertado hablar de “audiencias multimedia”¹⁶ de las que las nuevas generaciones son, sin duda, su mejor y más claro exponente. Martín Barbero habla de una “doble complicidad cognitiva y expresiva” de los jóvenes, basada en la creación de “comunidades hermenéuticas” en las que la “identidad” se percibe y se construye de una manera distinta, caracterizada por “temporalidades menos largas, más precarias pero también más flexibles, capaces de amalgamar, de hacer convivir en el mismo sujeto, ingredientes de universos culturales muy diversos”¹⁷.

Sin duda, todas estas cuestiones preliminares, junto a los propios objetivos que nos hemos marcado, han influido en la metodología escogida para llevar a cabo este trabajo. En el siguiente apartado intentaremos justificar por qué nos hemos decantado por aplicar un diseño metodológico basado

¹⁴ “We lived a mediated, virtual, designer life; mass [media] produced and beamed electronically four hours a day into the command center of our subconscious minds”. McGRANDE, B. y GRUNDESON, J. (2010), *op.cit.*, p. 6.

¹⁵ MARTÍN BARBERO, J. (2002), “Jóvenes: comunicación e identidad”, *Pensar Iberoamerica*, 0.

¹⁶ CALLEJO, J. (2008), “Audiencias multimedia: Múltiples problemas, múltiples intereses”, en: Manuel Martínez Nicolás, (coord.), *Para investigar la comunicación*, Madrid, Tecnos, p. 76.

¹⁷ MARTÍN BARBERO, J. *op. cit.*

en la combinación de técnicas, para acercarnos a las prácticas de consumo mediático de los jóvenes andaluces y el grado de identificación de este colectivo con la televisión pública de Andalucía.

3.3.2 La eficacia de los estudios multimétodo en el estudio de las audiencias

Tradicionalmente, la investigación de las audiencias se ha configurado desde dos enfoques distintos, bien a través de análisis cuantitativos o bien mediante la aplicación de herramientas de carácter cualitativo. En los trabajos desarrollados a partir de técnicas cuantitativas la audiencia es tratada como una masa uniforme y las diferencias que se intentan establecer entre los individuos que la conforman son de corte superficial. Con la aplicación cuantitativa no es posible conocer, por ejemplo, las distintas relaciones que los individuos mantienen con el medio de comunicación que consumen. Esto es: aquel receptor que, aún con el televisor encendido, no preste atención a lo que se está emitiendo obtiene la misma relevancia que otro que sí esté atento a la emisión, ya que la audiencia se concibe como una suma de sujetos que consumen el medio, sin delimitar ni clasificar qué tipo de consumo practican¹⁸.

Estas limitaciones pueden paliarse con la aplicación de herramientas cualitativas, que permiten mantener un contacto directo con la audiencia para conocer los contextos en los que se desarrolla la recepción. Es decir: para indagar en los intereses, los deseos y el sentido que dan los sujetos a su relación con el medio.

Sin embargo, las técnicas cuantitativas (paneles de audiencia o encuestas, entre otros) permiten llevar a cabo investigaciones muy amplias en cuanto al número de individuos se refiere. Por el contrario, las técnicas de tipo cualitativo tienen un ámbito de aplicación más reducido ya que su puesta en práctica requiere de un trabajo más complejo y solo pueden dirigirse a un grupo pequeño de individuos. Por tanto, ambas orientaciones presentan

¹⁸ Esta situación es especialmente constatable en la técnica que realiza la empresa Sofres-TNS, ahora Kantar Media, para la medición de audiencias. A través de un pequeño soporte instalado en los hogares y conectado con los servidores de la empresa, se informa de las características básicas de los individuos que ven la televisión y no de sus impresiones cualitativas como espectadores.

ventajas e inconvenientes que el investigador ha de sopesar antes de enfrentarse a su aplicación, en función de los propósitos que persiga.

Hasta la fecha, la mayor parte de las investigaciones que se han llevado a cabo sobre las audiencias lo han hecho desde una perspectiva comercial¹⁹. En este tipo de análisis se trabaja con un concepto de audiencia preconcebido, basado en los intereses de los anunciantes y las posibilidades que ofrecen las técnicas de investigación social para conocer mejor a sus potenciales consumidores²⁰. Sin embargo, cabe preguntarse si estos métodos que tradicionalmente han sido usados para obtener resultados que satisfagan intereses privados y meramente comerciales, son efectivos para llevar a cabo trabajos con fines divergentes.

En todo caso, la simbiosis de ambos tipos de investigación cuantitativa y cualitativa y el diseño de métodos que aúnen ambos tipos aportará a nuestro trabajo diferentes enfoques y resultados que, sin duda, ayudarán a profundizar en el conocimiento sobre el objeto de estudio que aquí se presenta. Como sostiene Bericat: “Se trata de emplear en el marco de un mismo estudio ambas orientaciones, la cualitativa y la cuantitativa, de cuya integración (...) se pueden derivar importantes beneficios en el diseño, en la recogida de datos y el análisis”²¹.

Por tanto, a nuestro juicio, el estudio de la recepción es un proceso complejo que requiere de la aplicación de un diseño metodológico multimétodo y de nuevas orientaciones teóricas que ayuden a descubrir aspectos de la recepción y del consumo mediático que hasta el momento hayan sido poco abordados. En nuestro caso intentaremos concretar el grado de identificación de los jóvenes con la televisión pública andaluza, la valoración que hacen de su modelo de funcionamientos o su opinión sobre determinados tipos de contenidos, así como las propuestas de cambio por las que ellos abogarían.

¹⁹ En cuanto a los métodos cuantitativos, principalmente índices de audiencia, Bourdieu expresa: “La televisión gobernada por los índices de audiencia contribuye a que pesen sobre el consumidor supuestamente libre e ilustrado las imposiciones del mercado, que nada tienen que ver con la expresión democrática de una opinión colectiva ilustrada, racional de una razón pública, como pretenden hacer creer los demagogos cínicos” BOURDIEU, P. (1997), *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, p. 97.

²⁰ CALLEJO, J. (2001), *op.cit*, p. 27.

²¹ BERICAT, E. (1998), *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Barcelona, Ariel, p. 52.

El uso combinado de técnicas cuantitativas y cualitativas se ha convertido en una opción recurrente para llevar a cabo investigaciones en el seno de las ciencias sociales²². Tanto es así, que autores como Verd y López afirman que la proliferación de este tipo de trabajos ha motivado que los diseños multimétodo o de métodos mixtos se conviertan en un tipo específico de método. Hoy día, el debate entre los beneficios de un tipo de investigación o de otra ha sido prácticamente abandonado. La mayor parte de la comunidad científica ha asumido que la complejidad de la realidad social permite llevar a cabo diseños metodológicos que contemplen ambos tipos de técnicas. De esta manera, los resultados obtenidos podrán aportar una visión sobre la realidad social menos simple que la que se obtendría con la aplicación de uno solo de los métodos²³. No obstante, no debemos suponer que la combinación de estrategias es, por sí sola, un método más eficaz que otro. Un diseño multimétodo será eficiente cuando los resultados obtenidos con su aplicación aporten mayor eficacia que la que se obtendría con la ejecución de estos por separado²⁴.

En España, el estudio de estas técnicas ha sido abordado por un nutrido grupo de investigadores que, desde mediados de los años ochenta, apuestan por la aplicación de diseños que integren herramientas de tipo cuantitativo y cualitativo²⁵. Exceptuando los trabajos de Bericat (1998) y Callejo y Viedma (2006), los autores que han tratado esta cuestión apuestan por la combinación de técnicas basándose en la adhesión de las mismas para aumentar la riqueza de los resultados. En este trabajo intentaremos trascender esta mera suma para construir un diseño propio en el que se integren varias herramientas. Hemos tratado de elaborar una estrategia específica en la que la obtención de los resultados sea realizada en una sola fase y no a través del análisis aislado de las técnicas utilizadas.

²² CALLEJO, J. y VIEDMA, A. (2006), *Proyectos y estrategias de Investigación Social: la perspectiva de la intervención*, Madrid, McGraw Hill, p. 42; BERICAT, E. (1998), *op. cit.*, p. 105.

²³ VERD, J.M. y LÓPEZ, P. (2008), "La eficiencia teórica y metodológica de los diseños multimétodo", *Empiria*, Revista de Metodología de Ciencias Sociales, p. 16.

²⁴ *Op. cit.*, p.75.

²⁵ VERD y LÓPEZ (2008), *op.cit.*, p. 15.

Callejo y Viedma hablan de “articulación” y establecen tres tipos de estrategias que se pueden seguir en la combinación de métodos²⁶. Dentro del primer grupo se encuentran aquellos trabajos basados en la complementación de herramientas. Este tipo de diseño se sustenta en el uso conjunto de varias técnicas para abordar diferentes aspectos o dimensiones del objeto estudiado, sin que se produzca una integración analítica de las herramientas utilizadas²⁷. En el segundo tipo encontramos lo que los autores definen como “articulación encadenada”. Este tipo de trabajos se organizan de forma sucesiva, de modo que los datos obtenidos de la aplicación de la primera técnica servirán para mejorar la obtención de los datos en la segunda fase. En el tercer grupo se integran los diseños cuya finalidad es la de confirmar los resultados a través de la aplicación de distintas técnicas. Es lo que se conoce como triangulación y está basado en la aplicación simultánea de métodos cuyos resultados se integran en la fase de interpretación. Se trata del diseño multimétodo más asentado, gracias, sobre todo, a los trabajos desarrollados por Denzin en la década de los setenta²⁸.

Por último, señalaremos un cuarto diseño, descrito por Creswell y recogido en el artículo de Verd y López, basado en la anidación de técnicas. Se trata de un diseño, que al igual que la triangulación, busca obtener una única fase para la obtención de datos. La principal diferencia entre ellos radica en que los diseños triangulares buscan comparar los resultados obtenidos por la aplicación de las distintas técnicas al mismo objeto de estudio, mientras que en el diseño anidado cada técnica presta atención a unos aspectos diferentes, aunque complementarios, de la misma problemática²⁹.

Por tanto, no se pretende comparar los resultados sino integrarlos de modo que, la fase de interpretación se realice conjuntamente con los datos cuantitativos y cualitativos. Se trata de un tipo de diseño poco utilizado, especialmente en nuestro país. De hecho, los dos autores españoles que

²⁶ Bericat, distingue tres tipos de diseño multimétodo, en el que la llamada triangulación es el único modelo que integra la obtención de resultados en la misma fase. En su estudio, habla de “estrategias de integración” y distingue tres tipologías principales: “complementación, combinación y triangulación”. En: BERICAT, E. (1998), *op. cit.*, p. 37).

²⁷ VERD y LÓPEZ (2008), *op.cit.*, p. 22.

²⁸ Cabe mencionar que, de todos los modelos que Denzin propone, el más extendido es el de la triangulación metodológica cuyo objetivo principal es incrementar la validez de los datos a través de diferentes técnicas. En: DENZIN, N. K. (1970), *The Research Act. A Theoretical Introduction to Sociological Methods*, Chicago, Aldine, p. 308.

²⁹ VERD y LÓPEZ (2008), *op.cit.*, p. 23.

más se han centrado en las estrategias de combinación metodológica (Bericat 1998 y Callejo y Viedma 2006) no llegan a desarrollar por completo este modelo. Insistimos en que esta integración solo puede considerarse eficaz cuando el producto final sea más eficiente que la suma de todas las partes (cuantitativa y cualitativa).

La metodología propuesta está concebida para profundizar en las prácticas mediáticas de los jóvenes andaluces, para conocer, principalmente, si estas características de su consumo cultural y mediático son satisfechas por los contenidos propuestos por la RTVA y los discursos sobre Andalucía que de ellos se desprenden. Dejando a un lado los informes que regularmente se publican³⁰ apenas existen estudios cualitativos de carácter comprensivo que hayan abordado la realidad del conjunto del territorio andaluz. Con este trabajo pretendemos paliar, en la medida de lo posible, esta carencia³¹.

3.4 Propuesta metodológica seleccionada

La investigación que proponemos combina características de dos de los modelos propuestos por Verd y López: la articulación encadenada y la anidada. La primera parte está basada en lo que Creswell ha denominado como “diseño secuencial exploratorio”³². El objetivo que perseguimos es conseguir información suficiente para rentabilizar al máximo la utilización de la segunda técnica metodológica. La utilización de los datos de una

³⁰ La empresa Sofres TNS elabora anualmente un informe a través de los resultados de su panel de audímetros distribuidos por toda la geografía española. Por su parte, el Estudio General de Medios, EGM, lleva a cabo oleadas periódicas realizadas a través de entrevistas multimedia, sobre las prácticas de consumo mediático de los españoles. En el caso andaluz podemos añadir el *Barómetro del Audiovisual de Andalucía* que anualmente, desde su creación, elabora el Consejo del Audiovisual de Andalucía (CAA). En los tres casos nos encontramos ante estudios de tipo cuantitativo, que explotan los datos obtenidos por distintos métodos. El caso más particular es el del EGM, ya que las entrevistas que realiza son personales y parte de ellas se hacen cara a cara con los individuos.

³¹ La investigación *La televisión en el recuerdo*, del profesor Gutiérrez Lozano, es el único trabajo con estas características que hemos encontrado en Andalucía. Basado en los testimonios y las opiniones de los ciudadanos, este trabajo intentó reconstruir cómo se conformaron las primeras audiencias televisivas en Andalucía. GUTIÉRREZ LOZANO, J. F. (2006), *La televisión en el recuerdo*, Málaga, Servicio de Publicaciones de la UMA y RTVA.

³² VERD y LÓPEZ (2008), *op. cit.* p. 16.

primera fase para optimizar la obtención de resultados en la segunda es un recurso con larga trayectoria en la investigación en Ciencias Sociales³³.

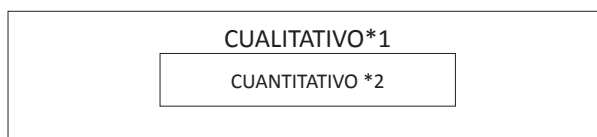
Aplicación de la primera fase: análisis secuencial exploratorio

Recopilación de datos estadísticos e informes | Recopilación de datos cualitativos (pre test) | Interpretación conjunta. Composición de los cuestionarios.

Secuencia de la aplicación: Una vez recopilados los datos provenientes de informes y otros estudios, realizamos tres grupos de discusión, integrados por jóvenes con perfiles diferenciados. El objetivo fue descubrir cuáles eran las impresiones más reiteradas por parte de los jóvenes sobre la televisión pública andaluza, para poder integrarlas posteriormente en los cuestionarios.

En esta fase exploratoria, la primera articulación nos ha permitido establecer los ítems más pertinentes para la elaboración de los cuestionarios que conforman el grueso del trabajo de campo de esta investigación. Ha resultado eficaz para poder conocer detalles sobre las características del consumo mediático de los jóvenes andaluces, así como de las cuestiones más reiteradas respecto a su vinculación con la RTVA. Ha estado compuesta por una explotación estadística inicial (principalmente de los indicadores de audiencia proporcionados por el Estudio General de medios y la empresa Kantar Media), junto a la realización de tres grupos de discusión.

Aplicación de la segunda fase: diseño multimétodo anidado



*1 Explotación cualitativa de los cuestionarios y de los grupos de discusión

*2 Explotación estadística de las preguntas de carácter cuantitativo de los cuestionarios | Integración de datos procedentes de fuentes secundarias (informes y estudios pre-existent)

La interpretación de los resultados se ha realizado, finalmente, a través de los datos estadísticos de informes y trabajos existentes, junto a la combinación de la explotación de los datos cualitativos y cuantitativos de las

³³ *Ibidem.*

preguntas formuladas en los cuestionarios y en las reflexiones recogidas en los grupos de discusión. El análisis simultáneo de técnicas cuantitativas y cualitativas permite abordar de forma simultánea la dualidad subjetiva-objetiva que impregna todas las situaciones sociales, de modo que se puede conjugar el conocimiento interno de los individuos con los datos cuantitativos que proporcionan las estadísticas. La información del método secundario, en este caso el cuantitativo, tiene como fin enriquecer los resultados del método considerado principal, en nuestra investigación: la vertiente cualitativa de los cuestionarios y los grupos de discusión. Normalmente, el método secundario suele utilizarse para recopilar datos difíciles de obtener con una de las técnicas o, como en el caso que nos ocupa, porque permite abordar un nivel que no podría haber sido afrontado solamente con la aplicación del método principal. En la redacción final, los datos cuantitativos y cualitativos son utilizados y presentados conjuntamente.

Como se comprueba, la articulación realizada se ha situado lejos de la estrategia de triangulación, puesto que en ningún momento se buscó obtener los mismos resultados con la aplicación de técnicas distintas, sino que cada herramienta está destinada a conocer aspectos diferentes del mismo objeto de estudio: analizar en qué medida los jóvenes andaluces se sienten identificados y representados por la televisión pública de su comunidad autónoma.

3.4.1 Diseño metodológico y técnicas utilizadas

En el diseño general de la metodología que se ha establecido para perseguir los objetivos de este estudio hemos utilizado fuentes primarias y secundarias.

Partimos de la base de que para poder conocer la realidad de nuestro objeto de estudio, (el grado de identificación de los jóvenes andaluces con la televisión pública de Andalucía), no era suficiente con la explotación de los análisis estadísticos existentes. De acuerdo con Schroder (1999), queríamos averiguar “cómo los distintos grupos sociales, en el marco de la sociedad y la cultura, usan los medios y, en consecuencia, cómo los medios pueden ser vehículos de estabilidad y /o cambio social”³⁴.

³⁴ Citado por: HUERTAS, A. (2002), *La audiencia investigada*, Barcelona, Gedisa, p. 53.

Este trabajo arranca de una premisa central, la existencia en Andalucía de una nueva generación que, con niveles educativos superiores a los de sus predecesores, presenta nuevos discursos sobre la cultura, nuevas prácticas de consumo mediático y una forma distinta de relacionarse con su tierra y con los valores que la definen.

Este planteamiento inicial se ha traducido en la utilización de una técnica de análisis principal y otras dos secundarias. La técnica principal estaría constituida por la explotación cualitativa y cuantitativa de la información proveniente de los cuestionarios realizados expresamente para la realización de esta investigación. Como técnicas secundarias, contamos con los datos estadísticos proporcionados por fuentes y trabajos ya existentes, junto con la explotación de los resultados de los grupos de discusión utilizados a modo de pre test. Finalmente, descartamos el uso de técnicas etnográficas, vinculadas con la observación participante, ya que el objeto que hemos perseguido ha sido conocer las ideas opiniones y actitudes de los jóvenes andaluces frente a su televisión pública y no tanto cómo se comportan de manera concreta en los contextos de recepción mediática.

3.4.1.1 Elaboración de cuestionario

La utilización del cuestionario o la encuesta es una de las técnicas más comunes para conocer la opinión de las personas, ya que permite comparar las visiones de cada uno atendiendo a un conjunto de variables comunes. Las variables son elementos cuantificables que comparten el conjunto de los individuos encuestados. Otra gran ventaja de este diseño radica en la repetición, es decir en la capacidad de contestar y contrastar preguntas similares de forma reiterada. Esta repetición garantiza una fiabilidad elevada y permite obtener conclusiones y resultados relevantes tanto para averiguar las especificidades del sector de la audiencia objeto de este análisis como para hallar las particularidades que se den entre los distintos perfiles.

En el diseño que aquí se presenta hemos optado por una variable principal, la edad de los individuos, y otras secundarias que nos ayudarán a comparar los resultados atendiendo a diferentes perfiles. Identificaremos a los encuestados por su fecha de nacimiento, por su sexo, por la titulación y el curso que realizan en la Universidad de Málaga, por su lugar de

nacimiento y de residencia actual, por las personas con las que comparten vivienda y por su situación laboral, entre otras variables.

En cuanto al tipo de preguntas que conforman el cuestionario, hemos optado por mezclar cuestiones abiertas y cerradas, intentando obtener los resultados más adecuados para los objetivos previamente planteados. Las preguntas abiertas de carácter cualitativo nos aportarán respuestas más detalladas y minuciosas acerca de la opinión de los encuestados. Por su parte, las cuestiones cerradas servirán para obtener conclusiones acerca de los perfiles y las opiniones más repetidas sobre determinados temas.

Siguiendo la tipología descrita por Stockes (2009), el cuestionario está conformado, en primer lugar, por preguntas binarias en las que el encuestado tendrá que elegir entre dos posibilidades³⁵. También hemos incluido preguntas con varias posibilidades entre las que deberán elegir los individuos encuestados para conocer, por ejemplo, cuánto tiempo dedican al consumo de televisión diariamente. El tipo de preguntas más utilizado para la elaboración del cuestionario están formuladas a través de escalas, siguiendo el concepto definido por Rensis Likert³⁶. Por último nos queda mencionar una última clasificación de las preguntas incluidas en el cuestionario y que supone una variación de la mencionada escala Likert. En este tipo de preguntas la gradación de los términos que componen la escala se establece por una diferenciación semántica de las palabras que contiene³⁷.

El cuestionario realizado se divide en nueve bloques. El primero de ellos está destinado a identificar las variables que definen el perfil del sujeto. En el segundo, encontraremos preguntas destinadas a conocer las tendencias de consumo mediático de nuestra muestra, los jóvenes universitarios malagueños. Aquí, intentaremos averiguar qué medios son los preferidos para informarse y para entretenerse, qué lugar ocupan los nuevos medios

³⁵ Sin embargo, cabe mencionar que en el cuestionario presentado se ha intentado completar este tipo de preguntas binarias con cuestiones abiertas que inciden en el porqué de la elección del encuestado. Por ejemplo: Cree que, en general, la imagen que se proyecta de Andalucía en los medios de comunicación es: Positiva / Negativa; ¿Por qué?; ¿Qué cambiaría?

³⁶ Se trata de una escala gradada que incluye, normalmente, cinco opciones y que suele representarse de la siguiente manera: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni acuerdo-Ni desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo.

³⁷ Por ejemplo: En cuanto al tiempo dedicado en sus programaciones, la Semana Santa tiene una presencia en la RTVA: Escasa / Apropiaada / Demasiada.

digitales e internet en el uso que hacen, así como el tiempo dedicado al ver televisión y el modo de relacionarse con este medio.

El tercer bloque está destinado a realizar un análisis sobre la imagen que los informantes perciben del retrato que se dibuja de Andalucía en los medios. Esta unidad está planteada en torno a una sola pregunta abierta, a través de la cual conoceremos las reflexiones y opiniones que tienen al respecto los sujetos.

Posteriormente, se inicia un cuarto apartado destinado a conocer la valoración de la programación de la RTVA. Se trata de un conjunto de cuestiones planteadas a modo de hipótesis. Se incluyen preguntas en torno a la representación de la población andaluza, el reflejo de la imagen de Andalucía o el público al que va dirigido la programación de la RTVA. Tras esta primera aproximación, continuaremos profundizando en las apreciaciones sobre la RTVA a través del quinto, sexto y séptimo bloque, cuyo objetivo es el de conocer qué opinión les merece a la muestra escogida la imagen que se proyecta de Andalucía en la RTVA, así como la puesta en escena de estos canales. Daremos respuesta a preguntas clave como: ¿En qué medida se sienten identificados los informantes con estos contenidos? ¿Se ven reflejados y representados por ellos? ¿Qué consideración le merecen los aspectos relacionados con la producción y la realización audiovisual de la RTVA? ¿Creen que el nivel que ofrecen está por encima o por debajo del resto de canales a su alcance? En definitiva, nos interesa conocer cuáles son las opiniones de los participantes respecto de la imagen que de ellos mismos y de la comunidad se hace en la televisión pública andaluza.

El penúltimo bloque, al igual que se hizo en el cuarto, pretende, a través de diferentes hipótesis, conocer cuál es la valoración llevada a cabo por los informantes de los principales espacios de dos canales de televisión del medio público andaluz Canal Sur Televisión y Canal Sur 2 Andalucía. Son preguntas concretas sobre determinados programas escogidos en base a dos criterios principales: la audiencia y su temática. Hay preguntas relacionadas con espacios de entretenimiento, informativos, culturales, de divulgación científica y representativas de las tradiciones asociadas a la cultura andaluza.

El último bloque está constituido por seis preguntas abiertas cuyo objetivo es obtener comentarios conclusivos una vez contextualizados los bloques preliminares. Hemos creído que la ubicación era la más idónea, ya que buscábamos obtener las reflexiones finales de las personas que habían

rellenado la encuesta. Son preguntas con un marcado carácter prospectivo, con el objetivo de averiguar cómo sería o no la televisión pública que les gustaría, si valoran o no su existencia y qué elementos cambiarían para lograr un mejor funcionamiento de la misma.

3.4.1.2 Realización de grupos de discusión

La técnica de los grupos de discusión consiste en la reunión de un grupo de personas para debatir sobre un tema determinado. El grupo está dirigido por un moderador que tiene como principal misión la de conducir la conversación introduciendo de manera sucesiva cuestiones para debatir. A diferencia de lo que sucede en la aplicación de otras técnicas análogas, como las entrevistas focalizadas, la intervención del moderador debe de ser la mínima posible intentando pasar desapercibido para no influir en las respuestas de los sujetos. El objetivo de estas técnicas es el de analizar los diferentes discursos que personas con un perfil similar construyen sobre un mismo tema.

Esta herramienta se ha utilizado en un momento diferenciado de la investigación y con unas finalidades específicas. Se realizaron grupos de discusión de carácter exploratorio con el objetivo de detectar aquellas cuestiones más relevantes para la posterior composición de los cuestionarios. Las conclusiones que se obtuvieron de su análisis también están integradas en la redacción final de los resultados enriqueciendo los perfiles detectados en los cuestionarios. En concreto se realizaron tres grupos de discusión atendiendo a la variable de la edad, jóvenes entre 20 y 34 años de distintas procedencia.

Cada uno de los grupos realizados se corresponde con un perfil concreto que se fundamenta en unas características compartidas por todos los miembros que lo integran, de forma que se cumpliera la condición de máxima homogeneidad social entre los y las asistentes y cierto grado de heterogeneidad entre los diferentes grupos planteados.

De manera específica, los objetivos asociados a la realización de los grupos de discusión han sido los siguientes:

- Confirmar o no las ideas preconcebidas que teníamos sobre el objeto de estudio.
- Averiguar los tópicos o cuestiones más repetidas por los jóvenes en los grupos para poder incorporarlas posteriormente en los cuestionarios.

- Conocer los principales temas de debate en torno al objeto de estudio planteados por los jóvenes en los grupos.
- Contrastar estas opiniones con las obtenidas en los cuestionarios

Para la realización de estos grupos contábamos con un guion, obtenido de las hipótesis previas en torno al objeto de estudio, así como de las conclusiones extraídas de los resultados de otros trabajos publicados. Sin embargo, este esquema inicial fue sustancialmente modificado atendiendo a los temas de debate que iban surgiendo en cada uno de los grupos. Así, mientras que en algunos grupos se prestó más atención a la imagen de los jóvenes en los contenidos ofrecidos por la televisión pública andaluza, en otros las propias polémicas suscitadas por los participantes derivaron en otras cuestiones como el trato dado a las tradiciones (la Semana Santa, los toros u otro tipo de manifestaciones asociadas a la imagen tradicional de Andalucía) en la RTVA.

La batería de temas incluidos en los grupos fue complementada con la proyección de vídeos de los espacios más paradigmáticos de Canal Sur y Canal Sur 2 Televisión. Con esta propuesta perseguimos, principalmente, conocer la reacción de los sujetos ante estos programas. Su inserción nos brindó la posibilidad de comparar, por ejemplo, las reflexiones de los participantes antes y después del visionado de dichos espacios. Con su puesta en práctica hemos constatado, entre otras cuestiones, que determinados informantes que habían afirmado no consumir ningún espacio de la RTVA eran capaces de reconocer los programas y a sus conductores. Además, también pudimos comprobar cómo, a tenor de los contenidos de determinados espacios, aparecían entre los participantes ciertos debates que no habían sido tratados en el desarrollo de la primera parte del grupo de discusión.

3.4.1.3 Integración y explotación de fuentes secundarias

Como explicábamos al comienzo de esta metodología, nuestra intención no era la de limitarnos a explotar los resultados obtenidos con la aplicación de las dos herramientas descritas con anterioridad. Por el contrario, pretendemos ofrecer una visión integrada y general del objeto de estudio para lo que hemos acudido a lo expuesto en fuentes de carácter secundario. De esta manera, y como se verá en los resultados, ha sido posible obtener un

análisis de la cuestión tratada desde una perspectiva global, intentando dar cabida a los distintas perspectivas desde las que puede ser abordado. Es decir, y con el fin de no limitarnos a describir y analizar las respuestas dadas por los sujetos, hemos creído pertinente llevar a cabo las siguientes tareas:

- Realizar un recorrido histórico de la RTVA desde su puesta en marcha hasta la actualidad.
- Analizar las principales cuestiones que han rodeado a su funcionamiento y que han sido tratadas por analistas y profesionales.
- Ofrecer una visión lo más rica posible acerca de las características sociológicas que definen al colectivo de los jóvenes en Andalucía.
- Comparar los rasgos sociológicos que definen el perfil de los jóvenes andaluces con el de otros territorios, tanto de la geografía española como internacional.

Entre el tipo de trabajos consultados están aquellos que abordan la realidad sociológica de la comunidad autónoma en su conjunto y otros estudios centrados en medir el consumo de medios en la región.

Esta información no solo tiene interés por sí misma, puesto que nos ha permitido llevar a cabo un retrato más detallado sobre las particularidades de la audiencia andaluza, sino que también ha hecho posible una mejor contextualización (y por tanto, interpretación) de la información cualitativa obtenida en los grupos de discusión y en los cuestionarios.

El análisis estadístico de los estudios sobre investigación de audiencias en Andalucía nos ha permitido realizar un análisis histórico de la evolución del consumo televisivo en la comunidad autónoma andaluza desde su creación en 1989 hasta la actualidad. Ha resultado ser un análisis esencial para conseguir constatar las singularidades de la audiencia andaluza respecto de otros territorios y, sobre todo, las especificidades que se dan en el propio contexto andaluz entre los distintos sectores sociales. En concreto, el análisis de las cifras, nos ha permitido establecer la evolución y las transformaciones que ha experimentado en la comunidad autónoma el consumo de televisión, más concretamente los cambios producidos en la audiencia de los canales de la RTVA. Al tiempo, las entrevistas multimedia ofrecidas por el EGM, junto con el *Barómetro*, han hecho posible obtener información relevante acerca de las prácticas de consumo mediático de los

ciudadanos de la comunidad andaluza, pudiendo establecer diferencias en los consumos relacionados entre unos y otros soportes.

3.4.2 Perfil sociológico de la muestra elegida

Una vez delimitadas las herramientas de investigación pasaremos a describir cómo fue escogida la muestra para la realización del trabajo de campo. Como su propio nombre indica, una muestra intenta representar a un universo más amplio. Por ello, necesitábamos contar con una cantidad de sujetos lo suficientemente amplia para poder dar cabida a todos los perfiles posibles que se dibujan de los jóvenes en Andalucía, y obtener así la máxima representación posible de las diferentes sensibilidades de este sector de la audiencia sobre la televisión pública de la comunidad.

Sin embargo, el hecho de que nuestra metodología presente un carácter sustancialmente cualitativo nos hizo decantarnos por escoger una muestra no probabilística. Como explicamos al inicio, las técnicas cualitativas requieren de la aplicación de estas en grupos reducidos, por la complejidad que presenta su ejecución. En nuestro caso el grueso de la investigación lo componen los cuestionarios, y dadas las limitaciones que presenta este trabajo, se habría hecho muy difícil poder sistematizar tal cantidad de respuestas abiertas.

Por otro lado, la variedad de circunstancias que rodean a los perfiles sociológicos de los individuos motivó que la construcción de nuestra muestra estuviera determinada por una variable principal y otras cuatro de tipo secundario.

La división en grupos de edad es una variable común en la práctica totalidad de los estudios de audiencia³⁸. La razón parece bastante lógica, existen contenidos mediáticos dirigidos a grupos de edad específicos, por lo que se persigue evaluar la acogida que tienen determinados programas, formatos e incluso canales entre distintos grupos etarios.

En el caso que nos ocupa, la edad aparece como una de las variables más significativas para definir la audiencia de la televisión pública andaluza. Los datos disponibles muestran cómo el público de la RTVA ha ido envejeciendo paulatinamente con el paso de los años. Los mayores de 45 años

³⁸ HUERTAS, A. (2002), *La audiencia investigada, op. cit.*, p.33.

que en 1996 representaban el 48,3 por ciento de la audiencia del primer canal de la RTVA, han pasado a conformar el 74,2 por ciento de su audiencia en 2011. Al tiempo, los individuos de entre 13 y 44 años han bajado su representación en Canal Sur Televisión del 41,6 por ciento que suponían en 1996 al 22,8 por ciento que representaron en 2011.

El hecho de contar con jóvenes andaluces como objeto de estudio nos permite además evaluar cómo los cambios acaecidos en los últimos años han transformado los contextos de recepción mediática y, sobre todo, las prácticas atribuibles a la audiencia. Nos referimos al consumo de nuevos medios y al uso de las versiones digitalizadas de los medios tradicionales en la red. Este grupo de edad es el que mayor uso hace de este tipo de soportes, al tiempo que se configura como el colectivo que presenta un mayor índice en la duplicidad de uso, esto es en el consumo de varios medios a la vez. Son, por tanto, el grupo de edad que más encaja en las nuevas definiciones de audiencia multimedia. Audiencias con una alta capacidad de réplica, acostumbrados a la sobreabundancia informativa, que han intercambiado las rutinas mediáticas por la inmediatez que proporciona la red y que les permite acceder a golpe de *clic* a la práctica totalidad de los contenidos que aparecen en los soportes tradicionales.

Decidimos delimitar nuestra muestra entre individuos andaluces cuya edad estuviera comprendida entre los 20 y los 34 años. De esta forma abarcamos el tercer y el cuarto tramo de edad establecido por el EGM, por lo que realizar comparaciones con los resultados de este informe se plantea como una tarea más asequible. En esta horquilla generacional estarían incluidos los jóvenes pertenecientes a la llamada generación “Y”, nacidos entre 1982 y 1992. Se trata de un grupo caracterizado por haber crecido de forma paralela a la explosión tecnológica que ha significado internet y todo lo relacionado con el desarrollo de entornos virtuales. Muchos de los miembros de esta generación se encuentran ahora en edad universitaria, por lo que es frecuente encontrar estudios que utilicen este contexto académico para llevar a cabo sus investigaciones sobre las nue-

vas características que comienzan a formar parte del perfil sociológico de estos individuos³⁹.

Entre las variables de tipo secundario, destacaremos, en primer lugar, el nivel de estudios. El panel de audiencia que elabora la empresa Sofres-TNS, no utiliza este tipo de clasificación que sí hace el EGM. Los datos del informe de Sofres-TNS estratifican a la población según la clase social. Nosotros hemos optado por la clasificación atendiendo a la formación porque consideramos que la clase social de una familia o de un individuo, es decir su poder adquisitivo, no tiene por qué condicionar inexorablemente su consumo mediático⁴⁰. La formación sí, creemos pues, que guarda relación con las prácticas mediáticas de los ciudadanos⁴¹. Además, a la hora de diferenciar perfiles, parece más sencillo atender a la formación del individuo que a su clase social, ya que esta última puede estar condicionada por múltiples agentes externos mientras que el nivel de estudios es una variable más fácil de determinar. Estos motivos son los que nos llevaron a escoger como segunda variable para definir nuestra muestra a los jóvenes andaluces que se encuentran cursando estudios universitarios. Creemos que estos individuos deberían tener un discurso más estructurado sobre las cuestiones que se plantean en este trabajo de investigación. No obstante, y con el objetivo de poder obtener el mayor número de tendencias posible, decidimos proponer la realización de un grupo de discusión con jóvenes con un nivel formativo bajo, con estudios primarios. De esta manera, podríamos, aunque de manera somera,

³⁹ Como ejemplo podemos citar el proyecto “Millennials: una nueva generación en la Universidad” desarrollado en Argentina donde se concluye, entre otras cuestiones, la importancia que ha adquirido el concepto de comunidad entre estos individuos, comparándolos con sus antecesores, la llamada Generación X. En: MARTÍN CUESTA, E. *et al.* (2008), “La Generación Millennial: Cambios En El Escenario Educativo”. Proyecto de Investigación “Millennials: una nueva generación en la Universidad”, Instituto de Investigaciones en Ciencias Sociales de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE).

⁴⁰ Díaz Nosty entiende que el análisis sociológico atendiendo al nivel de formación de los individuos en lugar de a su clase social, está más en consonancia con las características del mundo occidentalizado, donde “no existe una correspondencia mecánica entre el capital escolar del individuo y su estatus económico” DÍAZ NOSTY, B. (2005), *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*, Barcelona, Editorial Bosch, p. 32.

⁴¹ Hebdige (1998) concluye, precisamente, a partir de los resultados de una encuesta realizada en París que el consumo cultural de los individuos está condicionado en primera instancia por el nivel de su educación y posteriormente por su nivel social o de clase. Citado por HUERTAS, A. (2002), *La audiencia investigada, op. cit.*, p. 175.

averiguar si existieran opiniones enfrentadas sobre los principales temas analizados en este estudio entre ambos perfiles sociológicos.

Hemos establecido otras variables secundarias que nos aportarán un mayor abanico de matizaciones entre las opiniones de los jóvenes andaluces.

La procedencia, o la territorialidad, se configuran como uno de los ítems principales para enmarcar el perfil de los participantes por varios motivos. El primero de ellos es que, según los datos disponibles la audiencia del primer canal de la televisión pública andaluza, el más importante en términos de audiencia media, se ha ido concentrado con el paso de los años en territorios más pequeños en detrimento de los grandes núcleos de población. A pesar de que los porcentajes según el hábitat sobre el total de la televisión no han sufrido grandes cambios, sí que se han producido fuertes transformaciones sobre la audiencia específica del canal. Por ejemplo, mientras que en 1996 la audiencia del canal era ligeramente superior a la media de la televisión en las localidades de entre 200.000 y 500.000 habitantes, en 2011 este ítem aparece invertido y el porcentaje de audiencia del canal en este tramo es sensiblemente menor al del total de la televisión.

En cuanto a las prácticas de consumo baste con poner de relieve los datos que proporciona el Estudio General de Medios. Según el EGM, el consumo de otros medios, excluyendo el cine (medios impresos, radio e internet), es sustancialmente mayor en las localidades grandes con más de 50.000 habitantes que en los municipios de menor tamaño. Estas cifras ponen de manifiesto que los hábitos de consumo mediático están condicionados, de alguna manera, por el tamaño de los municipios. Así, en los grandes núcleos de población observamos unas prácticas mediáticas más diversificadas mientras que en los núcleos más pequeños el consumo central sigue siendo el de la televisión. Sin embargo, cabe mencionar que es en la audiencia de televisión donde se observan menos diferencias en los porcentajes. Aun así, el menor consumo se contabiliza en las capitales de provincia que, a su vez, son las que presentan una práctica mediática más diversificada. Por último, señalamos también en la muestra las variables del sexo y el área de conocimiento al que se adscribe la titulación que cursan los informantes.

Dadas las premisas anteriores decidimos establecer algunos criterios comunes y otros diferentes entre las muestras de las dos herramientas de análisis aplicadas (cuestionarios y grupos de discusión).

3.4.2.1 Muestra seleccionada para la realización de los cuestionarios

La realización de los cuestionarios se ha llevado a cabo en la Universidad de Málaga. El primer motivo que nos llevó a elegir una institución universitaria pública está relacionado con la diversidad de procedencias que ella se dan. Se trataba de una manera sencilla de contar con individuos que se correspondieran con nuestro perfil y nivel de estudios, además de localizar a personas procedentes de diferentes lugares de la comunidad andaluza. Creemos que el hecho de centralizar la recogida de las encuestas en la UMA no genera un sesgo con el resto de Andalucía. Por lo expuesto anteriormente, entendemos que las respuestas de los individuos deberían corresponderse más, por ejemplo, con el tamaño de los municipios que por la localización geográfica de estas localidades.

El periodo de recogida de estos cuestionarios abarcó los meses de abril y mayo, junio y julio de 2011. Las encuestas recogidas han sido 875, después de desechar aquellas que bien no presentaban un porcentaje de respuestas significativo para ser contabilizadas, bien habían sido realizadas por individuos nacidos con anterioridad a 1977 o bien procedían de alumnos de intercambio, que mostraban muy poco conocimiento sobre el tema planteado⁴².

En cuanto al sexo de los individuos, es necesario señalar la sobrerrepresentación femenina en los cuestionarios. De esta forma, de los 875 cuestionarios, el 40,98 por ciento corresponden a informantes masculinos, mientras que las mujeres representan el 58,78 por ciento. Es pertinente reseñar que esta desviación en los datos está en consonancia con el número de mujeres y hombres matriculados en la Universidad de Málaga. Según las últimas cifras oficiales (2010) disponibles, la UMA cuenta con 33.415 alumnos, de los que el 55,43 por ciento son mujeres y el 44,66 por ciento son hombres.

⁴² Las encuestas repartidas fueron 1.000, tras la criba inicial nos quedamos con las 875 con las que hemos llevado a cabo el trabajo de campo.

La distribución entre las distintas titulaciones no ha sido homogénea, debido, principalmente a la disparidad en el número de estudiantes según las titulaciones. Hemos dividido a los participantes atendiendo a cinco tipologías diferenciadas integradas por diferentes titulaciones: 1. Ingeniería y Tecnología (142 cuestionarios) 16,21 por ciento del total, constituida por alumnos de Matemáticas, Ingeniería Industrial e Ingeniería Informática; 2. Medicina y Ciencias Naturales (163 cuestionarios) 18,60 por ciento del total constituido por alumnos de Medicina, Biología y Ciencias Ambientales; 3. Ciencias Sociales y Empresariales (160 cuestionarios) 18,28 por ciento del total, constituido por alumnos de Derecho, Gestión y Administración Pública, Administración de Empresas, Marketing e Investigación de Mercados y Geografía; 4. Educación y Formación (215 cuestionarios) 24,54 por ciento del total, constituido por alumnos de Educación Social, Pedagogía, Filología Inglesa y Bellas Artes; 5. Comunicación (191 cuestionarios) 21,8 por ciento de las encuestas, constituido por alumnos de Periodismo y Comunicación Audiovisual⁴³.

Por último, señalaremos las diferencias de la muestra de los cuestionarios atendiendo a la edad de los individuos. Con esta diferenciación pretendemos trazar evoluciones en las características sociológicas del colectivo analizado. La muestra puede dividirse entre los que nacieron entre 1977 y 1986, esto es lo que tenían en 2011 entre 25 y 34 años y los más jóvenes, nacidos entre 1987 y 1992, con edades comprendidas entre los 20 y los 24 años. Sin embargo, el porcentaje es muy desigual entre ambos grupos, ya que los correspondientes al tramo de mayor edad aglutinan solo a un 16,55 por ciento del total de encuestas, mientras que el 79,79 por ciento se corresponde con el grupo de los universitarios de menor edad.

Cuando sea necesario citar alguna de las declaraciones abiertas vertidas en las encuestas el esquema para la identificación será el siguiente: "M, 1989, Periodismo". En primer lugar, describiremos con una M o una H si se trata de uno hombre o una mujer, al que uniremos el año de nacimiento y la titulación cursada.

⁴³ A estos resultados hay que añadir un 0,5 por ciento de los cuestionarios en los que no se especificaba la titulación.

3.4.2.2 Muestra seleccionada para la realización de los grupos de discusión

Como señalamos anteriormente, los grupos de discusión se han desarrollado en base a un guion previo y con el objetivo principal de obtener las claves para la posterior realización de los cuestionarios. La fiabilidad de este tipo de técnica de carácter cualitativo se sustenta en criterios de homogeneidad intragrupos y de heterogeneidad entre ellos. Esto es, debemos garantizar un mínimo de consenso entre los individuos que conformen los grupos, al tiempo que estos deben albergar personas con marcadas diferencias entre los distintos grupos.

En el caso que nos ocupa, la homogeneidad y la heterogeneidad entre los integrantes viene determinada por una variable principal: el nivel de formación de los individuos. Esta circunstancia permite que entre los participantes exista cierto grado de afinidad, lo que, evidentemente, facilita el diálogo entre estos. Los tres grupos realizados cuentan con un porcentaje similar de mujeres y hombres, lo que aporta la posibilidad de establecer matizaciones en cuanto al sexo de los individuos. Además, las edades también son semejantes.

Como se explicaba más arriba, se llevaron a cabo tres grupos de discusión: uno compuesto por jóvenes de 20 a 24 años sin estudios realizados con alumnos de un Aula Taller en Málaga; un segundo grupo formado por jóvenes universitarios entre 20 y 25 años de distintas titulaciones realizado en Granada y un tercer grupo compuesto por jóvenes entre 25 y 35 años que, en el momento de la realización de la actividad estaban finalizando el periodo de docencia de un máster relacionado con la comunicación en Málaga. El número de integrantes en cada una de las entrevistas grupales ha sido entre ocho y doce informantes. Se trata de un número adecuado que permite contar con cierto grado de diversidad entre los integrantes sin que la reunión pase a ser demasiado numerosa, lo cual dificulta la participación y la integración de todos los individuos.

A la hora de proceder a una cita de las reflexiones vertidas por los informantes se ha seguido el siguiente modelo para su localización en los anexos de este trabajo: “M, 1989, estudiante de doctorado: 133”. En el ejemplo anterior aparece, en primer lugar el sexo del individuo, señalado con una H para el caso de los hombres y una M en el de las mujeres, unidos al año de nacimiento y el grado de formación, junto al número de página del anexo en el que se puede localizar el ejemplo citado.



SPICUM
servicio de publicaciones

PARTE II

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN



SPICUM
servicio de publicaciones

CAPÍTULO 4 | RESULTADOS

LA RTVA EN EL CONTEXTO DE LAS TELEVISIONES REGIONALES EUROPEAS

4.1 La televisión regional en España

El nacimiento de la televisión autonómica en España estuvo ligado a los procesos de descentralización política que tuvieron lugar tras la aprobación de la Constitución en 1978. Las recién estrenadas autonomías comenzaron a desarrollar estructuras audiovisuales propias con el fin de aumentar la proximidad con los ciudadanos y la independencia del control estatal. Asimismo, en las regiones con lengua propia (Cataluña, País Vasco y Galicia) estas televisiones han cumplido un importante papel en los procesos de normalización lingüística, con la emisión de gran parte de su programación en las diferentes lenguas.

Desde el inicio de las emisiones de televisión a finales de los años veinte del pasado siglo, los sistemas que se implantan en Europa y Estados Unidos nacen con una concepción bien diferenciada. Mientras que en Estados Unidos se apostó desde el principio por un modelo privado, que permitía la libre circulación de productos audiovisuales, en Europa se optó por la instauración de estructuras de carácter público y con un marcado carácter centralista¹. Así, en Estados Unidos no tardaron en aparecer las primeras grandes cadenas nacionales que se forjaron a partir de la amplia red de televisiones locales comerciales que se había ido implantando. Mientras tanto, la expansión de la televisión pública europea dio lugar a dos sistemas sustancialmente diferentes entre sí. El primero se caracterizó por

¹ Con la salvedad de Alemania, ya que tras su derrota en la II Guerra Mundial, los Aliados decidieron imponer un sistema federal fuertemente descentralizado que contaba con sus propias estructuras de radiodifusión. DE MORAGAS SPÀ, M., GARITAONANDÍA C. y LÓPEZ B. (coord.) (1999), *Televisión de proximidad en Europa: experiencias de descentralización en la era digital*, Bellaterra, Servicio de publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona, p.20.

ser un régimen de medios públicos plural y democrático, mientras que el segundo se definió, básicamente, por servir a los intereses del estado². Este último patrón de funcionamiento es el que caracterizó a la televisión en España hasta la aprobación de la Constitución en 1978, que precedió la puesta en marcha del Estatuto de RTVE en 1980.

Este modelo público y centralista entró en crisis en los años ochenta, proceso que culminó con la consolidación de iniciativas regionales de carácter audiovisual en todo el continente lo que, junto con el nacimiento de las cadenas privadas, transformó por completo el mapa televisivo de Europa. Las primeras manifestaciones de esta regionalización del audiovisual se produjeron en la década de los sesenta con la implantación de corresponsalías o centros que actuaban como delegaciones de los entes centralizados. A finales de los sesenta y durante los años setenta, empiezan a ponerse en marcha los segundos y terceros canales de las televisiones públicas lo que provocó que los contextos regionales y locales comenzaran a hacerse un hueco en estos sistemas fuertemente centralizados. Sin embargo, la descentralización real tardó algunos años más en llegar, ya que, al inicio, las nuevas infraestructuras se utilizaban básicamente para abastecer y dar cobertura a la televisión estatal³.

Los factores que intervinieron en la creación de las televisiones regionales en Europa son muy diversos. En el monográfico de los profesores De Moragas, Garitaonandía y López se lleva a cabo un análisis pormenorizado de estos motivos, clasificándolos en cinco categorías: políticos, culturales y lingüísticos, tecnológicos o estructurales.

Si atendemos al desarrollo de la televisión regional en España resulta evidente que las motivaciones políticas fueron un factor fundamental para su puesta en marcha. Fernández Soriano explica cómo la crisis que afectó al sistema audiovisual público estatal europeo en los años ochenta, está estrechamente relacionado con los procesos de descentralización político y administrativa acaecidos durante esta década, y que fueron especialmente visibles en España. El sistema europeo, de carácter centralizado y público, emanado de los Estados-Nación, entró en crisis cuando comenzaron los citados procesos de regionalización⁴.

² FERNÁNDEZ SORIANO, E. (1999), *Canal Sur, una televisión regional en Europa*, Málaga, Universidad de Málaga, p.36.

³ DE MORAGAS SPÀ, M., GARITAONANDÍA C. y LÓPEZ B. (coord.) (1999), *op. cit.*, p. 20.

⁴ FERNÁNDEZ SORIANO, E. (1999), *op. cit.* p. 37.

El hecho de que el impulso para la creación de estas entidades haya ido de la mano de transformaciones de naturaleza institucional o política, explica la abrumadora presencia de televisiones regionales de carácter público frente a las de titularidad privada.

El sector público fue una piedra angular para la creación y desarrollo de estas televisiones en las que deben primar la función social por encima de la rentabilidad económica, ya que su principal arma legitimadora es contribuir a la construcción del imaginario colectivo del territorio donde se inscriben⁵.

El nacimiento de estas televisiones coincide también con la aparición de determinadas innovaciones tecnológicas que hicieron factibles estos proyectos. La disminución del precio de los equipos audiovisuales y el crecimiento de las frecuencias alentó la aparición de iniciativas más cercanas a la ciudadanía.

La reciente revolución digital ha provocado que estos modelos de televisión regional se enfrenten a nuevos retos para garantizar su supervivencia. Mientras que en los ochenta se afrontaba la necesidad de romper los monopolios públicos para garantizar la pluralidad, en el contexto actual parece más necesario que nunca proteger las iniciativas públicas audiovisuales para garantizar la permanencia de la cohesión social y la participación ciudadana:

“Las televisiones públicas, en un sistema competitivo y abierto, han de ser la garantía de un sistema de comunicación para todos, han de evitar la existencia de un sistema de voces limitado, han de ser el contrapeso del gran proceso de concentración que determina la nueva convergencia entre los sectores financieros, las telecomunicaciones y los *mass media*”⁶.

Al igual que ocurrió en otros países europeos, la implantación de las televisiones regionales en España supuso el fin del monopolio que TVE había ostentado desde 1956.

⁵ MORAGAS SPÀ y PRADO (2001), “Repensar la televisión pública en el contexto digital”, INCOM, Portal de la Comunicación.

⁶ *Op.cit*, p. 2.

4.1.1. La Ley del Tercer Canal y la creación de las televisiones autonómicas

En el proceso de creación de las televisiones autonómicas en España podemos distinguir tres etapas claramente diferenciadas. En la primera (1982-1986) tiene lugar la aparición de las televisiones autonómicas del País Vasco (ETB1, 1982), Cataluña (TV3, 1984) y Galicia (TVG, 1985). En los tres casos, las leyes autonómicas que legitiman su creación recogen como una de sus funciones principales la de contribuir a la normalización lingüística en estas comunidades en las que coexisten dos lenguas oficiales. En la segunda etapa (1986-1989) se produce la consolidación del nuevo sistema con la puesta en marcha de las televisiones de Andalucía (Canal Sur, 1989), Madrid (Tele Madrid, 1989) y Valencia (Canal 9, 1989).

A excepción de la televisión autonómica del País Vasco, estos primeros entes regionales se crearon bajo el amparo de la Ley del Tercer Canal de 1983, que preveía la puesta en marcha de este tipo de medios, previa aprobación del Estado que legitimaba bajo Real Decreto la concesión de los mismos⁷.

La tercera etapa arranca en 1999 con el inicio de las emisiones de la televisión canaria (TVC), a la que siguen las autonómicas de Castilla la Mancha (CMT) y Extremadura (Canal Extremadura). El mapa de la televisión regional pública en España termina por dibujarse con las televisiones regionales de Asturias y Baleares (TVPA y IB3, 2001) y las de las regiones de Murcia y Aragón (7RM y Aragón TV, 2004)⁸. En la actualidad el país cuenta con 13 entes televisivos autonómicos de carácter público en las 17 comunidades autónomas. Navarra, Castilla y León, Cantabria y La Rioja

⁷ Cuando se aprobó La Ley del Tercer Canal en 1983, el primer canal de Euskal Telebista ya estaba funcionando. Esta televisión se puso en marcha amparada por el artículo 19 del Estatuto de Autonomía del País Vasco de 1979, en el que por primera vez se incluía la potestad autonómica para crear y mantener su propia televisión. FERNÁNDEZ SORIANO, E. (1999), *op. cit.*, pp. 77-78.

⁸ En abril de 2012 el gobierno de la nación del Partido Popular comenzó a tramitar un proyecto de Ley a través del cual se da libertad a los Ejecutivos regionales no solo para explotar una televisión con sus propios medios (técnicos y humanos), sino también para externalizar determinados servicios, o para sacar a concurso la licencia y cederle la gestión a operadores privados. Se trata de una modificación de la Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA), de 2010, aprobada por el anterior gobierno socialista. Las comunidades de Valencia y Baleares ya han manifestado su intención de acogerse a la citada modificación.

son las únicas que carecen de estas estructuras⁹. Además, todas se han insertado de manera satisfactoria en el nuevo contexto digital y muchas de ellas (Andalucía, Asturias, Islas Canarias, Cataluña, Castilla la Mancha, Madrid, País Vasco y la Comunidad Valenciana) cuentan con más de un canal en abierto, así como con la emisión de sus contenidos vía satélite.

La crisis económica iniciada a finales de la primera década del nuevo siglo está suponiendo la aplicación de recortes en los servicios públicos que el Estado y las comunidades autónomas prestan a los ciudadanos. Las televisiones públicas de carácter regional han sido objeto de este debate llegándose a cuestionar la necesidad de su existencia. El Partido Popular ha sido uno de los principales alentadores de esta cuestión, abogando muchos de sus dirigentes por la privatización de estas televisiones, aludiendo a sus elevados costes económicos y al supuesto control político de muchas de ellas.

Por su parte, la Unión de Televisiones Comerciales (UTECA) ha reiterado en diversas ocasiones que el modelo de financiación público-privado que actualmente rige el funcionamiento de estas cadenas supone una competencia desleal con el resto de emisoras comerciales. En septiembre de 2011 UTECA presentó una propuesta para la creación de un canal público único de cobertura estatal para todas las televisiones autonómicas, siguiendo el modelo de la televisión alemana, ARD¹⁰. La intención de UTECA es la supresión del modelo de financiación mixto y la reducción del número de canales copados por las autonómicas¹¹. Según UTECA durante 2009 las te-

⁹ En Castilla y León existe una cadena de televisión autonómica cuya gestión es privada. Comenzó sus emisiones en 2008, tras la ampliación de frecuencias con la puesta en marcha de la TDT. El modelo es singular ya que recibe una subvención anual por parte del gobierno autonómico que se gestiona de manera íntegra por un operador privado.

¹⁰ ARD es una cadena estatal pública nacida en 1993 que está gestionada por las nueve corporaciones radiotelevisivas de los *länder*. Con su puesta en marcha se unificó la programación durante tres horas al día, en la que se emiten contenidos de ámbito estatal. Durante estas tres horas se permite a los anunciantes difundir publicidad al territorio nacional, evitando las fragmentaciones regionales y aumentando los ingresos publicitarios. La puesta en marcha de esta cadena, supuso una disminución de la presencia de las regiones en el audiovisual alemán. Entre otras cuestiones, tras la inserción de esta nueva franja horaria, los programas regionales que se emitían fueron trasladados a los terceros canales, con mucha menos audiencia y a los que no se les permite emitir publicidad. Recogido en: DE MORAGAS *et al.* (1999), *op. cit.*, p. 34.

¹¹ DELOITTE/UTECA (2011a), *Análisis Comparativo de la Televisión Regional en Europa: Estudio de los Modelos de Televisión Pública en Europa*. Estudio elaborado por la consultora Deloitte para UTECA.

levisiones autonómicas recibieron un total de 813 millones de euros de las distintas administraciones e ingresaron 233 más por publicidad. En total, los 13 operadores regionales sumaron unas pérdidas de 772 millones de euros. El estudio también advierte que todas las televisiones autonómicas han reducido sus gastos de explotación entre los ejercicios 2008 y 2009. En el caso de la RTVA este descenso en los gastos ha rondado el 7 por ciento, fruto de las medidas de austeridad adoptadas por sus gestores¹².

Sin embargo, la Federación de organismos de radio y televisión autonómica (FORTA) hacia público en marzo de 2012 un informe defendiendo la utilidad de estos medios públicos, aludiendo a la capacidad de las televisiones autonómicas para favorecer la información de proximidad, garantizando diversidad, pluralismo y contenidos de calidad¹³. En dicho trabajo se defiende además la continuidad del modelo mixto de financiación, esgrimiendo, por ejemplo, que el gasto público de las televisiones públicas autonómicas (TPA) se encuentra en la media europea¹⁴.

A las polémicas generadas por la financiación se ha unido el descenso de la audiencia, motivado por la proliferación de opciones a disposición de los usuarios tras la puesta en marcha de la TDT y a la competencia que suponen los nuevos medios digitales, especialmente en el consumo mediático de los más jóvenes¹⁵. En septiembre de 2011, la televisión catalana obtenía el *share* más alto de las autonómicas con un 16,2 por ciento,

¹² DELOITTE/UTECA (2011b), *Análisis Comparativo de la Televisión Regional en Europa: Una propuesta para España*. Estudio elaborado por la consultora Deloitte para UTECA, p. 39.

¹³ ACCENTURE/FORTA (2012), *Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autonómica en España*. Estudio elaborado por la consultora Accenture para FORTA. A la defensa de estos medios también se ha unido recientemente La Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), que, reunida con ocasión de su III Congreso de la Universitat Rovira i Virgili el 20 de enero de 2012, y después de la celebración de la sesión plenaria dedicada a las televisiones autonómicas con participación de responsables de Canal Sur, Euskal Telebista, TV3 y Televisió de Galicia, manifestaba su pleno apoyo a la permanencia y desarrollo del sistema de servicio público de radio y televisión, tanto de RTVE como de los canales públicos autonómicos agrupados en la FORTA.

¹⁴ El PIB medio que dedica la Unión Europea al mantenimiento de televisiones públicas de carácter similar a las autonómicas se sitúa en el 0,13 por ciento, cifra equivalente a lo que se dedica en España para el mantenimiento de las TPA. ACCENTURE/FORTA (2012), *Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autonómica en España, op.cit.*, p. 25.

¹⁵ Según datos del Instituto de Investigación, Marketing y Comunicación (IMC), en Andalucía las personas que menos televisión consumen son los jóvenes entre 18 y 24 años. En 2009, esta variable supuso el 9,5 por ciento del total de la audiencia de televisión en la comunidad. En: IMC (2010), *Los Medios de Comunicación en Andalucía 2008-2009*. Estudio elaborado por IMC, Instituto de Investigación, Marketing y Comunicación, S. L.

seguido por la televisión andaluza con un 14,7 por ciento. El descenso más acuciado de la RTVA se viene produciendo desde 2008 cuando la cifra media de *share* fue inferior al 20 por ciento y su punto más crítico se produjo en el verano de 2011 cuando por primera vez la audiencia bajó de los dos dígitos situándose en un 8,9 por ciento durante el mes de julio, según datos de Kantar Media. Finalmente, el primer canal de la televisión andaluza terminó 2011 con un 10,7 de cuota de pantalla.

Tabla 1: Audiencia televisiones autonómicas (Share, 2011)

Televisión Catalana	16,2
Televisión andaluza	14,7
Televisión gallega	12,2
Televisión del País Vasco	11,8
Televisión Canaria	9,9
Televisión aragonesa	9,3
Televisión valenciana	9
Televisión madrileña	7,9
Televisión de Castilla la Mancha	7,5
Televisión de Asturias	7,5
Televisión de las Islas Baleares	5,5
Televisión de la región de Murcia	4,6

Tabla realizada a partir de los datos publicados por la FORTA sobre mediciones de TNS para la semana 47 (25-09-2011). Elaboración propia.

4.2 Radio y Televisión de Andalucía (RTVA): pasado y evolución reciente

Desde su aprobación en 1987 la RTVA ha sido protagonista de agrias polémicas de tinte político que han tenido lugar en el Parlamento andaluz. Generalmente estas diatribas han estado centradas en tres cuestiones principales que son: aquellas de tipo económico, (referidas especialmente a las desviaciones presupuestarias del ente, al déficit registrado en diversos ejercicios y a los gastos generados por su actividad); las surgidas en torno

al supuesto control político de la información ofrecida por la RTVA por parte de los gobiernos socialistas, y los debates suscitados acerca de la calidad de la programación y la imagen ofrecida de Andalucía¹⁶.

Una de las principales críticas de los detractores del medio público regional se basa en el incremento de la cuantía que anualmente recibe la RTVA de la Junta de Andalucía. Estas subvenciones han pasado de 118 millones de euros en 2001 a 172 en 2010¹⁷.

Siguiendo en el plano económico, el otro gran pilar de estas polémicas lo constituye el déficit acumulado por la RTVA en los distintos ejercicios¹⁸. Desde 2009 con el objetivo de recortar gastos tanto para evitar las desviaciones presupuestarias como para optimizar los recursos, está vigente un plan de austeridad. Pero, a pesar de los esfuerzos de sus gestores, la merma en los ingresos publicitarios sigue siendo constante, habiéndose reducido en 2011 en un 32,41 por ciento respecto a lo obtenido en los seis primeros meses de 2010¹⁹. Esto, unido a la disminución en la transferencia que efectúa anualmente la Junta de Andalucía, situaba a 30 de junio de 2011 unos resultados negativos que rondaban los 16 millones de euros en las cuentas del ente²⁰.

El cuestionamiento de la RTVA también se ha visto empañado de constantes interrogantes sobre la supuesta dependencia política de su gestión, sobre todo en lo referido a los contenidos informativos. Desde el comienzo de las emisiones de Canal Sur Televisión en 1989, el PSOE ha ostentado el Gobierno de la Junta de Andalucía lo que ha provocado duras críticas por

¹⁶ El debate dialéctico por esta cuestión se repite en la mayoría de sesiones en las que el director general expone el estado de las cuentas de la RTVA ante el Parlamento.

¹⁷ En 2008 el Partido Popular (PP) hablaba sobre esta cuestión en una de las primeras sesiones de Control Parlamentario a las que se exponía su recién estrenado director, Pablo Carrasco. El diputado reprochaba al director general que la subvención proporcionada por la Junta de Andalucía suponía un 73 por ciento del total del presupuesto para 2009, mientras que en 2001 era del 59,4 por ciento. Recogido en: *DSPA, Diario de sesiones, Parlamento de Andalucía* (2008b 16 de diciembre), p.119. Debates similares sobre los ingresos por publicidad y su aportación a los presupuestos generales pueden consultarse en: *DSPA, Diario de sesiones, Parlamento de Andalucía* (2009a, 17 de febrero), pp. 18 y 24.

¹⁸ El déficit registrado en 2007 fue de 15.388.589 €. En 2008 de 14.500.000 €. En 2009 de 11.400.000 € y en 2010 de 8.300.000 €. *DSPA, Diario de sesiones, Parlamento de Andalucía*: 2009, 2009c, 2010a y 2011, pp. 4, 6, 4 y 6.

¹⁹ *DSPA, Diario de sesiones, Parlamento de Andalucía* (2011, 6 de septiembre).

²⁰ *Ibidem*.

parte de los partidos en la oposición, que han reiterado constantemente el supuesto uso político por parte de los gobiernos autonómicos²¹.

La tercera y última cuestión que ha copado la tensión política que ha acompañado a la RTVA, y especialmente a Canal Sur Televisión desde su creación, ha estado relacionada con la calidad de su programación. Para sus defensores, los positivos índices de audiencia, que acompañaron a los programas del *prime time* o de otras franjas de la cadena, eran más que suficientes para hacer valer los contenidos programados, mientras que sus detractores censuraban la baja calidad como servicio público que, a su juicio, sostenían dichas emisiones.

En este capítulo, nos centraremos en estos tres puntos para intentar hacer un recorrido sobre los más de veinte años que lleva en funcionamiento la televisión pública andaluza. Para ello nos serviremos de la literatura disponible y desgranaremos con mayor detalle lo sucedido tras la aprobación de la nueva norma reguladora de la RTVA en 2007. En primer lugar, detallaremos cómo desde el Gobierno de la Junta y desde la gestión del ente, se han llevado a cabo dos procesos de gran calado en los últimos años para intentar deshacerse de las dudas referidas al control político. La creación del Consejo Audiovisual andaluz, (que junto al catalán suponen las dos únicas entidades independientes para el control y la regulación del audiovisual en España²²), y la modificación en 2007 de la Ley de 1987 por la que se regía el funcionamiento de la RTVA, suponen las transformaciones más importantes realizadas en el sector del audiovisual andaluz desde la puesta en marcha de su televisión autonómica.

²¹ Esta situación se evidencia en los constantes reproches que la oposición ha hecho a la actuación de la RTVA en los periodos electorales. Por ejemplo, En 2008 a petición del Partido Popular el entonces director general del ente, Rafael Camacho, tuvo que comparecer ante el Parlamento para dar datos sobre la presencia de los distintos candidatos en la televisión andaluza durante las elecciones autonómicas y generales de ese mismo año. En el Diario de Sesiones se recogen declaraciones en las que se acusaba directamente al Rafael Camacho de ser un “comisario político al frente de un medio público de comunicación” En: *DSPA (2009b), Diario de sesiones, Parlamento de Andalucía*, 19 de mayo, p. 9.

²² En octubre de 2011 fue clausurado el Consejo del Audiovisual de Navarra (COAN).

4.2.1 La regulación del audiovisual en Andalucía: evolución legislativa de la RTVA

La proposición de creación de un Consejo Audiovisual en Andalucía se recogió por primera vez en el documento *Estrategias y propuestas para la Segunda Modernización de Andalucía* que, junto con la promesa de modificación de la Ley 8/1987 de creación de la Empresa Pública de Radio y Televisión de Andalucía, fue integrada en el programa electoral que presentó el PSOE de cara a las elecciones autonómicas de 2004. Una vez iniciada la VII Legislatura de la Comunidad Autónoma andaluza, en la que los socialistas volvieron a obtener mayoría absoluta, la tramitación del proyecto de Ley para la Creación del Consejo Audiovisual se constituyó como la primera iniciativa legislativa del recién estrenado gobierno andaluz²³. Desde su creación, entre las funciones del CAA ha estado la de “garantizar el cumplimiento de las funciones de servicio público asignadas a los medios de comunicación audiovisual, vigilando singularmente la emisión de espacios obligatorios, como las campañas de sensibilización y la publicidad gratuita”²⁴.

Otra de las demandas que se tornaban como necesarias para conseguir una verdadera independencia del gobierno autonómico de la RTVA estaba constituida por el procedimiento seguido para el nombramiento de la Dirección General. Hasta la reforma de la Ley 8/1987, en 2007, el cargo era otorgado por acuerdo del Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía a propuesta del Consejo de Administración de la RTVA. Con la reforma, se estableció que el director general fuera elegido tras su aprobación en sede parlamentaria²⁵.

²³ GUTIÉRREZ LOZANO, J.F. (2004), “Quince años de Canal Sur Televisión. La evolución política, de programación y de audiencia de un canal autonómico español (1989-2004)”, *op. cit.*, p. 4.

²⁴ PARLAMENTO DE ANDALUCÍA (2004), *Ley 1/2004 de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía*, Sevilla, Servicio de publicaciones oficiales el Parlamento de Andalucía, Artículo 4.

²⁵ No es la primera vez que la Dirección General de la RTVA era elegida a través de este procedimiento. En 1995, en la legislatura conocida popularmente como la de la “pinza”, también se llevó a cabo la elección del director general de la RTVA, Joaquín Marín, mediante votación Parlamentaria. En 1996, los socialistas recuperaron la mayoría absoluta gracias al apoyo del Partido Andalucista y se devolvió al Consejo de Gobierno la potestad de escoger al director general (Ley 5/1996; BOJA 20-7-1996). Citado por GUTIÉRREZ LOZANO, J. F. (2004), *op. cit.*, p. 6.

La tramitación de la nueva Ley tampoco estuvo exenta de polémica. La primera propuesta que el Gobierno andaluz presentó en 2004 fue retirada en 2006, después de más de dos años bloqueada (tras su aprobación con los votos del PSOE y de Izquierda Unida). Según anunció el entonces consejero de la Presidencia, Gaspar Zarrías, el nuevo texto se presentaría “cuanto antes” con la intención de llevar a cabo un proyecto “más ambicioso” que incluiría “cambios profundos” para configurar un modelo de televisión pública²⁶. El texto inicial había sido objeto de duras críticas por parte del PP y del PA que rechazaron la elección del director general por mayoría de tres quintos, como se proponía en el texto y no de dos tercios²⁷. El nuevo proyecto inició su tramitación parlamentaria en enero de 2007, incluyendo la elección del director general por mayoría de dos tercios del Parlamento en una primera votación y de tres quintos en caso de no obtener el consenso necesario. Sin embargo, en esta ocasión tampoco fue posible el acuerdo y la nueva Ley fue objeto de una enmienda a la totalidad por parte del Partido Popular apoyado por todos los partidos en la oposición (PA e IU, además del PP), que acusaron al gobierno andaluz de no haber conseguido un consenso mínimo entre los grupos para sacarlo adelante²⁸. Tampoco los sindicatos parecieron recibir con optimismo la nueva norma reguladora de la que rechazaban el haber convertido la Empresa Pública contemplada en el anterior texto, en una Agencia Pública Empresarial, y a Canal Sur Radio y Canal Sur Televisión en sociedades mercantiles del sector público andaluz, lo que según el Sindicato de Periodistas de Andalucía (SPA) dejaba las puertas abiertas para una posible posterior privatización²⁹.

²⁶ *Diario de Córdoba* (2006, 20 de agosto), “La Junta retira la reforma de la RTVA tras dos años bloqueada”.

²⁷ La decisión del gobierno andaluz de retirar el primer proyecto de Ley parece que estuvo motivada por la aprobación en mayo de 2006 de la Ley 17/2006 de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal (RTVE), en la que se preveía en su artículo 11 que la elección de la Presidencia se llevaría a cabo tras su aprobación por mayoría de dos tercios en el Congreso de los Diputados (Ley 17/2006, Art. 7).

²⁸ Las principales críticas de la oposición seguían girando en torno al procedimiento de elección de la Dirección General. En la aprobada Ley se contempla que si tras la segunda votación, por mayoría de tres quintos, no se alcanzara ningún acuerdo, transcurridos dos meses bastaría con la mayoría absoluta (Ley 18/ 2007, Art. 18.1). Además, el PP también proponía reducir de doce a ocho los años de mandato de los principales órganos de la RTVA, cuestión que fue rechazada en el proyecto final.

²⁹ SPA (Sindicato de Periodistas de Andalucía) (2007), Información sindical.

Finalmente, en el artículo 18.1 de la nueva Ley 18/2007 de la Radio y Televisión de Titularidad Autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA), se estableció que la persona titular de la Dirección General de la RTVA sería elegida por el Pleno del Parlamento de Andalucía por mayoría de dos tercios. En el caso de no alcanzarse el consenso necesario en una primera votación, será suficiente con obtener la mayoría de tres quintos en una segunda ronda. El primer director general elegido mediante este procedimiento fue Pablo Carrasco, que sucedió en el cargo a Rafael Camacho, quien ostentó la Dirección General entre 2000 y 2008.

Esta fue una de las principales novedades para garantizar una mayor independencia de la RTVA del control político. Además, en la renovada norma se incluyeron otra serie de mecanismos que intentaban mejorar la prestación del servicio público. Así, en el artículo 7 del capítulo II de la citada Ley se recoge la creación de un nuevo instrumento: la Carta de Servicio Público³⁰. El documento establece las prioridades de actuación de la RTVA y de sus sociedades filiales, tiene que ser aprobado por el Parlamento de Andalucía, a propuesta del Consejo de Gobierno, y tiene una vigencia de seis años³¹. Las prioridades de actuación y las estrategias se deben detallar cada tres años y quedan recogidas en un Contrato-programa que también debe ser aprobado por el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía. Entre los objetivos de la Carta vigente en la actualidad se encuentra el de atender a la máxima audiencia posible, “fomentando la cohesión social y económica entre los diversos territorios” de Andalucía, así como seleccionar los contenidos teniendo en cuenta “la evolución y progreso social, y a la identidad, necesidades y preferencias del conjunto de la sociedad andaluza”³².

³⁰ La primera fue aprobada en septiembre de 2010 y continua vigente en la actualidad. Para su aprobación contó con los votos a favor de PSOE e IU.

³¹ PARLAMENTO DE ANDALUCÍA (2007), *Ley 18/2007 de la radio y televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA)*, Sevilla, Servicio de publicaciones oficiales el Parlamento de Andalucía, Art.7.

³² Recogido en la Carta de Servicio público de la RTVA 2010. Otra de las novedades del nuevo texto es la inserción en el artículo 10 del capítulo II del Estatuto profesional de los medios de comunicación de la RTVA. Aprobado en 2005, el documento no había obtenido esta legalización hasta la aprobación de la nueva Ley. Además, el texto incluye la creación de un código de conducta comercial en el que se establecen criterios para determinar la calidad y la idoneidad de los contenidos publicitarios.

4.2.2 Índices de audiencia y calidad del servicio público

Los índices de audiencia de la televisión andaluza han sido a lo largo de su historia un arma de doble filo. Por un lado, han servido para alimentar el regocijo de sus gestores, que en el seguimiento mayoritario durante algunas etapas han justificado la importancia que la RTVA iba adquiriendo en la comunidad. Sin embargo, el número de espectadores no debería ser, en sí mismo, el objetivo principal de una cadena pública y tampoco guarda una relación directa con la calidad de su programación. Desde el comienzo de sus emisiones, la RTVA ha recibido duras críticas por esta cuestión, muchas de ellas procedentes del mundo de la academia o la prensa. Estos han reprochado en reiteradas ocasiones que la cadena pública andaluza se uniera a las líneas de programación de las cadenas comerciales y participara en la lucha por los índices de audiencia.

A la hora de acercarnos al análisis de la audiencia de la televisión autonómica, podemos establecer tres etapas. El primer periodo comprendería desde su puesta en marcha en 1989 hasta 1996, cuando después de una primera fase, marcada por la práctica ausencia de competencia, salvo TVE, dada la inexistencia de las cadenas privadas, comienza un declive en los índices que culminará con datos similares a los que la RTVA obtiene en la actualidad. Tras este tropiezo, en 1997 se inicia un nuevo despegue, propiciado por la inserción en la parrilla de programas de carácter comercial, muchos de los cuales han supuesto grandes éxitos de audiencia a la televisión andaluza. A nuestro juicio, esta segunda etapa terminaría, con la renovación en 2007 de la Ley 8/1987 de gestión de la RTVA. El motivo para tal división es que entendemos que la creación del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) en 2004 y la aprobación de la nueva Norma suponen el inicio de un nuevo ciclo en la política de gestión, marcado por la intención de conseguir, al menos en teoría, desprenderse de las grandes losas que habían acompañado a este medio público desde su creación. De hecho, en el año 2003 tuvo lugar la publicación del citado Informe para lo que se llamó “Segunda Modernización de Andalucía” en el que en relación a la RTVA se señalaba que “la orientación de los contenidos de entretenimiento y ocio, así como de los informativos, a pesar de los intentos de mejora,

adolecen de la solvencia que a un medio público debe asignársele en un proceso de modernización y cambio”³³.

Sin embargo, las parrillas de programación de los dos canales principales de la televisión andaluza no sufrieron grandes modificaciones y han seguido apostando por obtener los mejores réditos posibles, en lo que a índices de audiencia se refiere, especialmente en los horarios en los que se produce una mayor concentración de espectadores³⁴.

En el siguiente epígrafe nos detendremos en analizar cuál ha sido, a grandes rasgos, la evolución que ha experimentado la programación de la televisión andaluza desde su creación hasta la actualidad. Para ello, nos centraremos en los espacios programados en horario de mayor audiencia y que han contado con un mejor respaldo por parte de los espectadores.

4.2.3 La evolución de la programación en horario de máxima audiencia

Las emisiones de la televisión andaluza comenzaron el 27 de febrero de 1989, a las 8 de la tarde, con unas ocho horas y media diarias de programación. La primera emisión se realizó en directo desde el centro de producción de San Juan de Aznalfarache y el Casino de la Exposición de la ciudad de Sevilla.

Gutiérrez Lozano en su análisis sobre los quince primeros años de existencia de la RTVA concluía que esta presentación “fue una especie de muestrario de lo que iba a ser el horario de máxima audiencia del nuevo canal andaluz: un menú compuesto sobre todo por filmes y telefilmes extranjeros (estadounidenses, para ser exactos), acompañado de espectáculos musicales de producción ajena, y con contadas aunque exitosas propuestas que pudiéramos llamar ‘autóctonas’”³⁵.

Así, en 1990 entre los espacios más vistos, además de los informativos, se encontraba el programa de humor presentado por Emilio Aragón *Saque*

³³ AA.VV. (2003), *Estrategias y propuestas. Documento de estrategias y propuestas para la Segunda Modernización de Andalucía*, elaborado por el Consejo Asesor. Sevilla, Consejería de Presidencia, p. 134.

³⁴ GUTIÉRREZ LOZANO, J. F. (2004), *op. cit.*

³⁵ A esta descripción habría que unir la programación de telenovelas y las retransmisiones deportivas que han estado presentes desde el comienzo en la parrilla de la televisión andaluza. GUTIÉRREZ LOZANO, J. F. (2004), *op. cit.*, p. 10.

bola, cuyo éxito motivó la existencia de concursos de esta índole durante las siguientes temporadas.

De los programas con una clara vocación andaluza emitidos en estos primeros años podemos destacar el espacio *Tal como somos* que en 1991 obtuvo una audiencia media del 27,1 por ciento. El programa incluía un compendio de tradiciones, folclore, historia, gastronomía y patrimonio de los pueblos de la comunidad. En antena hasta 1996, la apuesta de Canal Sur Televisión se convirtió en uno de los estandartes de la cadena.

En 1992 la audiencia de Canal Sur Televisión comienza a ser atraída de manera significativa por las privadas. Como hemos mencionado, la merma en el número de espectadores se produjo hasta 1997, cuando la cadena remontó y comenzó una nueva etapa marcada por nuevos éxitos de audiencia. Durante estos años son los informativos, (que rozaban el 25 por ciento de cuota de pantalla), y las retransmisiones deportivas las emisiones que menos sufren las consecuencias de la multiplicación de canales. De hecho, uno de los programas que contó con un mejor respaldo por parte de los andaluces fue el primer cara a cara televisivo en 1994 entre el entonces presidente de la Junta de Andalucía, Manuel Chaves, con el candidato del Partido Popular, Javier Arenas. El debate, que se televisó de manera conjunta con Antena 3, obtuvo un 27,5 por ciento de cuota de pantalla en Canal Sur Televisión. El declive de la audiencia revierte en 1997 con la entrada de Eduardo Abellán como director general³⁶. El crecimiento que experimenta la RTVA a partir de estos años, viene determinada por dos apuestas principales: la inserción en la programación de espacios con un marcado carácter comercial en horario de *prime time* y el inicio de las desconexiones provinciales de los servicios informativos, que, desde el co-

³⁶ Según Díaz Nosty durante esta etapa se llega a hacer “irreconocible el carácter fundacional de la RTVA, ya que el nuevo discurso, va a mimetizar, con mayor pobreza estética y de contenidos, los rasgos de la televisión privada”. DÍAZ NOSTY, B. (2002), *op. cit.*, p. 57.

mienzo, contaron con una buena acogida entre los andaluces³⁷. Otra de las grandes novedades de este periodo fue la creación del segundo canal de la televisión andaluza, Canal Sur 2 Andalucía, que comenzó a emitir el 5 de junio de 1998.

Entre los espacios singulares que propiciaron mayores éxitos de audiencia a la cadena se encontraron la serie de producción propia *Arrayán*, que se estrenó en 1999³⁸, y el concurso *Números rojos*³⁹.

Los espacios más duramente criticados fueron los de debate, especialmente *Hablemos claro* y *Aquí se discute*. En las 26 semanas que estuvo en la parrilla, *Aquí se discute* fue protagonista de duros enfrentamientos entre la Dirección General y el Consejo de Administración amén de las continuas polémicas desatadas en las Comisiones de control parlamentario. Retirado en abril de 1998, el relevo fue tomado por el programa *Hablemos claro*, presentado por Isabel Gemio. Ambos espacios se caracterizaban por el uso de recursos de tinte espectacular y sensacionalista en emisiones que de-

³⁷ Entre 1996 y 1997 la audiencia de Canal Sur aumenta tres puntos, situándose en 1997 en el 19,5 por ciento. Sin embargo, los partidos en la oposición (PP e IU) no dejaron de reiterar su descontento por el mantenimiento en la parrilla de determinados espacios. Estas recriminaciones están recogidas en las sesiones de control parlamentario a las que de forma periódica se enfrentaba la Dirección General. Sirvan de ejemplo las palabras de José Luis Sanz, representante del Grupo Popular en la citada comisión el 3 de septiembre del año 2000, en las que se acusaba a Abellán de haber apostado por una “programación generalista y superficial” cuyo único fin había sido recabar el mayor número de espectadores. El representante popular añadió duras críticas hacia los espacios *Tal como somos*, *De tarde en tarde*, *Plaza alta*, *Senderos de gloria* o *Aquí se discute*, de los que dijo que conformaban una parrilla “caracterizadas por el escándalo [y] por la provocación”. *DSPA, Diario de sesiones, Parlamento de Andalucía* (2000, 5 de septiembre), pp. 54-55.

³⁸ La serie andaluza comenzó su andadura en Canal Sur bajo el nombre de *Plaza Alta*. Con un marcado público femenino, el espacio creado y rodado en Andalucía ha llegado a superar el 30 por ciento de *share* en sus mejores temporadas. En 2009 seguía siendo uno de los espacios más vistos del primer canal con una cuota de pantalla del 20,1 por ciento y 650.000 espectadores. RTVA (2009), *Memoria 2009*, Sevilla: Dirección de Comunicación e imagen RTVA, p. 47.

³⁹ Según Manfredi y García Hernández, ambos espacios se encontraban entre las emisiones más caras de la cadena. *Números Rojos* suponía un desembolso de 10 millones y medio de pesetas por programa, mientras que *Plaza Alta* le costaba al ente público unos tres millones y medio por capítulo. MANFREDI DÍAZ, A. y GARCÍA HERNÁNDEZ, G. (1999), *op. cit.*, p. 187.

cían ser de “debate”⁴⁰. Gutiérrez Lozano los definió como programas de “debate-combate”, en los que “el público llegaba a ocupar una especie de gradas elevadas desde las que miraba a un pequeño grupo de invitados que se peleaba abajo ‘en la arena’ representando de manera clara un “ritual circense televisivo”⁴¹. El tono alcanzado y los contenidos provocaron reacciones por parte de los propios miembros del gobierno de la Junta de Andalucía⁴².

En septiembre del año 2000 se produjo un nuevo cambio en la Dirección General y fue nombrado como sucesor de Eduardo Abellán, Rafael Camacho. Durante su etapa a cargo de la RTVA se fueron eliminando de forma paulatina los espacios que tanta polémica habían provocado durante años anteriores. Sin embargo, lejos de conseguir separar la gestión de la televisión pública de la política, durante su periodo como director general Camacho recibió duras críticas de manos de la oposición por la supuesta manipulación a la que estaban sometidos los espacios informativos de la radiotelevisión andaluza.

Durante el bienio 2004-2005, últimos años bajo la dirección de Rafael Camacho, se produce el fin de la etapa de mayor esplendor de la RTVA en cuanto a número de espectadores se refiere. Sus dos canales principales acumularon una cuota de pantalla del 25,8 por ciento en 2005, el mejor dato de toda su historia (20,2 Canal Sur TV y 5,5 Canal Sur 2 Andalucía). Los informativos diarios, tanto los autonómicos como los provinciales, se-

⁴⁰ Las peticiones de retirada fueron reiteradas también por Izquierda Unida cuya representante declaraba sobre el programa que hablar claro no significaba expresar opiniones de forma “ordinaria, indocumentada ni cateta” e instaba al director general a la supresión del mismo de la parrilla y la presentación de un formato distinto para un debate de carácter social. *DSPA, Diario de sesiones, Parlamento de Andalucía* (2000), 5 de septiembre, p. 59.

⁴¹ GUTIÉRREZ LOZANO, J.F (2005), “La presencia del debate en televisión y su utilidad en la calidad de las programaciones”, *Comunicar*, 25. [CD-Rom].

⁴² En 2003 en una entrevista concedida al diario *El País*, Gaspar Zarrías, entonces consejero de la Presidencia calificó de “bochornosas” a algunos de las emisiones de Canal Sur. Citado por GUTIÉRREZ LOZANO, J. F. (2004), *op. cit.*, p. 18.

guían cosechando buenas cifras situándose en torno al 20 por ciento⁴³. El resto de programas informativos no diarios, aunque remontaron los resultados de ejercicios anteriores, no llegan a estas cuotas⁴⁴. Los altos índices vinieron motivados, principalmente, por la excelente acogida que tuvieron las emisiones del *prime time* de su primer canal.

Durante este periodo, y de forma paralela a las reformas legislativas, los contenidos de la RTVA parecen alejarse de la programación de ejercicios anteriores que, como hemos expuesto, fue duramente criticada. Gutiérrez Lozano describió este giro como una “vuelta a los orígenes” en la programación de la televisión regional⁴⁵. Sus gestores apuestan por programas blancos y con un marcado carácter andaluz, como el dirigido por los hermanos Cavadal, *Moranquísimos*, que la noche de su estreno, el 10 de mayo de 2004, fue seguido por el 33,7 por ciento del público (1.217.000 espectadores). Lo mismo sucedió con *Menuda noche*, programa protagonizado por niños que siguió la estela de *Todo tiene arreglo* que, junto con los Morancos, obtuvo los mejores datos del año para la cadena⁴⁶. El espacio, que se ha convertido en uno de los estandartes de la televisión andaluza, se estrenó en octubre de 2004 y acabó la temporada con un 27,4 de cuota media sobre el total de los espectadores⁴⁷. Junto a estos estrenos, entre lo más visto

⁴³ *Noticias 1*, el informativo diario de medio día, terminó el año con una media del 20,4 de cuota de pantalla. *Noticias 2*, informativo regional nocturno de Canal Sur consiguió un 22 por ciento de *share*. Por su parte, las desconexiones provinciales obtuvieron datos similares situándose entre el 22 por ciento en la desconexión de medio día y el 18,9 por ciento en el de la noche. Datos obtenidos de la Memoria de la RTVA para el año 2004. Las cifras se refieren a las emisiones realizadas de lunes a viernes.

⁴⁴ *Andalucía directo* cosecha su mejor dato en 2004 con un 22,4 por ciento, al igual que *Salud al día* que alcanza el 18,5 por ciento. *Los reporteros* afianza la remontada que inició en el año 2000 y se sitúa junto a *Contraportada* en torno al 16,2 por ciento; *Tierra y mar*, lejos de las cifras alcanzadas en la década anterior terminó 2004 con un 15,3 por ciento; *Parlamento andaluz*, continuaba perdiendo audiencia situándose en un 9,7 por ciento al igual que *Buenos días Andalucía* que se quedó en el 10,6 por ciento; Por último el programa *Al sur* obtuvo un tímido 6,5 por ciento de media, *Ibidem*.

⁴⁵ GUTIÉRREZ LOZANO, J. F. (2004), *op. cit.*, p. 20.

⁴⁶ *Ibidem*.

⁴⁷ El éxito del recién estrenado programa conducido por uno de los presentadores estrella de la RTVA, Juan y Medio, obtuvo buenas críticas en los medios, que valoraban el giro que la televisión andaluza había dado a sus contenidos en la nueva temporada. Puede consultarse, por ejemplo, el artículo del crítico de televisión José M. Otero Bada en el que hablaba del programa en estos términos: “que ahora Canal Sur se comprometa con un espacio como este puede ser una señal que invite a la esperanza. Algo de sentido común parece que sigue habiendo”. En: OTERO BADA, J.M, (2004, 2 de octubre): “Menuda noche”, *Abc*.

durante esta etapa seguía estando la serie *Arrayán*, (que llegó a rozar el 30 por ciento de *share* y consiguió aglutinar a más de 900.000 televidentes en su franja horaria) y el espacio de entrevistas *Ratones coloraos*, dirigido por Jesús Quintero⁴⁸.

El cambio de tendencia se consolida con el estreno en 2005 del programa de información no diaria *Tecnópolis* que en la memoria de ejecución de ese año era calificado como la “novedad más significativa en la programación”⁴⁹.

Sin embargo “los años dorados” en los que pese a apostar por contenidos menos “polémicos” se había conseguido mantener unos significativos índices de audiencia, duraron poco. En 2006 la televisión pública de Andalucía perdía cuatro puntos respecto al año anterior, situándose en el 21,9 por ciento. La sustitución de Juan y Medio (*Punto y medio*) por Alicia Senovilla (*Buena gente*) en las sobremesas del primer canal no dio buenos resultados⁵⁰. Lo mismo ocurrió con la apuesta de la cadena para la noche de los lunes con *Bienaventurados*, en el que la cantante María Jiménez ejercía de anfitriona en un *late night* que combinaba las entrevistas con actuaciones musicales y números de humor⁵¹.

Unos meses antes de la aprobación de la Ley 18/2007, en las propuestas de la RTVA para la nueva temporada, se incluyeron varios espacios que serían noticia por diferentes motivos. Los cuatro espacios fueron *La tarde con María*, *Vista pública*, *Se llama copla* y *El cortijo de 1907*.

Para intentar corregir la tendencia iniciada en 2006, los responsables de la programación apuestan por un nuevo rostro que consiguiera aglutinar al público perdido tras la marcha de Juan y Medio. La escogida para tal

⁴⁸ El programa de Jesús Quintero comenzó en Canal Sur 2 Andalucía con el nombre de *El vagamundo* y debido a su éxito fue trasladado al primer canal en la temporada 2002, en la que consiguió un 23,7 por ciento de media sobre el total de los espectadores. Recogido en la memoria de la RTVA para el año 2003, p. 92.

⁴⁹ El espacio de divulgación continuaba en el otoño de 2011 y, junto con *Salud al día* que se emite los sábados, conforman el tándem divulgativo de la televisión andaluza en la sobremesa de los fines de semana.

⁵⁰ Mientras que *Punto y medio* acabó 2005 con una media de 550.000 espectadores, su sustituto *La buena gente* no consiguió superar los 330.000. Recogido en las memorias de la RTVA para los años 2005 y 2006, p. 87 y 93.

⁵¹ Ruiz Muñoz destaca que con este formato se intentó llevar a cabo una evolución en cuanto a los contenidos folclóricos asociados a la tradición andaluza. “Se generó un espacio insólito para la convivencia entre los elementos folclóricos tradicionales y algunas de sus reelaboraciones más extravagantes” RUIZ MUÑOZ, M. J. (2004), *op. cit.*, p. 192.

fin fue la cantante María del Monte que estrenó el programa *La tarde con María*, en el que las personas mayores ocupaban gran parte del tiempo, recuperando los homenajes a individuos en un *talk show* que recordaba al desaparecido *Senderos de gloria*. Al tiempo, el espacio incluía información de sucesos con tertulias y conexiones en directo al lugar de los acontecimientos, cuestión que fue una de las más duramente criticadas por el tratamiento otorgado por el programa a determinados asuntos. Sin embargo, y a pesar de los buenos éxitos de audiencia cosechados⁵², el programa fue objeto de duras polémicas que, una vez más, denunciaban lo zafios que podían llegar a ser sus contenidos. Si en 2006 Gaspar Zarrías protagonizó unas declaraciones públicas que acabaron con la inserción en la parrilla de la RTVA de determinados programas del corazón, parece que las críticas del gobierno de la Junta de Andalucía, esta vez protagonizadas por su presidente, José Antonio Griñán, provocaron la decisión del director, Pablo Carrasco, de quitar el espacio de la parrilla⁵³.

Las detracciones hacia el programa alcanzaron su punto más álgido tras el tratamiento otorgado al caso de la menor sevillana desaparecida en 2009, Marta del Castillo⁵⁴. El CAA publicó la decisión 2/2009 sobre la cobertura informativa que se dio en televisión a la desaparición de la menor. En relación a la RTVA, el Consejo señalaba que el magacín vespertino de Canal Sur TV “se encontraba entre los 15 espacios con mayor índice de espectacularización, debido al recurso a elementos de dudoso valor informativo que convertían una tragedia humana en un espectáculo”. En el mismo documento el CAA “instaba a la RTVA a adoptar las medidas correctoras que evitasen el tratamiento inadecuado de asuntos de esta índole en dicho programa”⁵⁵.

Lejos de acabar con la polémica, el Consejo volvió a pronunciarse sobre el espacio, esta vez con la publicación de un monográfico sobre el progra-

⁵² En 2008 consiguió situarse entre las emisiones más vistas rozando el 20 por ciento de *share*. Recogido en la Memoria de la RTVA para el año 2008, p. 47.

⁵³ GALLARDO, A. (2009), “Canal Sur echa el cierre al programa de María del Monte”, *Europa Sur*.

⁵⁴ Canal Sur TV, junto a otras televisiones nacionales, fue llevada ante los tribunales por la emisión de imágenes de menores sin darles el tratamiento adecuado. Finalmente las televisiones implicadas fueron sancionadas y tuvieron que indemnizar a los damnificados con pequeñas multas.

⁵⁵ Decisión 2/2009 CAA, pp. 10-11.

ma que vio la luz en julio del mismo año⁵⁶. El citado análisis concluía que *La tarde con María* es un género híbrido con una clara “vocación andaluza y una larga sección de humor”. Entre los aspectos positivos se aludía al “propósito de utilidad social, incluso educativo de muchos de los temas tratados”. En cuanto a la audiencia, el estudio concluía que estaba configurada por personas de edad avanzada para los que el programa puede ser un espacio de entretenimiento en una franja horaria sin apenas contenidos destinados a este *target*. Sin embargo, las conclusiones también incluían afirmaciones como que el 75 por ciento de los contenidos se basaban en la tragedia personal y los sucesos o que el 90 por ciento de las noticias de apertura mostraban “contenidos de gran impacto vinculados a tragedias personales”. En cuanto a los recursos utilizados el informe advertía sobre la “banalización” e “inadecuación” de algunas informaciones. Sobre las funciones del discurso se hacía hincapié en que dos terceras parte del espacio utilizaban un estilo coloquial, que en algunos momentos revertía en una “vulgarización de la exposición”. El monográfico del CAA mostraba su posicionamiento más duro en relación al programa al concluir que su sección de humor proyectaba “ideas y estereotipos deformados sobre Andalucía y los andaluces”. También ponía de manifiesto la alta presencia de “lo exagerado y lo ramplón” (90 por ciento) y de vulgarismos presentes en esta sección. Añadía además una denuncia sobre la imagen “ridiculizante de algunos estereotipos (...) [que] no contribuyen al cumplimiento de presentar a Andalucía (...) como una comunidad digna y avanzada”⁵⁷.

Pero el programa de la conocida cantante no fue el único analizado en un monográfico del Consejo. El espacio de sucesos *Vista pública* también fue objeto de un análisis en el que se concluía que los métodos de traba-

⁵⁶ Con anterioridad, el CAA había elaborado un informe en el que instaba a la RTVA a suprimir del programa la sección “El kilo” “por su inadecuado tratamiento de la obesidad, y la recomendación a la RTVA de emitir programas divulgativos que informen -de manera rigurosa y científica, dada su función de servicio público- a la población de las consecuencias de esta patología” (Resolución 5/2008 del CAA, incluido en *Análisis monográfico del programa La Tarde con María* 2009, p. 9).

⁵⁷ CAA (2009), *Monográfico sobre La tarde con María*, pp. 162-170. En algunos círculos se criticó también la fecha de publicación de este monográfico, ya que este vio la luz cuando la RTVA decidió su retirada de la parrilla, en junio de 2009. *Diario de Sevilla* (2009), “Canal Sur decidirá en unos días el futuro de María del Monte”.

jo del programa resultaban éticamente reprobables⁵⁸. El informe también alertaba sobre la confusión a la que podía dar lugar el programa a la hora de distinguir la realidad de la ficción, por medio de dramatizaciones, algo que resulta “absolutamente indeseable y éticamente reprochable, cuando se trata de hechos reales de una gravedad manifiesta”. Al igual que en el caso anterior, el inicio del cuestionamiento de estas difusiones lo provocaba el tratamiento otorgado por los espacios a la desaparición de una menor. No obstante, lo que nos parece más reseñable del análisis es el reproche que lanza el Consejo hacia la RTVA cuando le recrimina lo discutible que resultaba tener un programa en la parrilla de un operador público, cuyo único objetivo era el de captar audiencia, denostando la función de servicio público incluida en la legislación que lo regula⁵⁹.

Siguiendo en la línea de apostar por espacios con una marcada singularidad andaluza, en 2007 se estrenó el *docu reality El cortijo de 1907*, en el que dos familias andaluzas convivían simulando el modo de vida de la Andalucía de principios del siglo anterior. Además, comenzó a emitirse también la serie *Rocío casi madre*, cuyo argumento derivaba de la ya mencionada *Arrayán*, que continuaba con su emisión diaria en el *prime time* de Canal Sur TV. Ruiz Muñoz alude al marcado carácter folclórico de la puesta en escena de ambos espacios, y la inclusión de elementos asociados con la Andalucía tradicional⁶⁰. Un año después, en 2008 tuvo lugar el estreno de *Se llama copla* que obtuvo una cuota de pantalla media del 33,9 por ciento y unos 860.000 espectadores en su primera temporada, otorgándole a la cadena las mejores cifras de audiencia de su historia⁶¹. El *reality show* de Canal Sur Televisión nació con la intención de reivindicar y recuperar el género de la copla en Andalucía y ha llegado a su quinta temporada en el ejercicio 2011-2012.

⁵⁸ Ambos espacios estuvieron en antena durante dos temporadas, siendo retirados de la rejilla de programación en otoño de 2009. *Vista pública* fue sustituido en la primavera de 2009 por *Andaluces por el mundo*, formato que ha sido exportado al resto de cadenas autonómicas y que obtuvo la mejor cuota de pantalla para Canal Sur 2 Andalucía en 2009, un 7,3 por ciento.

⁵⁹ CAA (2008), *Monográfico Vista Pública*, pp. 22-25.

⁶⁰ *Ibidem*.

⁶¹ En la Gala final del programa de 2008 consiguió aglutinar al 52,7 por ciento del total de los espectadores de Andalucía. RUIZ MUÑOZ, M. J. (2010), *op. cit.*, p. 190.

Y es que con su estreno se consolidaba esa “vuelta a los orígenes” de la que hablaba el profesor Gutiérrez Lozano. Además, estas últimas apuestas obtuvieron un gran respaldo de la audiencia.

En 2008 se produjo el último cambio de dirección en el ente, con la elección por el Parlamento de Andalucía de Pablo Carrasco en sustitución de Rafael Camacho. Desde el inicio, el mandato de Carrasco ha estado marcado muy de cerca por la situación económica de la comunidad, lo que ha vuelto a situar al medio entre agrías polémicas de tinte político, centradas en los presupuestos y en la eficiencia de sus gestores para administrarlos. Esta coyuntura provocó que en la rejilla de 2009 se apostara por el cine de ficción y por los programas de reportajes en un gesto evidente por ahorrar costes, prescindiendo de las series “a la andaluza” que habían constituido la apuesta de la cadena en las temporadas anteriores⁶². Esta temporada terminó con una tendencia a la baja en la audiencia de los dos canales de la televisión, situándose la cuota media en el 18,1 por ciento, coincidente con la aparición de la TDT.

Lejos de lograr una nueva remontada el número de espectadores ha continuado reduciéndose, llegando al 10,7 de cuota de pantalla registrado en 2011. A los recortes presupuestarios, motivados por la disminución de las subvenciones de la Junta de Andalucía y la merma de los ingresos publicitarios, hay que sumar el alejamiento constante y notable de la audiencia durante las tres últimas temporadas. La implantación de la TDT, con la multiplicación de canales a disposición de los televidentes, y la supresión de la publicidad en RTVE, han tenido que ver en los resultados que a día de hoy refleja la RTVA. A nuestro juicio, este declive de la audiencia está relacionado también con otro tipo de factores asociados al agotamiento de los formatos y al alejamiento progresivo de la programación de los intereses de los andaluces.

En los siguientes capítulos intentaremos averiguar los motivos intrínsecos de este abandono progresivo de la audiencia, centrándonos en las opiniones que tienen de la RTVA los jóvenes andaluces, en cuyos gustos, necesidades, ideas y preferencias reside el futuro de este medio andaluz y, de alguna manera, de la imagen proyectada de la identidad andaluza.

⁶² El último ejemplo de este fenómeno es el de *Arrayán*. En julio de 2012, la RTVA anunciaba su retirada de la parrilla de programación esgrimiendo motivos económicos para ello. Con el cese de *Arrayán*, la televisión pública andaluza se ahorrará unos cinco millones de euros anuales, 24.000 euros por capítulo emitido.



SPICUM
servicio de publicaciones

CAPÍTULO 5 | RESULTADOS

LOS JÓVENES ANDALUCES: CONSUMO MEDIÁTICO E IDENTIDAD CULTURAL

5.1 Globalización, individualismo e interactividad

Los resultados obtenidos en nuestro trabajo de campo verifican los análisis que confirman la ruptura de los más jóvenes con las formas de consumo mediático y cultural tradicionales. Esta ruptura generacional, cuyos parámetros iremos definiendo a lo largo de estos capítulos, fue descrita por primera vez en la década de los setenta por la antropóloga Margaret Mead. Con una perspectiva casi visionaria y basándose en las innovaciones tecnológicas y culturales que se comenzaban a producir a su alrededor, Mead pronosticó que la llegada de los medios electrónicos supondría una ruptura generacional sin precedentes. Sin duda, estaba en lo cierto y es hoy, cincuenta años más tarde, cuando sus reflexiones pueden constatarse a través del análisis de las formas de consumo mediático y cultural de los jóvenes¹. Estos están expuestos a situaciones que sus predecesores nunca habían imaginado, por ello, el rechazo por mantener ciertas rutinas, tradiciones, o pautas de consumo que tuvieron a su alcance las generaciones predecesoras no puede considerarse como una mera rebelión propia de estas cohortes de edad. Esto es, las nuevas formas de consumo mediático-cultural asociadas a los jóvenes en la actualidad no son simples modas que

¹ A las nuevas generaciones la globalización les ha servido para deshacerse del legado cultural tradicional. Los jóvenes construyen su propio mundo con muy poca carga hereditaria, es decir con menos influencia de lo que Mead denomina cultura “posfigurativa”. Se trata de una forma cultural esencialmente tradicionalista, en la que los antepasados son conocidos por las nuevas generaciones y dotan a estas de una importante carga cultural heredada. En la actualidad, la carga cultural de las nuevas generaciones estaría configurada por lo que Mead ha llamado cultura “prefigurativa”, la cual favorece la identidad cultural en construcción, en constante cambio y sin referentes heredados. MEAD, M. (2002), *Cultura y compromiso. Estudio sobre la ruptura generacional*, España, Gedisa.

irán tornándose en otras pautas llegada su madurez, sino que, al contrario, deben ser consideradas como el punto de partida de nuevas formas de relacionarse, de comunicarse, de estar y de ser sociedad, formas que, en principio, van a permanecer en el futuro².

En nuestro trabajo de campo se evidencia esta circunstancia en dos aspectos distintos. Por un lado, hemos encontrado transformaciones reseñables en los nuevos modos de ver televisión de los jóvenes andaluces. Para quienes, al igual que otros jóvenes en gran parte del mundo, la inmediatez e interactividad proporcionada por las nuevas tecnologías se ha convertido en el epicentro de los cambios. El horario marcado por la parrilla de programación de los canales ya no es compatible con los nuevos usos sociales de los medios a los que se ha adherido de forma abrumadora este colectivo.

Pero también hemos hallado fuertes discrepancias en lo que a gustos culturales se refiere. Los jóvenes andaluces se han distanciado considerablemente de determinados elementos asociados tradicionalmente a la cultura andaluza, aunque sigan participando en algunas tradiciones relacionadas con lo andaluz. Este distanciamiento relativo tiene un significado mayor si tenemos en cuenta que un número nada desdeñable de las personas que han participado en este trabajo dicen no sentirse identificadas ni representadas por las formas culturales y las costumbres vinculadas al concepto más extendido de identidad andaluza. De acuerdo con García Canclini entendemos que nos encontramos ante una relativización de las identidades. Esto es, los jóvenes andaluces se siguen sintiendo como tales, aunque ciertos rasgos que han venido relacionándose tradicionalmente con la identidad cultural andaluza hayan disminuido su importancia para estas nuevas generaciones³.

Por todo ello, en este capítulo describiremos en qué consisten estos nuevos significados y dónde se sitúa el consumo televisivo de estos jóvenes tras la incorporación de las nuevas tecnologías. Además, nos interesa des-

² Castells hace referencia a esta cuestión, al afirmar que estas nuevas formas de consumo cultural y mediático que en la actualidad son más visibles entre los jóvenes, se convertirán en pautas generalizadas en el futuro. CASTELLS, M. (2009), *Comunicación y Poder*, Madrid, Alianza Editorial, p. 187.

³ García Canclini llega a cuestionar la propia existencia de las identidades adscritas a un territorio, como es el caso de Andalucía. Por ello, propone implantar como objeto de estudio “la heterogeneidad y la hibridación intercultural” en lugar de la identidad. Recogido en: GARCÍA CANCLINI, N. (2007), *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Buenos Aires, Paidós, p. 17.

velar la valoración que de la imagen de Andalucía que se transmite en los medios de comunicación realiza este colectivo. A través de sus respuestas será posible determinar qué elementos relacionados con lo andaluz consideran positivos y cuáles negativos, así como su propia concepción de la identidad andaluza.

5.2 El consumo mediático de los jóvenes andaluces

El colectivo analizado, el de los andaluces menores de 35 años, forma parte de una generación que ha crecido de forma paralela a los avances que han experimentado en los últimos años las tecnologías de la información y la comunicación. No obstante, ha sido la televisión la que, hasta ahora, ha ocupado una posición central en la utilización que los jóvenes hacen de los medios. Durante los últimos veinte años el consumo de televisión ha crecido en España de forma constante, situándose el récord histórico en 2011, cuando los españoles vieron una media de 239 minutos diarios por persona. Desde 1990, el tiempo que dedican los andaluces a ver televisión ha sido superior al de la media estatal, siendo la andaluza una de las regiones españolas donde más televisión se ve.

Tabla 2: Evolución del consumo (minutos/día) España y Andalucía (1990-2011)

Año	España	Andalucía
1990	184	189
1991	187	194
1992	194	201
1993	204	212
1994	210	211
1995	211	215
1996	214	227
1997	209	216
1998	210	214
1999	213	217
2000	210	214
2001	208	212
2002	211	216
2003	213	222
2004	218	227
2005	217	227
2006	217	229

2007	223	236
2008	227	237
2009	226	231
2010	236	235
2011	239	252

Fuente: TNS-SOFRES.
Elaboración propia.

Tabla 3: Evolución del consumo de medios en Andalucía (2009-2011)

Edad	Prensa diaria			Radio			Televisión			Internet			Revistas		
	-09	-11	D. 09/11	-09	-11	D. 09/11	-09	-11	D. 09/11	-09	-11	D. 09/11	-09	-11	D. 09/11
14-19	26,2	21,9	-4,3	52,1	52,8	0,7	86,3	87,2	0,9	53,6	66,3	12,7	53,9	48,2	-5,7
20-24	34,2	25,7	-8,5	60,9	62,6	1,7	86,2	83,9	-2,3	51,3	66,7	15,4	54,1	48,2	-5,9
25-34	38,2	31,4	-6,8	63,3	64,7	1,4	87,4	84,9	-2,5	41,2	58,1	16,9	49,0	50,3	0,3
35-44	36,1	31,4	-4,7	61,5	64,8	3,3	89,8	86,5	-3,3	30,1	44,9	14,8	49,7	45,2	-4,5
45-54	36,9	32,1	-4,8	55,4	58,9	3,5	90,5	88,0	-2,5	23,3	31,6	8,3	39,6	40,4	0,8
55-64	30,7	28,5	-2,2	45,1	49,7	4,6	91,8	90,6	-1,2	12,9	20,8	7,9	33,1	33,1	-
65 y +	19,3	19,0	-0,3	31,2	37,4	6,2	91,4	92,0	0,6	6,0	10,1	4,1	19,4	23,3	3,9

Fuente: EGM, acumulado anual (febrero-noviembre 2011). Elaboración propia.

Sin embargo, los individuos más jóvenes han ido incorporando de forma paulatina nuevas herramientas y soportes en el uso que hacen de los medios de comunicación. La generalización de internet entre este colectivo ha crecido exponencialmente en los últimos años y está desplazando a la televisión como el soporte al que este colectivo dedica más tiempo de exposición. A la vez, la televisión es el medio preferido en los tramos de edad más avanzada⁴. La tabla 3 nos proporciona una panorámica general acerca de la importancia de los diferentes medios por tramos de edad en Andalucía. Los jóvenes entre 14 y 19 años son el sector en el que internet tiene una mayor incidencia, en torno al 66,5 por ciento. Por otra parte, la penetración de la televisión es más elevada entre los sectores más envejecidos, llegando al 92 por ciento en el caso de los mayores de 65 años.

⁴ La disminución en el uso de la televisión por los más jóvenes ha sido constatada en gran cantidad de análisis en diversos países. En el caso de España, y como ya pusimos de relieve en el capítulo referido a la historiografía señalamos: TUBELLA, I. *et al.* (2008), *op. cit.*; ESPINAR RUIZ, E. y GONZÁLEZ RÍO, M. J. (2006), "Diferencias entre pantallas. Pérdida de importancia de la televisión como medio de comunicación entre los jóvenes españoles", *op. cit.*; CANTALAPIEDRA, M. J. y MORÁN, P. (2006), "Nuevas expresiones, nuevos públicos", en B. Díaz Nosty, (dir.), *op. cit.*; BERNAL TRIVIÑO, A. I. (2009), *op. cit.*; LÓPEZ VIDALES, N. *et al.* (2009), "Jóvenes y televisión en 2010: Un cambio de hábitos", *op. cit.* En el panorama internacional señalaremos el estudio llevado a cabo por GILLAN J. (2011), *Television and new Media*, Londres, Routledge.

Todas estas cuestiones ponen de manifiesto cómo las posibilidades brindadas por la tecnología han modificado de forma sustancial las características del consumo mediático de las nuevas generaciones.

Tabla 4: Medios de comunicación preferidos para informarse sobre actualidad

MDC*	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Televisión	Prensa digital	Medios Sociales	Prensa gratuita	Radio	Prensa escrita	Revistas	Televisión online	Radio online
Media	2,94	3,89	4,07	4,6	4,66	5,8	5,81	6,22	6,63

Media realizada sobre los 728 cuestionarios que fueron contestados de manera adecuada. Escala del 1 al 9, donde 1 es el medio más elegido y 9 el menos utilizado. Elaboración propia.

*Medio de comunicación

Tabla 5: Medios de comunicación preferidos para entretenerse

MDC*	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Televisión	Medios Sociales	Radio	Prensa digital	Revistas	Televisión en línea	Prensa gratuita	Radio en línea	Prensa escrita
Media	2,87	2,88	4,49	5,05	5,20	5,42	5,58	6,20	6,57

Media realizada sobre los 728 cuestionarios que fueron contestados de manera adecuada. Escala del 1 al 9, donde 1 es el medio más elegido y 9 el menos utilizado. Elaboración propia.

*Medio de comunicación

Sin embargo, estas transformaciones no suponen el abandono del medio televisivo sino que lo sitúan en un plano diferente. Los datos obtenidos en nuestro trabajo de campo confirman esta variabilidad en el alcance del medio televisivo entre los jóvenes universitarios andaluces. La televisión sigue siendo el medio de comunicación que más usan, tanto para entretenerse como para informarse, aunque su consumo se sitúa prácticamente al mismo nivel que el de otras ofertas mediáticas digitales.

Los estudiantes andaluces para informarse acerca de la actualidad utilizan en primer lugar la televisión, situada a muy poca distancia de la prensa en línea y de los medios sociales. Algo más alejados, aunque con valores cercanos a los posicionados en los primeros puestos, se sitúan los periódicos gratuitos y la radio, mientras que las revistas y la prensa tradicional aparecen más distantes del epicentro del consumo mediático juvenil.

Sin embargo, cuando acuden a los medios en busca de evasión o entretenimiento la distancia entre la televisión tradicional y los medios sociales se reduce, hasta situarse prácticamente en la misma posición. A los nuevos medios nacidos en la red, les sigue, a una distancia media, la radio, la prensa digital y las revistas.

A tenor de los datos obtenidos cabe mencionar que la televisión y la radio en línea no han encontrado, hasta ahora, la misma acogida por parte de los usuarios que las de otras alternativas digitales como las de la prensa o los nuevos medios. En los dos casos expuestos, estas plataformas virtuales ocupan puestos alejados de los medios de comunicación con más importancia en la dieta mediática de los jóvenes andaluces. No obstante, lejos de evidenciar un rechazo del colectivo hacia estos soportes, los resultados obtenidos muestran un avance claro de estas plataformas en detrimento de los formatos tradicionales.

Entre las cuestiones más llamativas destaca también el traslado que se ha producido entre los jóvenes con niveles altos de formación hacia el consumo de prensa digital en detrimento del formato tradicional. Nuestros resultados confirmarían este cambio en la formas de consumo mediático en las que cobran importancia la interactividad, la gratuidad y el abandono de las formas de consumo tradicional⁵. En 2006, el profesor Díaz Nosty llamaba la atención sobre el traspaso de los segmentos de edad más jóvenes a la lectura de periódicos gratuitos, lo que según el autor suponía el inicio del “relevo generacional en las prácticas mediáticas”⁶. Hoy, apenas cinco años más tarde, este intercambio parece haber concluido, incluyendo, incluso por encima de los periódicos gratuitos, a la prensa digital⁷.

⁵ En su estudio Tubella, Taberero y Dwyer apuntan a esta cuestión. En su trabajo, un 35 por ciento de los participantes afirmaba haber disminuido su consumo de prensa tradicional por el de periódicos *online*. Se trata de una investigación llevada a cabo a través del análisis de las prácticas comunicativas de 794 personas de diferentes edades en Cataluña durante el año 2007. TUBELLA, I. *et al.* (2008), *op. cit.*

⁶ Recogido en DÍAZ NOSTY, B. (dir.), *Medios de Comunicación, el año de la televisión, op. cit.* En las reflexiones recogidas en los grupos de discusión encontramos referencias al consumo de prensa gratuita para informarse sobre la actualidad más cercana: “20 minutos, con el 20 minutos, aunque sea poquito te enteras de muchas cosas. Son muchas noticias y no son muy largas” (H-1982, educador ambiental: 254).

⁷ Nótese que en este estudio hemos descartado concebir internet como un medio de comunicación en sí mismo. Consideramos que la red es una nueva plataforma por donde pueden circular gran cantidad de medios de comunicación diversos entre sí. El colectivo analizado, además de utilizar internet para consultar los medios de comunicación, lleva a cabo otras muchas prácticas que no han sido contempladas en este estudio. Entre estas y, según lo concluido por Amparo Huertas se encuentran por este orden: el entretenimiento (películas y música *online*) y la búsqueda de información para, por ejemplo, preparar un viaje, o realizar tareas escolares. HUERTAS BAILÉN, A. *et al.* (2010), “El consumo mediático de los jóvenes y su influencia en los procesos de sociabilidad ente migrantes y autóctonos”, *op. cit.*

Los grupos de discusión realizados apuntan a diferentes cuestiones que nos aportan algunas claves para explicar esta transformación en los hábitos de consumo mediático de las nuevas generaciones. Podemos destacar, así, la ausencia de indicadores que nos hagan pensar que los jóvenes andaluces con formación universitaria son compradores habituales de prensa tradicional⁸. Las únicas reflexiones en las que se hace referencia a este medio de comunicación señalan a los progenitores como consumidores principales. Ellos, de un modo subsidiario y, por costumbre, leen el periódico que se compra en casa, pero no muestran ningún tipo de interés por este formato.:

—“Creo que es una cuestión de costumbres, como decía ella en mi casa se ve la 1, pues en mi casa se compra el *Ideal* y yo lo leo” (H-1984, estudiante universitario: 254).

—“Cuando voy a la Facultad leo periódicos universitarios, o el *Granada Hoy*, que lo dejan en la Universidad” (M-1986, estudiante de Psicología: 254).

—“Yo el *Ideal* que lo compran todos los días en mi casa, leo ya por la noche y antes de irme a la cama siempre miro internet (M-1985, estudiante universitaria: 254).

Entre las diferencias que hemos constatado entre los informantes de género masculino y femenino nos han llamado la atención varias cuestiones que pasamos a detallar. En primer lugar, entre las mujeres es perceptible un mayor uso de la televisión como medio preferido para obtener infor-

⁸ Las conclusiones obtenidas de la realización del grupo de discusión con jóvenes con un nivel bajo de formación ponen de manifiesto que se trata de un colectivo en el que la preponderancia del medio televisivo es todavía muy evidente. En sus reflexiones no se advierten indicios de que los sujetos analizados sean consumidores habituales de prensa tradicional, ni tampoco usuarios de medios de comunicación en la red. Sin embargo, sí que utilizan las redes sociales, principalmente, para comunicarse con sus pares de edad. Díaz Nosty establece dos sistemas de consumo mediático para definir el perfil de la audiencia andaluza. El primero de ellos y mayoritario, abarcaría al 67 por ciento de la población y se caracteriza por un consumo audiovisual muy alto en detrimento de otros medios de comunicación. Las personas con este perfil, presentan una dieta mediática empobrecida, en la que la radio y la televisión cobran un gran protagonismo. En el caso que nos atañe, el colectivo definido por Díaz Nosty estaría representado por el grupo de jóvenes con un nivel formativo bajo. DÍAZ NOSTY, B. (2010), *Anuario Político de Andalucía 2009*, Granada, Cadpea, pp. 137-168.

mación sobre actualidad que en el caso de los hombres. A su vez, ellos eligen en mayor medida que ellas otras soluciones para informarse, como la prensa digital o la gratuita.

Asimismo, resulta pertinente señalar la mayor presencia de los medios sociales en el consumo mediático de las informantes (en el caso del uso con fines de entretenimiento llegan a posicionarse por delante de la televisión).

Tabla 6: Medios de comunicación preferidos para informarse. Diferenciación por sexo

Televisión		Prensa digital		Medios Sociales		Prensa gratuita		Radio		Prensa escrita		Revistas		Televisión en línea		Radio en línea	
M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H
2,73	3,23	4,05	3,65	3,96	4,21	4,52	4,70	4,68	4,62	5,88	5,66	5,67	6	6,22	6,21	6,88	6,23

Media realizada sobre los 728 cuestionarios que fueron contestados de manera adecuada. Escala del 1 al 9, donde 1 es el medio más elegido y 9 el menos utilizado. Elaboración propia

Tabla 7: Medios de comunicación preferidos para entretenerse. Diferenciación por sexo

Televisión		Medios Sociales		Radio		Prensa digital		Revistas		Televisión en línea		Prensa gratuita		Radio en línea		Prensa escrita	
M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H
2,68	3,15	2,6	3,29	4,48	4,49	5,37	4,57	4,92	5,6	5,29	5,6	5,69	5,41	6,27	6,07	6,76	6,27

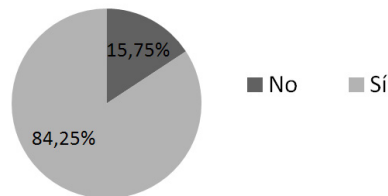
Media realizada sobre los 728 cuestionarios que fueron contestados de manera adecuada. Escala del 1 al 9, donde 1 es el medio más elegido y 9 el menos utilizado. Elaboración propia

5.2.1 El impacto de la red en el consumo mediático de los jóvenes

Una de las cuestiones más significativas sobre estas transformaciones en el modelo de consumo mediático radica en cómo el uso de medios de comunicación que utilizan como soporte la red ha disminuido el tiempo que los jóvenes andaluces dedican a la televisión. Una abrumadora mayoría, el 84,25 por ciento de los jóvenes consultados, afirma que el consumo de internet y de nuevas tecnologías ha mermado su consumo televisivo tradicional⁹.

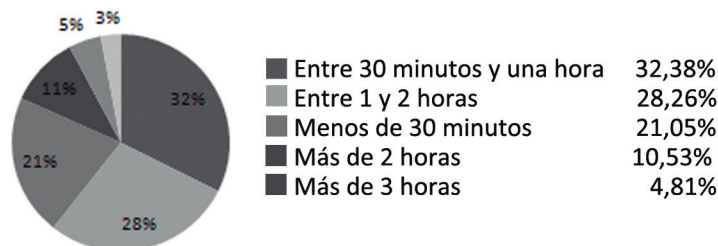
⁹ De nuevo, en el análisis de Tubella se pone de manifiesto esta circunstancia. En su trabajo el 67 por ciento de los sujetos que participaron afirmaron haber disminuido su consumo de televisión por el aumento en la utilización de internet. TUBELLA, I. *et al.* (2008), *op. cit.*

Gráfico 1: El consumo de internet y nuevas tecnologías merma el consumo de televisión



Entre estas prácticas virtuales destacan por este orden: navegar por internet, el consumo de series en línea, el acceso a medios sociales, la consulta de medios digitales y los videojuegos¹⁰. Según los datos proporcionados por los cuestionarios, el 21,70 por ciento de los jóvenes con formación universitaria afirma que el uso que hacen de la televisión no supera los 30 minutos diarios. Sin embargo, el grupo más numeroso, en torno al 60 por ciento, cifra su consumo entre los 30 minutos y las dos horas, mientras que solo un 16 por ciento declara sentarse frente al televisor más de 120 minutos al día¹¹.

Gráfico 2: Tiempo destinado al consumo de televisión



¹⁰ El traslado de los targets juveniles a medios alternativos como internet o los videojuegos ha sido analizado por diversos autores a nivel internacional. Por ejemplo: Lorenzo Vilches describe cómo esta situación se repite en todo el espacio iberoamericano, lo que demuestra que las prácticas que definen, en este caso a los jóvenes andaluces, pueden extrapolarse a otros contextos. VILCHES L. (coord.) (2009), *Mercados globales, historias nacionales*, Barcelona, Gedisa, p. 26.

¹¹ Medrano Samaniego analiza los hábitos de consumo televisivo de los jóvenes en el País Vasco concluyendo, al igual que sucede en nuestro trabajo, que el consumo de televisión de este colectivo no presenta cifras elevadas. Los resultados de Medrano Samaniego sitúan la media en las 2 horas y 20 minutos diarios. La variación respecto de nuestros resultados puede deberse a las distintas franjas de edad tenidas en cuenta. Mientras que en este trabajo se analizan tres tramos diferenciados, (12-16 años; 17-24 años; 25-40 años) en el que aquí se presenta hemos optado por aglutinar a los jóvenes en un solo grupo entre los 20 y los 35 años. MEDRANO SAMANIEGO, C.; *et al.* (2007), "Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco", *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, pp. 13-27.

Si desgranamos los resultados según la tipología de las titulaciones obtenemos matizaciones significativas sobre los resultados a nivel general. Los alumnos de Comunicación (Periodismo y Comunicación Audiovisual) son el colectivo que menos tiempo diario declara pasar frente al televisor, ya que un 49,05 por ciento afirma dedicar menos de 30 minutos al consumo de este medio. A este grupo le sigue, a cierta distancia, el de los estudiantes de Ciencias Exactas e Ingeniería (Matemáticas, Ingeniería Industrial e Informática) entre los que el 25,35 por ciento cifra en menos de 30 minutos el tiempo dedicado a ver televisión. En el otro lado de la balanza se encuentran los alumnos de Ciencias Económicas y Sociales (Marketing e Investigación de Mercados, Administración y Dirección de Empresas, Derecho o Gestión Pública), entre los que solo un 11,87 por ciento concretó en menos de 30 minutos diarios su consumo televisivo. En frente, el 19,06 por ciento de estudiantes de titulaciones vinculadas con las Humanidades y las Ciencias de la Educación (Pedagogía, Educación Social, Geografía, Bellas Artes, Filología Inglesa) es el grupo que declara dedicar más tiempo diariamente a ver televisión, más de dos horas diarias, tres puntos por encima de la cifra general.

En cualquier caso, estos resultados se alejan de la media autonómica que, como señalamos al principio, se situó durante 2011 en los 252 minutos por persona y día. Por tanto, parece evidente que las nuevas generaciones se alejan cada vez más del consumo televisivo tradicional y que el principal motivo para este abandono, parece radicar en las posibilidades que les brinda el nuevo soporte tecnológico, entre las que también se encuentra el consumo de medios de comunicación. Asimismo, las reflexiones recogidas en los grupos de discusión corroboran los datos obtenidos en los cuestionarios:

“Ni Canal Sur, ni ninguna. Yo la tele es que no la veo mucho. No veo la tele y para informarme suelo utilizar internet. Si acaso veo en la 1 alguna serie, porque no tiene anuncios, es que lo anuncios... Y Canal Sur así, algún día que mi madre lo tenga puesto” (Mujer, estudiante universitaria: 251).

Los datos ofrecidos por el Barómetro Audiovisual de Andalucía son acordes también con estos resultados, al tiempo que nos permiten complementarlos aportando nuevos matices. Así, el 67,4 por ciento de la población andaluza se considera usuaria activa de nuevos soportes tecnológicos, entre

los que destacan internet, las consolas de videojuegos o los reproductores de música. Según se desprende de los datos de este informe, el 50,5 por ciento de los andaluces que hacen uso de las nuevas tecnologías ha reducido el tiempo que pasan viendo la televisión o escuchando la radio. Además, un 38 por ciento señala a internet como el medio de comunicación preferido para informarse y un 53 por ciento para entretenerse¹².

5.2.2 Modelo de consumo televisivo de los jóvenes andaluces

En cuanto al modelo de consumo televisivo cabe recalcar que el 47 por ciento de los universitarios consultados afirma que el tiempo que usan para ver televisión es compartido con el uso de internet. La televisión se convierte, así, en un medio compartido o secundario, ya que requiere de menos atención por parte de los usuarios (esto es, se pueden realizar otras tareas mientras se ve la televisión, por lo que su consumo pasa a un segundo plano cuando se realiza otra actividad que requiere de mayor concentración, como puede ser navegar por la red). Como pusimos de manifiesto en apartados anteriores, nos encontramos ante las llamadas “audiencias multimedia” capaces de mantener una relación simultánea con más de un medio de comunicación al mismo tiempo, aunque estableciendo una relación más activa con uno de ellos.

Esta duplicidad está relacionada, asimismo, con el empate técnico que obtiene la televisión y los medios sociales en las preferencias en la elección de los medios por parte de los informantes. En este caso también son reseñables las diferencias obtenidas de la desagregación de los datos atendiendo al sexo de los sujetos. Ellas son, en mayor medida, más “multimediáticas” que ellos.

Empero a estas novedades, la mayoría de los sujetos, el 64 por ciento, sigue viendo la televisión acompañado de más personas y el 84 por ciento lo hace, además, en un lugar común. La familia, los amigos, la pareja o los compañeros de piso son las personas con las que normalmente ven la televisión los universitarios andaluces. Este dato pone de manifiesto cómo a pesar de la tendencia a la individualización en el uso de los medios, la

¹² CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA (2011), *Barómetro Audiovisual de Andalucía 2010*, p. 33.

televisión sigue siendo un medio predominantemente familiar, doméstico y de uso social y compartido. De nuevo, son las mujeres las que muestran una actitud más tradicional en su modelo de consumo televisivo, ya que el 69 por ciento, cinco puntos por encima de la media general, dice que, habitualmente, ve la televisión con compañía, mientras que en el caso de los varones el resultado se reduce 7 puntos, hasta el 57 por ciento.

De nuevo, son las reflexiones vertidas en los grupos de discusión las que nos aportan un análisis más detallado sobre este modelo de consumo televisivo. En los tres grupos realizados encontramos argumentos que explican cómo los jóvenes siguen consumiendo televisión en horario de máxima audiencia y acompañados de sus familias o de los sujetos con los que comparten la vivienda habitual:

— “Yo todas las noches veo la tele. Por las noches siempre hay alguna serie que ver, las series sobre todo”.

“Sí”.

“Por la noche, yo creo que es el horario en el que toda la gente la ve”.

“De 10 a 12 o a 1, también después de comer que emiten algunas series. Veo *Bones*, series americanas, que es que estoy muy enganchada. Hace años que las emitían en Estados Unidos y aquí las repiten ahora, lo que veo son series, pero el horario depende. Por ejemplo, el telediario al medio día, también es una cosa que siempre he visto”.

(Mixto, 25-35 años, jóvenes con formación universitaria: 252).

Resulta igualmente interesante analizar qué contenidos ven los jóvenes andaluces en la televisión. Se trata esta de una de las ocasiones en las que hemos encontrado diferencias reseñables en el transcurso de los discursos mantenidos en los diferentes grupos. En primer lugar, destacaremos las diferencias referidas al género. Ellas consumen series de ficción nacionales, programadas en horario de *prime time*, mientras que ellos prefieren los contenidos deportivos, preferentemente la retransmisión de partidos de fútbol¹³. A pesar de estas diferencias en la elección de los programas, en lo que sí coinciden los jóvenes andaluces es en el fin perseguido con el desarrollo de esta actividad. Con el consumo de estos espacios, los jóvenes

¹³ Esta diferenciación entre los géneros también ha sido descrita por GILLAN, J. (2011), *op. cit.*, p. 225.

andaluces pretender evadirse, “no pensar” y por ello buscan programas que les permitan desconectar de su rutina diaria y cuyos contenidos no requieran mucho esfuerzo intelectual para comprenderlos¹⁴:

—“El fútbol, es lo único que yo veo en la tele los deportes y el fútbol” (H-1984, estudiante universitario: 253).

“Ahora estoy viendo *Tierra de lobos*” (M-1985, fisioterapeuta).

[Risas]

“Yo también” (M-1986, estudiante de Psicología: 253).

¿Qué os gusta de Tierra de lobos?

“No sé, la historia. *La señora* la veía también, todas esas series así, que no tienes que pensar mucho te entretienen, echas un buen rato, te vas a dormir contenta y ya está” (M-1985, fisioterapeuta: 253).

“Yo veo *El internado*, pero ya se ha acabado” (M-1986, estudiante universitaria: 253).

(Granada. Mixto, 25-35 años, jóvenes con formación universitaria).

Como puede apreciarse en las transcripciones anteriores, el éxito de la ficción televisiva y especialmente de las series estadounidenses, descrito en otros trabajos¹⁵, es, si cabe, aún más acuciado entre los jóvenes. El horario de programación de estos espacios suele concentrarse en la tarde y en el *prime time* nocturno¹⁶, los momentos en los que el colectivo analizado suele ver la televisión.

¹⁴ De acuerdo con Vilches mantenemos que “el arte de la ficción televisiva se ha convertido también en una forma de resistencia”. Las televisiones, continúa el autor, “responden con series y telenovelas, telefilmes o miniseries que intentan acercarnos a una forma de arte popular construyendo personajes de ficción que se hallan escondidos en el fondo de nuestra imaginación”, en: VILCHES L. (coord.) (2009), *op. cit.*, p. 32. En los últimos años han sido varios los autores que han puesto de manifiesto esta tendencia entre los jóvenes. Por ejemplo, Huertas concluye también que, aunque la televisión sea una de las principales fuentes de información para los jóvenes, destaca más su capacidad para entretener y divertir entre este colectivo. HUERTAS, A. y FRANÇA, M. E. (2001), “El espectador adolescente. Una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo”, *Zer*. También llega a esta conclusión el estudio desarrollado por Medrano Samaniego et al. (2007), *op. cit.* en el que la mayoría de los jóvenes afirma ver la televisión con el principal fin de divertirse o entretenerse.

¹⁵ VILCHES, L. (coord.) (2009), *op. cit.*; GILLAN, J. (2011), *op. cit.*; OROZCO GÓMEZ, G. y VASALLO DE LOPES, M. I. (2011), *Calidad de la ficción televisiva y participación transmediática de las audiencias*, Rio de Janeiro, Globo Universidade.

¹⁶ VILCHES, L. (2009), *op. cit.*, p. 27.

Gráfico 3: Ve la televisión mientras navega en internet

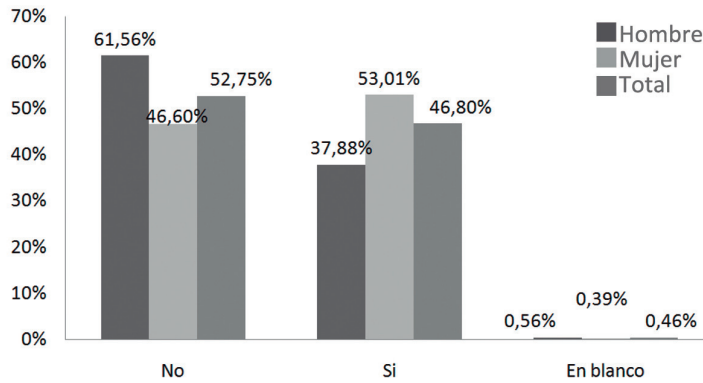


Gráfico 4: Ve la televisión solo o acompañado

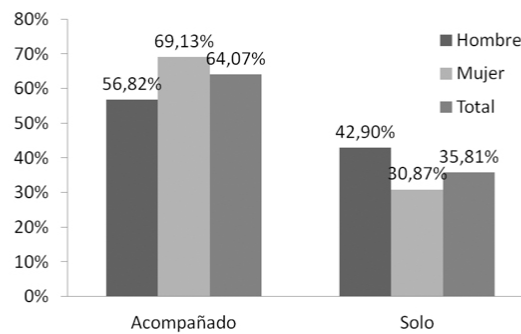
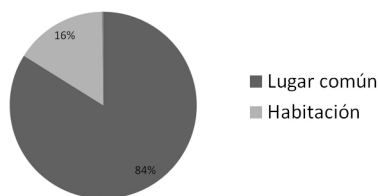


Gráfico 5: Ve la televisión en su habitación o en un lugar común



Por otro lado, indicaremos que en el grupo de las jóvenes con un nivel educativo más bajo, y en casos puntuales de las participantes con formación universitaria, se observa cierta predilección por el formato del *reality*, así

como por otras fórmulas televisivas como el docudrama o el *docusoap*, en las que los personajes anónimos se convierten en protagonistas del guion¹⁷.

En el fragmento que sigue se puede ver cómo varias de las integrantes del grupo con menor nivel formativo, muestran su preferencia por este tipo de contenidos, evidenciando cuál es una de las cadenas de televisión que más siguen: la MTV¹⁸. Se trata de un canal estadounidense que ha comenzado a emitir en abierto en España tras la puesta en marcha de la TDT y que cuenta con una audiencia media muy discreta que no llega al uno por ciento de cuota de pantalla. Es una cadena destinada a un público adolescente en el que el grueso de los contenidos está integrado por espacios relacionados con la telerrealidad de origen norteamericano, aunque con algunas versiones nacionales, en los que se refleja el modo de vida de determinados colectivos relacionados con la cultura juvenil. Se trata de formatos que han crecido significativamente en los últimos años, en cuyos guiones se busca, ante todo, la empatía de los espectadores, bajo una estructura dramática más cercana a la ficción:

—“Lo mejor para entretenerse es la MTV”

“La MTV, también”

“Sí, la MTV”

“Porque salen programas buenos. De estos de las casas de los ricos, de los niños ricos esos, de parejas... tonterías”

“Tonterías pero que te entretienen”

(Málaga. Mixto, 28-25 años, jóvenes con estudios primarios: 272).

La proliferación de canales tras la aparición de la TDT ha contribuido a incrementar la significativa fragmentación de las audiencias, constatable en España desde que el duopolio público, la televisión estatal y autonómica,

¹⁷ Algunos autores han comenzado a evaluar las consecuencias que presenta el consumo excesivo de espacios de infoentretenimiento. Por ejemplo, Huertas hace referencia a que, a pesar de la sobreabundancia de conductas poco frecuentes en este tipo de programas, los jóvenes “no se insensibilizan frente al dolor del otro y afirman que les resulta útil para percibir los asuntos de importancia social”. HUERTAS, A. y FRANÇA, M. E. (2001), *op. cit.*, p. 334.

¹⁸ En el año 2001 autores como Amparo Huertas ya apuntaban a esta cadena como uno de los ejemplos de la globalización cultural de la que los jóvenes son su principal exponente. *Op. cit.*

se quebrara con la entrada de los canales comerciales¹⁹. Esta circunstancia, evidenciada en la llamada cultura del *zapping*, parece mitigarse cuando se trata de elegir espacios con la intención de informarse acerca de la actualidad²⁰. A pesar de que el uso de la televisión con un fin evasivo sea mayoritario entre nuestros informantes, resulta también significativo el seguimiento que hacen de determinados espacios de información, especialmente de los telediarios de las grandes cadenas nacionales.

Según concluimos del análisis de los discursos vertidos en los grupos de discusión, a la hora de informarse aumenta la fidelización de las audiencias con los canales comerciales de mayor audiencia. Al igual que sucedía con el consumo de prensa tradicional, los sujetos consultados afirman consumir los informativos que, tradicionalmente, han visto en sus casas²¹:

—“Yo es que de la televisión no veo apenas nada. Yo, los informativos cuando me da tiempo llegar a mi casa, los veo”

“Yo lo que veo también es ficción, en televisión sobre todo. Los informativos, alguna película, deporte también, pero programas así... pocos, sobre todo ficción, series”

(Málaga. Mixto, 25-35 años, jóvenes con formación superior: 227).

En definitiva, podemos concluir que, a pesar de las transformaciones descritas, los jóvenes andaluces siguen acudiendo al consumo de televisión tradicional, aunque lo hagan en menor medida que hace unos años. Como venimos apuntando, la estructura en franjas horarias forma parte del “modelo horizontal” de programación y recepción vinculado con la forma de

¹⁹ La significativa fragmentación que actualmente atraviesa el medio televisivo es evidente en el análisis de los grupos de discusión. En las intervenciones de los sujetos se suceden nombres de canales diversos entre sí, que los miembros del grupo nombran para poner el acento en alguno de los espacios que suelen seguir por televisión. Esta situación es, si cabe, aún más pronunciada entre los sujetos con menor nivel de formación. Para constatar esta cuestión puede consultarse la página 271 y 272 de los Anexos.

²⁰ El aumento de los canales de televisión provocó la aparición de la práctica del *zapping*, con lo que disminuyó significativamente la “lealtad de las audiencias” CASTELLS, M. (2009), *op. cit.*, p. 179.

²¹ Sin embargo, el aumento en las plataformas y de la capacidad de elección de las audiencias no significa que también haya crecido la variedad de los contenidos. Según Castells las audiencias fragmentadas consumen parrillas personalizadas, pero siguen estando supeditados a los emisores que interpretan sus demandas a partir de perfiles socio-demográficos (*Op. cit.*, p. 178).

ver televisión más extendida. Se trata de una estructura rígida y uniforme, en cuanto a los modelos de programación, pero que abarca un complejo entramado de productos, contenidos y audiencias²².

Entre los discursos de quienes poseen un mayor nivel formativo encontramos algunas claves para explicar la consolidación de estas nuevas formas de ver televisión entre esta generación de andaluces. Los informantes son conscientes de la dificultad que entraña el diseño de una programación televisiva que responda a sus inquietudes actuales:

“Qué vemos en televisión”, “Pues yo veo series de ficción”, “Yo veo series en internet”. Si ni siquiera vemos la televisión, ¿qué tipo de estrategia tiene que tener una televisión regional, incluso local, para atraer a los jóvenes, si ni siquiera vemos las nacionales? (M-1984, estudiante de doctorado: 235).

Quizá, una de las principales diferencias entre estos dos modelos de consumo (antiguo vs nuevo) radique en el grado de alfabetización mediática que presentan los jóvenes consultados. Una de las principales características de este nuevo patrón es que requiere de ciertos conocimientos y habilidades, así como de un mínimo interés por determinados productos culturales. Según las opiniones recogidas en nuestro estudio, el consumo audiovisual de los jóvenes andaluces con un alto grado de formación está marcado por el visionado de series y películas de ficción *online*. Principalmente, recurren a estos modos de ver por la capacidad de elección. El hecho de no tener que estar sujetos a los horarios de la parrilla televisiva es una de las principales causas de este traslado de los consumos. Pero también está directamente relacionado con los contenidos que ofrecen las televisiones generalistas. Prefieren construir su propia parrilla a estar sujetos a las directrices de programación de las grandes cadenas de televisión:

— “Yo es que veo muy poca televisión, pero bueno, si veo, son series de ficción (ninguna de Canal Sur) y deportes... Si veo alguna película no la veo de televisión, la descargo de internet. Esto no lo escucha la SGAE, ¿no?”

²² VILCHES, L. (2009), *op. cit.* p. 16.

– “Yo no sigo casi la televisión, yo no sigo ninguna serie ni ningún canal, lo que veo son series de ficción descargadas y las películas también descargadas”.

(Málaga. Mixto, 25-35 años, jóvenes con formación superior : 227).

Scolari explica cómo este nuevo modo de ver “rompe con 50 años de televisión sincrónica”²³ fragmentando las audiencias hasta un nivel que roza el individualismo, pudiendo estar emitiéndose un programa diferente en cada pantalla en el mismo momento. Así, este modelo de visionado se asimila cada vez más al asociado con la navegación en internet. Los jóvenes se trasladan de un programa a otro de igual modo que lo hacen en la red:

“Exactamente, lo que yo he cambiado es mi forma de ver televisión. Yo veo la televisión, pero no la veo con el aparato allí sentado con la programación. La veo cuando me da la gana” (H-1982, estudiante de doctorado: 236).

5.3 La identidad cultural de los jóvenes andaluces

Los resultados obtenidos sitúan nuestra investigación en un plano cercano al de los Estudios Culturales, en la medida en la que pretendemos conocer el significado que un grupo social, los jóvenes andaluces, otorgan a una determinada representación de la identidad cultural que presumiblemente les pertenece. Sin embargo, no consideramos que este sea un sector marginado o subordinado, tal y como tradicionalmente se han encargado de estudiar los *Cultural Studies*. Aquí, la elección del colectivo se sustenta más en la posición que esta generación ocupa actualmente en el conjunto de la sociedad andaluza. Como señalamos con anterioridad, su adaptación a las singularidades comunicacionales provocadas por los acontecimientos transnacionales asociados a la globalización, confirman la pertinencia de su estudio para conocer dichas novedades y poder incorporarlas a procesos sociales de más calado.

²³ SCOLARI, C. (2008), “Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una configuración del dispositivo televisivo”, *Diálogos de la Comunicación*, 77, p. 7.

Desde la perspectiva cultural, el estudio de los jóvenes se ha focalizado en las características de las singularidades que definen a los individuos de estos tramos de edad, bien desde una perspectiva psicológica, acercándose a casos individuales, o desde un punto de vista sociológico, intentando conocer cómo se produce la integración de esas particularidades en la sociedad, especialmente a través del estudio de las llamadas “tribus urbanas”. Sin embargo, otras cuestiones asociadas a las rutinas, gustos y forma de comportamiento más extendidos han despertado menos interés por parte de la comunidad científica. Conforma este uno de los propósitos principales de los capítulos que siguen y que aquí trataremos de presentar.

El objetivo no es otro que el de analizar, a través de las reflexiones y opiniones recogidas en este trabajo, de qué manera se ubican los jóvenes andaluces en el marco de una región a la que se le presume una identidad e idiosincrasia propia, basada, principalmente, en una historia, una forma de vida y un modo de hablar comunes. En las siguientes páginas detallaremos las dos principales causas que sostenemos como imprescindibles para explicar las modificaciones que sobre el concepto de “lo andaluz” están presentes en el imaginario colectivo de los más jóvenes. Como apuntamos anteriormente, las características de la sociedad global actual han provocado que las identidades, concebidas de manera tradicional, se sitúen en un plano diferente. Pero además, en el caso de los jóvenes andaluces, a esta situación que afecta a la gran mayoría de la población mundial, se une el alejamiento progresivo de una identidad impregnada de tópicos y estereotipos de los que los nuevos andaluces pretenden desvincular su imagen como sociedad.

5.3.1 Lo global y lo local, un binomio posible

Los pronósticos de los grandes pensadores en torno a las consecuencias que tendría la expansión de los fenómenos globalizadores son, hoy día, innegables. Como se viene describiendo en este trabajo, estas novedades tienen una importancia aún mayor en la construcción como sujetos sociales de los más jóvenes, que son los que en primer lugar han integrado estas nuevas prácticas a su vida. La ruptura con ciertos valores que han estado asociados a los procesos de creación de culturas (y de las identidades sociales adscritas a ellas) es tal, que algunos autores como Martín Barbero

mantienen que estas circunstancias suponen un verdadero reto para los pilares sobre los que se han ido definiendo y construyendo las sociedades hasta la llegada de estas nuevas realidades²⁴. Una de las principales novedades está constituida por la incorporación de nuevos elementos al concepto de cultura junto al abandono de ciertas características que se le presumían indisociables. En el caso andaluz, el Barómetro de la Cultura Andaluza (BACU) publicado por el IESA en 2010 ya reflejaba la asociación de ciertos componentes como las nuevas tecnologías (televisión, videojuegos) e internet, al concepto más extendido de cultura²⁵.

Como hemos apuntado, la hibridación cultural está provocando la disolución de las fronteras que delimitaban la creación y la conservación de identidades culturales adscritas a un territorio geográfico concreto. Según Mead, en la actualidad, los jóvenes presentan singularidades comunes a las de los hijos de los inmigrantes nacidos en un país ajeno a su cultura tradicional. Esto es, los jóvenes de hoy se desligan de las formas tradicionales de cultura, que han construido el imaginario colectivo de sus antepasados, porque no consiguen dar cabida a las nuevas características que inevitablemente van formando parte de su identidad.

En todo este proceso, la individualidad ha adquirido un fuerte protagonismo. El respeto a las prácticas, gustos y características individuales se ha convertido en una de las bases sobre las que se construye la identidad cultural de los jóvenes. Esta centralidad, junto a la autonomía auspiciada por las nuevas tecnologías, ha favorecido la aparición de las llamadas “identidades fragmentadas”. Dicho de otro modo: la identidad cultural de los jóvenes en la actualidad se asemeja a un collage, construido en base a distintos fragmentos. De acuerdo con Hasebrink entendemos que los jóvenes de hoy reconfiguran y reordenan los conceptos que han definido la cultura occidental para otorgarles nuevos significados, en un momento de erosión institucional y política que les empuja a reducir estas incertidumbres, otorgando sentido a sus propias experiencias e intentando hacer una

²⁴ MARTÍN BARBERO, J. (2002), “Jóvenes: comunicación e identidad”, *Pensar Iberoamérica*, 0.

²⁵ El 65 por ciento de los jóvenes andaluces entiende que internet está muy relacionado con la cultura, mientras que este porcentaje desciende al 35 por ciento en el caso de los mayores de 60 años. IESA (2010), *Barómetro Andaluz de la Cultura*, p. 14.

construcción coherente de su propia identidad²⁶. Estas circunstancias han sido definidas comúnmente como cultura posmoderna, en la que el único elemento que comparten los sujetos que se adscriben a ella es la asunción de que no existe una identidad compartida, si no que cada individuo construye la suya propia en base a intereses particulares.

Asimismo, la instauración de lo que Castells denomina como “sociedad red” ha provocado que la consolidación de estos nuevos elementos haya supuesto una transformación cultural a escala global. Sin embargo, para el autor, el hecho de que exista esta interconexión mundial no significa que se esté implantando un modelo cultural homogéneo a todos los niveles. Para ejemplificar este supuesto, se apoya en un estudio llevado a cabo en Cataluña en el que se obtienen dos conclusiones que ejemplifican este fenómeno. Por un lado, es llamativo que para la mayoría de los participantes en su estudio la familia y el cosmopolitismo se conforman como los referentes principales en la construcción de la identidad de la sociedad catalana, en detrimento de otros componentes como la identificación nacional, regional o local de los sujetos. No obstante, Castells mantiene que esta pérdida de importancia de la identidad nacional de los individuos, en este caso catalanes, se sigue manifestando de forma evidente cuando se utiliza como instrumento de resistencia: “cuando se enfrentan a desafíos de la globalización o de los estados-nación dominantes”²⁷.

Según podemos concluir de nuestros resultados, esta última reflexión podría explicar la relación que los jóvenes andaluces mantienen con la identidad colectiva vinculada a la región. Como veremos en el epígrafe siguiente, la relación de los sujetos consultados con la identidad regional andaluza se efectúa en términos de conflicto. Por un lado, se desvinculan de los elementos más costumbristas asociados a la región; por otro, se reivindican como andaluces cuando tratan de manifestar su desacuerdo con la ridiculización que, según el colectivo, se realiza de estos aspectos a través de los medios de comunicación.

²⁶ HASEBRINK, U. y PAUS-HASEBRINK, I. (2007), “Young people’s identity construction and media use. Democratic participation in Germany and Austria”, en P. Dahlgren (ed.), *Young citizens and New Media, learning for democratic participation*, Nueva York, Routledge, pp. 92-93.

²⁷ CASTELLS, M. (2009), *op. cit.* p. 169. En el mismo estudio, al preguntar a los encuestados con qué lugar se identifican más la mayoría eligen una identidad local clara, ya sea Cataluña, España o el lugar donde han nacido, en detrimento de otras referencias más asociadas al cosmopolitismo como podría ser “el mundo”.

5.3.2 Los jóvenes andaluces y la identidad regional

Las imágenes que en la actualidad se tienen sobre los andaluces no han surgido de forma espontánea. Esta concepción de lo andaluz se ha ido construyendo a lo largo del tiempo, a través de la transmisión de determinadas descripciones o valoraciones que han conseguido perpetuarse y, lo que parece más llamativo, que no muestran demasiados atisbos de cambio de cara al futuro. Es así como ha ido conformándose un imaginario colectivo sobre este pueblo que no solo asumen, a veces, los andaluces para definirse a sí mismos, sino que es utilizado para referirse a ellos tanto en otros lugares del territorio español como en el extranjero. Estos clichés comenzaron a difundirse a través de las novelas realizadas por los escritores románticos que visitaron Andalucía durante el S. XIX, a la que convirtieron en protagonista de sus historias. Sin embargo, la relevancia de la región en estos relatos, lejos de contribuir al progreso de la misma, afianzó una imagen de Andalucía como una tierra exótica, atrasada y baldía de oportunidades que, con el tiempo, pasó a definir también a los habitantes del sur de España. Estos estereotipos difundidos sobre la cultura andaluza han contribuido a fomentar las desigualdades entre Andalucía y el resto de España. Además, Andalucía, como todo espacio periférico, se ha visto condicionada “por una marca irreductible de inferioridad con relación *al centro*, que ha distorsionado tanto la percepción de la realidad andaluza que se tiene en el exterior como la imagen que de sí mismos tienen los propios andaluces”²⁸. Esta imagen, de marcado carácter costumbrista e impregnada de valores conservadores como la religiosidad, llega hasta nuestros días. Además, fue intensamente utilizada por el régimen franquista, ya que su asunción evitaba las referencias a la difícil realidad española de posguerra, suscitaba consenso y diluía cualquier tipo de disidencia.

Posteriormente, los medios de comunicación, especialmente el cine y la televisión, han sido los principales vehículos para difundir esta concepción de Andalucía que todavía hoy es manifiesta, ya que, como señala González Galiana, para la pervivencia de un estereotipo es esencial que este se siga transmitiendo²⁹.

²⁸ SÁNCHEZ ALARCÓN, I. *et al.* (2008), *Personajes, acciones y escenarios andaluces en el cine español (1934-2006)*, Sevilla, Fundación Centro de Estudios Andaluces.

²⁹ GONZÁLEZ, R. (1999), “La construcción de estereotipos andaluces por los medios”, *Comunicar*, 12, pp. 101-106.

Por ello, y porque la identidad cultural está relacionada con la forma en la que nos vemos nosotros mismos pero también con cómo nos ven los demás, analizaremos la imagen que se transmite de la sociedad andaluza en los medios de comunicación, con el fin de acercarnos a los rasgos que podrían definir, o no, la supuesta identidad regional de este colectivo, y por ende de Andalucía.

5.3.3 La opinión de los jóvenes sobre la imagen de Andalucía en los medios de comunicación

De acuerdo con Barker entendemos la cultura como un conjunto de prácticas, representaciones, lenguajes y costumbres de una sociedad concreta, que han de sustentarse en la asunción de una serie de significados compartidos³⁰. Sin embargo y, como ya señalamos, tradicionalmente este concepto de cultura se ha venido asociando a territorios concretos. Es decir, la continuidad de cada cultura específica ha estado supeditada a la vigencia de ciertas prácticas llevadas a cabo por una sociedad adscrita a un espacio físico definido, en el caso que nos atañe, la comunidad autónoma andaluza.

Según se desprende de los últimos datos recogidos en el Barómetro Andaluz de la Cultura (BACU)³¹, los andaluces siguen considerando como elementos asociados a la cultura propia de la región a las fiestas y tradiciones populares, seguidas del patrimonio histórico, la idiosincrasia de los andaluces y el flamenco. Esto es, en lo que a Andalucía respecta, en el imaginario colectivo de sus habitantes perduran componentes de una cultura específica que se sustenta en un espacio físico concreto. Sin embargo, las características expuestas con anterioridad y que cuestionan la validez de esta adscripción de unas prácticas culturales concretas atendiendo a un territorio delimitado nos han motivado a determinar cuáles de estos “significados” son compartidos o no por el colectivo objeto de estudio, los jóvenes andaluces³². Es decir, y una vez asumidos ciertos elementos como propios de la cultura andaluza, nos centraremos en averiguar en

³⁰ BARKER, C. (2003), *Televisión, globalización e identidades culturales*, Barcelona, Paidós, 2003, p. 34.

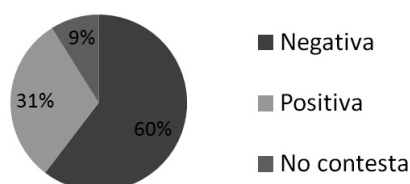
³¹ IESA (2011), *op. cit.*

³² BARKER, C. (2003), *op. cit.*, p. 35.

qué medida y de qué manera los jóvenes consultados en este trabajo son partícipes de ellos y valoran su mantenimiento.

No obstante, y antes de desglosar la evaluación que hace el colectivo de estas prácticas, y según los resultados obtenidos en nuestro trabajo de campo, podemos concluir que los jóvenes andaluces siguen vinculando mayoritariamente su identidad colectiva a esta región. Así se desprende, por ejemplo, del análisis de las opiniones en las que los individuos explican por qué consideran que los medios de comunicación no contribuyen a mejorar la imagen de Andalucía en el exterior³³. Son muy abundantes las reflexiones en las que se introduce la primera persona del plural, nosotros, para hablar de Andalucía: “siempre se nos asocia con una de las comunidades menos desarrolladas” (H-1988, Periodismo); “Suele ser positiva, pero a veces es negativa, creen que vivimos en mitad del campo, comiendo paella, bailando flamenco y diciendo olé” (H-1989, Biología); “Se muestra nuestra cultura, fiestas, espíritu. Buen reclamo turístico” (M-1991, Ing. Técnico Industrial)³⁴

Gráfico 6: Opinión sobre la imagen de Andalucía proyectada en los medios



Esta vinculación directa con el “nosotros” para hablar de la imagen de Andalucía, denota una estrecha vinculación con la identidad asociada a la región, aunque, en muchas ocasiones, se haga desde un punto de vista negativo. En el informe *Continuidades y cambios en los estereotipos y autopercep-*

³³ De nuevo los datos proporcionados por el BACU nos aportan más detalles a este respecto. Para los andaluces, los elementos asociados a la identidad de la región siguen formando parte de los que ellos entienden por cultura. Así, el flamenco con un 77 por ciento es el elemento asociado a la identidad andaluza que más consenso recibe. Le siguen, las procesiones, las romerías y los toros, que obtiene el nivel de consenso más bajo situándose en un 52 por ciento. IESA (2011), *op. cit.* p. 14.

³⁴ La transcripción de estas respuestas abiertas sobre la imagen que los medios difunden de Andalucía, puede consultarse en las páginas 15 a 40 de los Anexos de esta tesis doctoral.

ciones de los andaluces en los inicios del S. XXI, se destaca cómo en una escala de 0 a 10, el orgullo por ser andaluz consigue una media de 8,8 puntos, lo que pone de manifiesto un grado alto de afinidad con la idiosincrasia relacionada con la región³⁵.

Como veremos, el punto de vista pesimista de la imagen de la región que proyectan otros, en este caso los medios de comunicación, contrasta con la propia percepción que los andaluces tienen de sí mismos. Así, una de las cuestiones más reiteradas por los informantes de este trabajo para describir esta actitud negativa de los medios con Andalucía, tiene que ver con su visión del retrato de los andaluces como personas holgazanas, poco trabajadoras y con cierta predilección por las actividades de carácter lúdico. Asimismo, se pone de manifiesto que a la hora de definirse a sí mismos los andaluces establecen el adjetivo “trabajador” como uno de los principales rasgos de su identidad colectiva. El calificativo, aparece en el tercer puesto, por detrás de la consideración de sí mismos como personas abiertas y alegres. Esto es: mientras que algunos de los conceptos estereotípicos sobre el andaluz parece que pierden importancia para los propios andaluces, otros, siguen formando parte de la imagen que tienen de ellos mismos como pueblo que comparte una cultura determinada³⁶.

5.3.3.1 La imagen negativa de Andalucía en los medios de comunicación

Más del 65 por ciento de los jóvenes que contestaron al cuestionario afirman que la imagen que se difunde a través de los medios de comunicación sobre Andalucía es negativa. Se trata de un porcentaje significativo, sobre todo si lo comparamos con los resultados ofrecidos por el informe sobre la pervivencia de los estereotipos en Andalucía que venimos desglosando.

En el informe realizado en la UGR en 2010 se recoge como solo uno de cada cuatro andaluces considera que la imagen proyectada hacia el exterior de Andalucía es mala o muy mala, mientras que para un 40 por ciento de los encuestados esta proyección podría calificarse como buena o muy buena³⁷. Ambos resultados dejan entrever cómo los clichés que venimos describiendo y que han provocado que Andalucía y los andaluces sean re-

³⁵ MONTABES, J. *et al.* (2010), *Continuidades y cambios en los estereotipos y autopercepciones de los andaluces en los inicios del siglo XXI*, Granada, Cadpea, p. 41.

³⁶ *Op. cit.*, p. 6.

³⁷ *Op. cit.*

conocidos en el exterior por unos valores determinados siguen existiendo. Es más, resulta aún más llamativo, vislumbrar cómo las nuevas generaciones hacen responsables a los medios de comunicación de la perpetuación de dichos tópicos a partir de su reiterada difusión³⁸.

Del análisis de las reflexiones recogidas en nuestro estudio destacan varios aspectos. En primer lugar, es relevante el elevado número de opiniones en las que aparece la palabra “estereotipo” o “tópico” para definir esta imagen negativa difundida por los medios de comunicación. Son mayoría los que aluden a que esta imagen contribuye a que se siga percibiendo una construcción estereotipada de los andaluces, compuesta por una serie de ideas preconcebidas sobre Andalucía que, según el colectivo, no se corresponden con la realidad: “Porque siempre se muestra un estereotipo de los andaluces que no es real” (M-1989, Periodismo); “Porque se fomentan los estereotipos, la imagen que se presenta de los andaluces está cargada de tópicos” (M-1989, Periodismo); “Porque muchas veces fomentan los tópicos que existen sobre Andalucía” (H-1991, Biología).

Al analizar las respuestas vertidas por este grupo de jóvenes vemos cómo se van asociando a la imagen de Andalucía todos los elementos que conforman la imagen costumbrista y tradicional que ha definido a la región desde el siglo XIX. Así, la definición de Andalucía como un territorio atrasado, también sale a colación en las reflexiones de los jóvenes: “Sigue siendo una imagen estereotipada de una sociedad inculta y atrasada” (H-1989, Periodismo); “Visión de atraso, la televisión estereotipa la visión de los andaluces” (H-1988, Comunicación Audiovisual).

Según los jóvenes que contestaron al cuestionario, la perpetuación de esta imagen de Andalucía como una tierra rezagada, se perpetúa a partir de la continua referencia en los medios de comunicación a los malos diagnósticos que alcanza la región en asuntos tan importantes como la educación, la economía o la política:

³⁸ Con el objetivo de encontrar soluciones a este fenómeno, se organizaron en Sevilla en el mes de febrero de 2011 unas jornadas destinadas a analizar la imagen de Andalucía en los medios de comunicación. Entre las conclusiones más relevantes destaca la propuesta de la entonces Consejera de la Presidencia de la Junta de Andalucía, M^a del Mar Moreno, para llevar a cabo un acuerdo tácito entre la clase política y los medios de comunicación para huir de la imagen tópica de Andalucía. [<http://www.juntadeandalucia.es>].

- “Depende de los medios, pero suele darse una imagen de los andaluces como los últimos en muchas materias, como la educación o el empleo” (M-1988, Periodismo).
- “Porque representan a Andalucía como la comunidad que más bajo rendimiento tiene y en la que la crisis económica está afectando más” (H-1988, Marketing e Investigación de Mercados).
- “Se hace demasiado balance del paro y aunque es un dato relevante, da mala imagen de Andalucía” (M- 1991, Biología).
- “Creo que únicamente se habla de las fiestas (Feria de Abril) y algo que llama la atención es que en noticias sobre paro siempre salen las colas del INEM en Andalucía, cuando es algo generalizado en toda España” (M-1990, Biología).

También relacionado con la imagen de Andalucía como territorio, los universitarios llaman la atención sobre el elevado número de noticias a través de los medios de comunicación en las que se destacan acontecimientos adversos acaecidos en la comunidad. Según la percepción de estos jóvenes, la presencia de Andalucía es escasa en la cobertura informativa estatal y cuando se hace referencia a ella se destacan cuestiones poco positivas: “Siempre sale Andalucía muy desfavorecida; que si robos, accidentes, fraudes” (M-1991, Biología); “Porque suelen ponernos solo cuando ocurren sucesos de ámbito de la violencia droga, inmigración, etcétera” (H-1989, Marketing e Investigación de Mercados); “Porque siempre hay asesinatos, malos tratos, o mala economía” (H- 1989, Ciencias Ambientales).

De las opiniones analizadas también se desprende cómo los jóvenes consultados muestran su rechazo a que se les siga relacionando con ciertos valores, que más que definir a Andalucía como territorio, muestran una visión del andaluz que poco tiene que ver con el perfil con el que ellos se sienten identificados. Esto es, no están de acuerdo en que se les vincule con personas incultas, con un nivel formativo bajo o que muestran más interés por divertirse que por trabajar o estudiar. Como exponíamos, este repudio está vinculado al propio perfil de los encuestados, (jóvenes andaluces con estudios universitarios), por lo que parece lógico que esta sea una de las cuestiones más reiteradas en sus reflexiones. Consideran que el retrato que se dibuja de los andaluces en los medios no se corresponde con la realidad: “Porque trata a los andaluces como catetos, vagos, que solo les gustan las fiestas, etcétera (M-1990, Marketing e Investigación de Mercados); “Por

nuestra imagen de vagos” (H-1988, Marketing de Investigación de Mercados); “Estamos mal vistos desde el exterior, intelectualmente, culturalmente, en todos los aspectos” (H-1992, Ing. Superior Industrial).

Según los informantes, esta visión tópica del andaluz se visualiza, principalmente, en la selección de los protagonistas o sujetos que realizan los medios para representar a Andalucía. Los jóvenes universitarios aluden a que se escoge deliberadamente a personas que presentan este perfil con lo que se generaliza una imagen sesgada de la realidad andaluza: “Siempre entrevistan a gente de pueblo que no habla bien. Nos da imagen de ser retrasados” (H-1990, Ciencias Ambientales); “Siempre sacan el mismo tipo de personas (M-1989, Administración y Dirección de Empresas)³⁹.

En sus reflexiones no solo se hace referencia a esta omnipresencia de los andaluces ‘tipo’ que muestran sus opiniones en determinados medios, sino que también se refieren al perfil de los personajes de la región que aparecen en las series de ficción nacionales donde, según los jóvenes consultados, el andaluz también está retratado por estos rasgos⁴⁰. En el grupo de discusión mantenido con jóvenes universitarios en Granada la opinión parecía unánime al preguntarles por la percepción que se lleva a cabo de los andaluces en los medios de comunicación:

— “La Juani”

[Risas]

“Es que La Juani en verdad es la imagen de Andalucía”

³⁹ Por su particularidad señalamos la siguiente reflexión realizada por una joven andaluza que ha residido fuera de España. “Se relaciona con personas incultas, cateto que hace gracia luego en otros programas se meten con el acento, pero porque nosotros mismos.... Siempre sacan el paro y la fiesta y parece que la gente no quiere trabajar” (M-1986, traductora e intérprete: 255). En sus palabras subyace un tono de culpabilidad por esta imagen, que ella achaca a la propia actitud de los andaluces. A pesar de que no es una constante en las reflexiones recogidas, en determinados casos hemos comprobado cómo los mismos jóvenes asumen como propios determinadas conductas o perfiles que se achacan a los andaluces.

⁴⁰ En determinados estudios se ha señalado cómo la inserción de estos estereotipos en los programas de ficción nacional se ha ido trasladando a los nuevos formatos de tele-realidad, que como explicábamos en el epígrafe anterior, van sustituyendo a las series de ficción como espacios estrella del entretenimiento en televisión (RUIZ MUÑOZ, M. J. (2010), “Las secuelas de los tópicos folclóricos del cine español. Un diagnóstico de los formatos televisivos”, *Ámbitos*, 19, pp. 183-196; TERUEL RODRÍGUEZ, L.; y CABELLO FERNÁNDEZ-DELGADO, F. (2005), “Andaluces en la telerrealidad: la audiencia a través del estereotipo del andaluz anónimo en televisión”, *Comunicar*, 25 [CD-ROM]).

General: Es verdad

“Y además es ‘La Juani’”

(Granada. Mixto, 25-35 años, jóvenes con formación universitaria: 258).

‘La Juani’, encarnada por la actriz madrileña Luisa Martín, ejercía como la asistente andaluza en la serie *Médico de familia*⁴¹. Ruiz Muñoz ha estudiado este fenómeno por el que se sigue retratando a los andaluces conforme a estos estereotipos. En su análisis referido a la presencia de mujeres andaluzas en series de televisión concluye que “la gracia, la incultura, la expresión inmoderada de los sentimientos, la buena fe y el apego a la tradición continúan siendo los rasgos más utilizados para dibujar a las mujeres de Andalucía”⁴². En las respuestas analizadas, también encontramos reflexiones que hacen referencia a esta práctica⁴³: “Porque los andaluces en la televisión ejercen papeles de incultos y catetos, fiesteros y vagos (M- 1989, Pedagogía); “En las series, los andaluces siempre son mayordomos o limpiadores” (H-1986, Marketing e Investigación de Mercados); “El andaluz siempre es el personaje gracioso, el que está en el bar o la empleada del hogar” (M-1990, Pedagogía).

Como ya señalamos, autores como Castells, basándose en la conclusiones de Mayan y Tubella (2005), explican que en la actualidad, cuando los referentes asociados tradicionalmente a las identidades colectivas se mitigan y tienen un peso menor en la creación de la identidad individual, estos componentes se reivindican con más fuerza en “situaciones límite, como por ejemplo en movimientos de agresión y, por lo tanto, de necesidad de resistencia”⁴⁴. A nuestro juicio, el supuesto presentado para el caso catalán, podría extrapolarse, aunque con algunas matizaciones, a lo que sucede en Andalucía. Esto es, los jóvenes andaluces en un ejercicio de resistencia, manifiestan que los medios de comunicación subestiman la forma de ser de sus iguales: “Se infravalora nuestra cultura y a veces se ataca nuestra forma de hablar, además se recurre mucho a los estereotipos” (M-1991, Pe-

⁴¹ Se trata de una serie de ficción española estrenada en Telecinco en 1995 y protagonizada por Emilio Aragón, que gozó de un gran éxito de audiencia.

⁴² RUIZ MUÑOZ, M. J. (2010), *op. cit.*, p. 11.

⁴³ González Galiana también llama la atención sobre esta situación, afirmando, sin embargo, que la inserción en la ficción de personajes estereotipados no es tan perjudicial como la imagen estereotípica de Andalucía que se difunde en los programas de actualidad. GONZÁLEZ GALIANA, R. (1999), *op. cit.*

⁴⁴ CASTELLS, M. (2009), *op. cit.*, p. 124.

riodismo). Esta situación de inferioridad en la que se posiciona el colectivo provoca reflexiones, quizá algo tajantes, sobre la caricatura que, según los jóvenes consultados, se hace de los andaluces en los medios: “Se ridiculizan los acentos, las costumbres y se explotan y exageran los estereotipos” (M-1992, Periodismo). Entre estos elementos que contribuyen a la parodia de lo andaluz, los jóvenes destacan, especialmente, el tópico festivo y la forma de hablar: “Porque solo aparece para motivos festivos o de mofa (M-1989); “Porque se ríen de los andaluces” (M- 1991, Medicina); “Porque hay muchas cadenas que se burlan de Andalucía o de los andaluces” (M-1991, Matemáticas); “Porque se mofan de algunos aspectos como nuestro acento” (M- 1991, Medicina).

No obstante, tal y como veremos a continuación, existe una corriente de opinión que afirma percibir cómo esta situación está cambiando. Así, mantienen que la posición que actualmente ocupa Andalucía en los medios comienza a ser más equilibrada, sobre todo respecto a la de otras regiones españolas. Otros, incluso, creen que la imagen tópica de lo andaluz, difundida por los medios, resulta positiva, por la contribución a la difusión de la región como potencia turística de cara al exterior.

5.3.3.2 La imagen positiva de Andalucía en los medios de comunicación

Antes de comenzar consideramos necesario hacer dos pequeñas salvedades en relación a las reflexiones recogidas en este apartado. En primer lugar, mientras que en el apartado anterior las reflexiones encontradas han sido numerosas, cabe decir que esta corriente de opinión es compartida por un número menor de informantes. En segundo lugar, también creemos pertinente señalar que este grupo está integrado, en mayor medida, por reflexiones que aluden a la promoción que se hace desde Andalucía en los medios de comunicación (a través de anuncios institucionales, por ejemplo) y no al retrato de los propios medios sobre la realidad de la comunidad y sus habitantes⁴⁵. Dicho de otra manera, muchos de los informantes respondieron al cuestionario relacionando la imagen de Andalucía en los medios de comunicación con la marca ‘Andalucía’ y su promoción turística llevada a cabo para atraer visitantes.

⁴⁵ Para consultar las reflexiones completas referidas a la imagen de Andalucía en los medios de comunicación, se puede consultar las páginas 15-40 de los Anexos.

Realizadas estas apreciaciones, desglosaremos las tres principales conclusiones de este apartado. Como apuntábamos, resulta muy significativa la estrecha relación que los jóvenes perciben entre la proyección de Andalucía en los medios y el fomento del turismo en la comunidad. Además, veremos cómo existen también opiniones a favor de la imagen estereotipada de Andalucía en los medios. Y, en tercer lugar, trataremos el análisis de una corriente de opinión minoritaria en las que se dan por superados estos tópicos sobre lo andaluz en la imagen proyectada por los medios de comunicación.

La relación positiva entre la imagen de Andalucía en los medios y los beneficios que esta reporta a la industria turística es reiterada por los jóvenes consultados. Algunas de estas opiniones se limitan a recoger lo beneficiosa que resulta para la región la imagen ofrecida: “Le da mucho turismo” (M-1991, Ciencias Ambientales); “Ponen muchos programas en relación a los lugares turísticos, etcétera” (M-1992, Marketing e Investigación de Mercados); “Porque es promocional y de marketing y eso siempre es bueno” (M-1980, Bellas Artes).

Llama la atención, especialmente, la benevolencia con la que estos jóvenes conciben el desarrollo de la industria turística para Andalucía. Entre los principales reclamos de la región se encuentran los paisajes, el clima, la idiosincrasia y en, general, todo aquello que tiene que ver con Andalucía como espacio físico, pero también con el carácter de sus gentes: “Porque fomenta el turismo de Andalucía y el buen clima” (H- 1991, Matemáticas); “Es una comunidad que gusta mucho por su clima, las personas que viven en ella, etcétera” (M-1990, Marketing e Investigación de Mercados); “Muestra lugares de turismo, fiesta, trabajos, etcétera” (H-1989, Pedagogía).

Como señalábamos al principio, muchos de los jóvenes han relacionado directamente la imagen de Andalucía en los medios de comunicación con la propia difusión que se hace desde la región. Por este motivo, otra de las cuestiones más reiteradas gira en torno a la buena imagen que la propia comunidad aporta a los medios como potencia turística. Este grupo de jóvenes valora muy positivamente estas inserciones: “Se vende muy bien el producto” (M-1989, Derecho); “Porque utilizan buena propaganda de nuestra cultura y nuestros lugares” (H-1989, Pedagogía); “Porque hacen mucha publicidad de sus sitios y comidas” (M-1992, Pedagogía); “Parece que goza de buena publicidad, la venden bien” (H-1989, Ciencias Ambientales). De hecho, en algunas reflexiones se hace referencia a

las propias campañas llevadas a cabo por la Junta de Andalucía: “Por los anuncios principalmente. Muestran los lugares más bellos acompañados de música lo que atrae a los telespectadores” (M-1991, Ingeniería Superior Industrial); “Se ve poco, pero lo que se ve es positivo (como los videos de la Junta por ejemplo)” (M-1989, Periodismo); “Buen marketing, anuncios positivos” (H-1990, Biología).

Para un grupo minoritario de los jóvenes andaluces consultados los elementos asociados al estereotipo andaluz, lejos de llevar implícitas connotaciones negativas son interiorizados como características positivas de la idiosincrasia de los habitantes de la región. Entre estos valores los sujetos destacan: la simpatía, el carácter alegre y abierto, la tolerancia de sus gentes, la tranquilidad de su forma de vida, la sencillez o la hospitalidad. Para este colectivo, la difusión que se hace de la cultura andaluza se lleva a cabo en términos positivos, lo que contribuye a proyectar una buena imagen de la región: “Creo que se muestra la cultura andaluza como algo muy positivo” (Mujer, 1989, Pedagogía); “Muestra un poco el estilo y filosofía de vida que tiene el sur” (H-1983, Pedagogía); “Por los lugares, culturas, fiestas características de cada comunidad, el humor de la gente y de los niños...” (M-1988, Medicina).

Sin duda, estas reflexiones muestran un punto de vista totalmente opuesto al que describíamos en el epígrafe anterior y, pone de relieve, cómo los datos estadísticos se corroboran, dibujando dos recreaciones distintas de la relación establecida por los jóvenes andaluces con determinados elementos asociados a la identidad regional. Son reflexiones como “refleja la esencia de nuestra tierra” o “refleja nuestra cultura” las que nos han llevado a concluir la existencia de estos dos puntos de vista sobre las singularidades del carácter andaluz. Sin embargo, lejos de pensar que se trata de dos concepciones antagónicas, nos inclinamos más por entender que son complementarias. Para explicar esta última consideración nos centraremos en analizar el tercer grupo de respuestas que describíamos al inicio de este epígrafe.

Aunque minoritario, hemos detectado también un sector de jóvenes que llama la atención sobre la transformación que está teniendo lugar de la imagen de Andalucía en los medios de comunicación. Sostienen que son cada vez más numerosas las referencias a la región que dibujan una construcción positiva de la comunidad: “Porque recientemente se ha dejado de ver Andalucía como una tierra de incultos y clichés y se están viendo

los avances tecnológicos que están dando lugar aquí” (M-1989, Filología Inglesa); “Porque muchas veces se conoce a Andalucía como pionera en alimentación, medicamentos, etcétera” (M-1992, Pedagogía); “Porque así se comprueba que en Andalucía hay cultura y gente preparada, al igual que en el resto de España” (M-1992, Derecho).

No obstante, el optimismo de las reflexiones anteriores es minoritario entre las opiniones que hemos recogido. Sin embargo es significativo el hecho de que exista un sector de informantes que percibe que se está produciendo una transformación sustancial en la actitud de los medios hacia Andalucía, valorando el esfuerzo llevado a cabo por estos a tal respecto:

“Yo creo que está cambiando, pues por programas que se hacen desde aquí desde Andalucía y por programas con gente que entrevistan a gente de aquí de Andalucía, yo creo que ya se tiene otra percepción de Andalucía. Yo creo que eso hoy ya, bueno no sé si seguirá habiendo series que salga la andaluza típica pero creo que no, ¿no?” (H- 1982, educador ambiental: 258).

En definitiva, entre el imaginario colectivo de los jóvenes andaluces continúa vigente la construcción tradicional que ha definido a lo largo de la historia las desigualdades entre Andalucía y otros territorios del Estado español. Sin embargo, la reducción de estas diferencias, especialmente visibles en las formas de comportamiento de las nuevas generaciones, parece que está provocando que los medios de comunicación comiencen a modificar esta imagen. Otorgando a los andaluces la oportunidad de definirse a través de otro tipo de elementos sin renunciar, por ello, a la cultura propia de la región. Porque, y como veremos a lo largo de estos capítulos, la globalización no ha conseguido desterrar del imaginario social de Andalucía, y concretamente de los más jóvenes, el apego por este territorio y por la idiosincrasia asociada a sus gentes.

Por su relevancia, el siguiente apartado lo dedicaremos a abordar la cuestión del tratamiento otorgado al habla andaluza en los medios de comunicación. Como veremos, se trata del elemento asociado a esta cultura que los jóvenes más reivindican como propio, valorando de manera positiva su existencia y cuestionando la forma en la que es considerado en los medios de comunicación.

5.3.3.2 a) *La cuestión del habla andaluza*

El acento andaluz es para los jóvenes el elemento asociado a la identidad colectiva de Andalucía que más demandan como propio⁴⁶. De una parte muestran su total disconformidad con que se asocie el habla andaluza con los estereotipos negativos de los que venimos hablando. Consideran que, al igual que ocurre con otras cuestiones tratadas con anterioridad, se utiliza la forma de hablar de los habitantes del sur de España como un vehículo para difundir los tópicos asociados a la idiosincrasia de la comunidad. Critican que los medios, cuando quieren dotar de credibilidad a un asunto, desechen utilizar el dialecto andaluz por la asociación directa e inconsciente que la audiencia hace de este habla con personas holgazanas que utilizan la mayor parte de su tiempo en divertirse: “Porque los medios generalistas exigen pérdida de acento (radio y TV) y exageración de los tópicos (Andalucía es sinónimo de fiesta, traje flamenco,..) (M-1989, Periodismo); “Porque siempre resaltan en todas las series el acento andaluz, muy exagerado. Y porque siempre salimos de fiesta o durmiendo” (M-1990, Pedagogía); “En muchas ocasiones utilizan nuestro acento para burlarse” (M- 1990, Pedagogía); “La mayoría de las veces que he visto hablar en cadenas que no son andaluzas de Andalucía ha sido mediante la burla por nuestro acento, etcétera” (M- 1991, Educación Social).

Por otra parte, entienden que esta situación debería cambiar y que la posición que ocupa el andaluz tendría que equipararse a las formas de hablar de otras regiones tal y como se hace con los acentos catalanes, los gallegos o incluso los madrileños:

“Yo creo que tenemos que reivindicar un poco el acento, sin llegar al extremo, porque si no siempre vamos a pensar que nos tienen como marginados, de graciosos... Yo pienso que es gracioso, porque a lo mejor hace gracia pero tampoco... nosotros somos así y nuestra identidad cultural es así. En Cádiz están los carnavales, pero Andalucía son muchísimas cosas y en general nos gusta nuestro acento, siempre que no llegemos al extremo de poner a alguien que no sepa nada transmitir” (H-1982, educador ambiental: 257).

⁴⁶ En el capítulo 6, a la hora de analizar el tratamiento otorgado en la RTVA al habla andaluz, profundizaremos más sobre esta cuestión.

Como veremos en los siguientes capítulos, esta reivindicación es una de las que genera más consenso entre los jóvenes que han participado en la elaboración de este trabajo. El colectivo entiende que su particular forma de hablar no es sinónimo de incorrección lingüística, por lo que justifican su presencia en los medios de comunicación de carácter generalista.

En definitiva, el acento andaluz es para los jóvenes consultados el elemento asociado a la identidad de la región más asumido. Mientras que para modificar los tópicos y estereotipos asociados a la fiesta y el folclore, apuestan por la disminución de contenidos impregnados de esta imagen, reclaman dotar de mayor prestigio al habla que les caracteriza, sin tener que renunciar a ella: “Cambiaría el hecho de que tengamos que hablar más “correctamente” porque los demás no entienden el acento, no lo entienden porque no están acostumbrados” (H-1992, Periodismo); “Cambiaría el hecho de que destaquen el acento de los ciudadanos andaluces como algo no bueno” (M-1991, Gestión y Administración pública); “Que se respete la procedencia de cada uno mientras se hable en Castellano. Lo homogéneo es aburrido” (M-1985, Pedagogía).

5.3.3.3 Propuestas de los jóvenes para mejorar la imagen de Andalucía en los medios

Para concluir con este capítulo introductorio en el que hemos analizado el perfil cultural y mediático de los jóvenes andaluces, dedicaremos el último epígrafe a detallar cuáles son las principales demandas que hace el colectivo para cambiar la imagen que actualmente difunden los medios sobre la región.

Según se desprende de la combinación de las herramientas metodológicas aplicadas con otras fuentes de carácter secundario, podemos concluir que el colectivo analizado sigue vinculando su identidad colectiva a Andalucía, aunque esta relación se lleve a cabo a través de una posición de conflicto con muchos de los elementos asociados a esta idiosincrasia.

La principal demanda que hacen los jóvenes radica en la superación de determinados tópicos sobre los andaluces con los que no se sienten identificados. Como hemos señalado, excepto en uno de los grupos de discusión, el grueso de nuestros informantes está conformado por jóvenes con un nivel formativo alto lo que, a nuestro juicio, provoca que subrayen su intención de desprenderse de la etiqueta de vagos, incultos y poco traba-

jadores que tradicionalmente ha sido impuesta al andaluz. Se trata de una generación con un nivel de estudios superior al de sus padres y abuelos, por lo que entienden que dicha concepción se corresponde con el pasado y no con la realidad actual de la región⁴⁷: “Dar una visión real, nos gusta la fiesta pero trabajamos y estudiamos todos los días (H-1992, Matemáticas); “Hacerla más real, menos temática en toros, pobreza, ya que hay cosas además de eso” (H-1988, Ingeniería Técnica Industria); “La imagen que se proyecta a veces de que los andaluces somos unos vagos y que siempre estamos de fiesta” (H-1992, Biología).

Según las opiniones recogidas, la superación de viejos tópicos puede evidenciarse a través de la difusión mediática de los avances y nuevos logros que tienen lugar en la comunidad: “Hacer ver a la gente que también hay gente trabajadora y posibilidades de industria y desarrollo” (H-1991, Ingeniería Técnica Industrial); “Proyectar que en Andalucía hay personas que hacen cosas interesantes y desviarse de los estereotipos de los andaluces” (H- 1989, Periodismo); “Intentar mostrar los avances tanto científicos como culturales dentro de la provincia” (M-1989, Ingeniería Técnica Industrial).

Dada su trascendencia, entre las reflexiones recogidas reiteramos que la cuestión del habla es una de las principales propuestas que hace el colectivo analizado para mejorar la imagen de Andalucía en los medios. Demandan que se equipare el prestigio del acento andaluz al de otros territorios del Estado español: “Que al igual que otros acentos están bien vistos, el nuestro también, que no se usen los tópicos” (M- 1992, Periodismo).

Los jóvenes andaluces no se sienten, por sus capacidades y nivel educativo, inferiores al resto de españoles. Por ello, reclaman un cambio de actitud en los medios en los que se dé un trato más igualitario a todos los ciudadanos: “Que se nos diera un voto de favor en cuanto a nuestra cultura y conocimientos” (H-1992, Gestión y administración Pública); “La actitud para demostrar que podemos ser igual al resto” (H-1991, Medicina); “Cambiaría la generalización que se hace de todo el pueblo andaluz como inferiores al resto de españoles” (H-1991, Matemáticas); “Deberían mostrar al andaluz de hoy, equiparado con el resto de españoles” (M-1989, Periodismo).

⁴⁷ Prácticamente el 70 por ciento de los andaluces considera que su nivel cultural es mayor o mucho mayor que el de sus padres. IESA (2010), *op. cit.*, p. 26.

Otros, sin embargo, entienden que el folclore andaluz es parte indisoluble del concepto de Andalucía, a pesar de que ciertos sectores no se sientan atraídos por ello. Por ello, en ocasiones, se observa cierto grado de condescendencia en sus manifestaciones⁴⁸. Además, hay quienes sostienen que es irremediable que se creen estereotipos relacionados con la idiosincrasia de los territorios. Estiman que no solo sucede con el caso andaluz y que la existencia de suspicacias acerca de los pueblos dependiendo de su procedencia es una constante en casi todas las sociedades: “Si es verdad que todos tenemos prejuicios, la gente tiene prejuicios con nuestro país y nos ven de una manera y nosotros de los americanos, ¿qué pensamos de los americanos?” (H-1982, educador ambiental: 258).

Entre los discursos analizados hemos tenido la oportunidad de conocer cómo muchas de las quejas que mantienen los andaluces sobre su percepción en otras comunidades autónomas se extrapola, en ocasiones, a la del resto de España. Así, la imagen de Andalucía es tomada por la de todo el país en las consideraciones foráneas de España en el exterior⁴⁹:

“Yo no soy andaluza y cuando salgo fuera de España a mí me han dicho “baila sevillanas”, si yo no bailo sevillanas. Quiero decir, que esa imagen no es una imagen que se vea solo de Andalucía si no que es de España entera” (M-1884, estudiante de doctorado: 243).

A la hora de hacer propuestas para modificar la imagen de Andalucía en los medios también hay quienes consideran necesario comenzar haciendo un ejercicio de autocrítica. Esto es, para que los “otros” modifiquen su percepción sobre Andalucía, es necesario que este cambio venga provocado por los propios andaluces: “No lo sé. ¿A nosotros mismos?” (M-1990, Periodismo); “El cambio debe empezar por los propios andaluces. Si

⁴⁸ “¿Y qué es España? Porque yo he estado en Italia y me preguntaban -¿Has estado en la corrida de toros?- Y yo nunca he estado en una corrida de toros. Y sí me sentía... ¿Y luego qué es? En Andalucía tenemos millones de cosas... ¿pero?... ¿Innovación?” (H-1985, estudiante de doctorado: 234).

⁴⁹ En la investigación llevada a cabo por Martín Casares también se destaca este fenómeno, más aún, cuando se trata de jóvenes que no son andaluces. MARTÍN CASARES, A. y GARCÍA BARRANCO, M. (2009), *La imagen de Andalucía entre los estudiantes universitarios coordinadora*, Sevilla, Fundación Centro de Estudios Andaluces, p. 36.

cambiamos nuestra mentalidad podremos cambiar la del resto” (H-1989, Periodismo).

Para terminar subrayaremos lo que nos ha parecido una cuestión especialmente relevante para los resultados del trabajo que aquí se presenta. Entre el grupo de alumnos de titulaciones vinculadas a la Comunicación ha sido bastante frecuente encontrar declaraciones en las se llama la atención acerca del funcionamiento del conglomerado de medios públicos de la comunidad, la RTVA: “Creo que la propia televisión autonómica andaluza fomenta esos tópicos, por lo que lo primero sería cambiar la televisión andaluza” (M-1990, Periodismo); “Yo cambiaría la imagen que proyecta el propio Canal Sur” (M- 1983, Periodismo); “La RTVA en general y la imagen que proyecta” (H-1988, Comunicación Audiovisual). Esta última cuestión será abordada más en detalle en los siguientes capítulos, donde analizaremos la relación que el colectivo de jóvenes estudiado mantiene con el principal medio de referencia de su comunidad, centrándonos en sus dos canales principales de televisión, Canal Sur Televisión y Canal 2 Andalucía.

CAPÍTULO 6 | RESULTADOS

LA OPINIÓN DE LOS JÓVENES SOBRE EL MODELO DE SERVICIO PÚBLICO DE LA RTVA

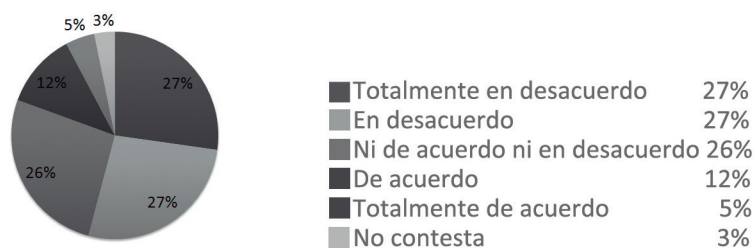
En el artículo 2 de la Ley 18/2007 que rige el funcionamiento de la RTVA, se encomienda al ente andaluz la función de servicio público que la citada norma define como un cometido “esencial para la sociedad consistente en la producción, edición y difusión de un conjunto equilibrado de programaciones (...) de todo tipo de géneros y para todo tipo de públicos, con el fin de atender a las necesidades democráticas, sociales y culturales del conjunto de la población andaluza, garantizando el acceso a la información, cultura, educación y entretenimiento de calidad” (Ley 18/2007: 7).

Como pusimos de manifiesto en el capítulo cuarto, el cumplimiento o no de esta función encomendada a la RTVA ha sido una de las principales polémicas que han girado alrededor de la televisión pública andaluza desde su creación. Dada la importancia que el desarrollo de este cometido tiene para un medio de titularidad pública, en el presente capítulo trataremos de evaluar en qué medida el colectivo analizado considera que las dos principales cadenas de televisión de la corporación andaluza, Canal Sur Televisión y Canal Sur 2 Andalucía, lo llevan a cabo. Para ello, hemos establecido varios epígrafes en los que profundizaremos en las reflexiones y opiniones recogidas en nuestro trabajo de campo. En primer lugar, analizaremos la imagen pública de la televisión andaluza en función de la valoración personal de los sujetos encuestados. Veremos cómo podemos distinguir, al menos, tres tendencias mayoritarias en las que se comparten visiones genéricas sobre la RTVA a través de diferentes perspectivas. En segundo lugar, y una vez expuestas estas corrientes de opinión generales, continuaremos analizando las demandas y valoraciones que realizan las personas que han participado en la elaboración de esta investigación sobre la televisión pública andaluza.

Lo que pretendemos es profundizar en las relaciones establecidas entre los jóvenes y la RTVA, con el fin de esclarecer su juicio sobre el medio público y sobre potenciales necesidades a las que podría dar respuesta la televisión andaluza. En este epígrafe haremos especial hincapié en examinar la visión que tienen de los espacios de información, ya que entendemos que se trata de uno de los aspectos más importantes de cara a valorar el funcionamiento de una emisora pública. Posteriormente, con el fin de evaluar la importancia que tiene la RTVA en el funcionamiento y desarrollo de la comunidad autónoma, estudiaremos la posición que, según el colectivo analizado, tiene la televisión andaluza en la región y su contribución al progreso social de la misma. Asimismo, nos detendremos en averiguar cuáles son los modelos de financiación preferidos por los jóvenes andaluces para sostener el funcionamiento del ente, así como su opinión sobre el arquetipo vigente de lo andaluz en sus programaciones. Como podremos atestiguar a lo largo de las siguientes páginas, la muestra escogida se sitúa en una posición notablemente distante de la televisión pública andaluza, especialmente por la escasa identificación que mantienen con sus contenidos como colectivo.

Ante la afirmación “Los canales de la RTVA son los preferidos por la mayoría de los andaluces” el 54 por ciento de los encuestados muestra un desacuerdo manifiesto y tan solo un 17 por ciento dice estar de acuerdo con el supuesto. No menos relevante resulta el amplio porcentaje de individuos que no se posicionan hacia ningún extremo de la balanza, un 27 por ciento. Como veremos, esta situación es una constante en la mayoría de las preguntas realizadas. La proporción de personas que no se decantan por ninguna opción es siempre muy elevada, lo que podría significar un alto grado de indiferencia hacia la cuestión que planteamos, la relación que mantienen con la RTVA.

Gráfico 7: Los canales de la RTVA son los preferidos por la mayoría de los andaluces



Estos resultados dejan entrever una posición mayoritaria de la muestra seleccionada bastante desalentadora en relación a la influencia que ejerce entre los participantes la televisión pública de la región. Además, los datos obtenidos contrastan con la mayoría de los análisis estadísticos llevados a cabo y que, generalmente, han reflejado que la televisión andaluza goza de una buena consideración por parte de los habitantes de la región donde se inscribe su ámbito de difusión¹. Como ejemplo podemos citar algunos de los datos recogidos en el Barómetro Audiovisual de Andalucía (2010), en el que se dibujan cinco perfiles diferentes para aglutinar las opiniones de los andaluces sobre la RTVA. Del análisis de los grupos se concluye que no existe ningún sector en la comunidad que valore de forma negativa al ente. Sin embargo, el más numeroso de ellos, con un 42,4 por ciento de las respuestas, se caracteriza por no manifestar una opinión definida sobre la RTVA, lo que, a nuestro juicio, sería también un indicador del desinterés manifiesto hacia el sistema de medios público andaluz². Evidentemente, la diferencia entre los resultados de este trabajo y los aquí obtenidos está provocada por el perfil al que va dirigido el estudio, ya que en el caso del Barómetro participan personas de todas las edades y niveles de formación. No obstante, resulta llamativo que en el citado análisis no se establezca claramente esta diferencia generacional que, en el caso que nos ocupa, ha resultado tan evidente.

En las páginas que siguen nos dedicaremos a desgajar los motivos por los que los jóvenes andaluces presentan una actitud generalmente crítica ante el funcionamiento de la televisión pública de la comunidad. El objetivo, como establecimos con anterioridad, es evaluar el grado en que la

¹ Manfredi y García reproducen en su artículo los datos de un sondeo llevado a cabo por Demoscopia sobre la valoración que los andaluces otorgaban en el año 1999 a la RTVA. Con un 6,7 por ciento de nota media, la programación de la cadena pública obtenía un aprobado alto por parte de estos, cifra que aumentaría un punto más en el caso de los votantes socialistas. En: MANFREDI DÍAZ, A. y GARCÍA HERNÁNDEZ, G. (1999), "Canal Sur: 1989-1999. Diez años RTVA", *Ámbitos*, 2, p. 165. Cinco años más tarde, Gutiérrez Lozano hacía referencia a otra encuesta, en este caso desarrollada por el Instituto de Estudios Sociológicos Avanzados de Andalucía (IESA), en la que se afirmaba que el 67,1 por ciento de los andaluces calificaba la programación de Canal Sur como buena o muy buena. En: GUTIÉRREZ LOZANO, J. F. (2004), "Quince años de Canal Sur Televisión. La evolución política, de programación y de audiencia en un canal autonómico español (1989-2004)", VII Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación: "25 años de libertad de expresión", Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, 18 y 19 de noviembre de 2004, p. 18.

² BARÓMETRO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA 2010 (2011), Consejo Audiovisual de Andalucía, Granada, p. 32.

RTVA cumple, a juicio de este sector de la sociedad andaluza, con su función esencial de servicio público.

6.1 La imagen pública mayoritaria de la televisión andaluza

En general, esta imagen pública no está acompañada de elementos positivos. Para gran parte de los jóvenes que han participado en este trabajo la RTVA no cuenta con una buena valoración. Del análisis de las respuestas se pueden establecer tres grandes tendencias, compuestas por diversidad de reflexiones relacionadas con un tema genérico más amplio. Así, la que hemos detectado como mayoritaria estaría integrada por aquellas declaraciones que definen a la RTVA como una cadena orientada específicamente a una audiencia de edad avanzada, que consume un tipo de televisión obsoleta y cuyos contenidos están impregnados por elementos relacionados con una imagen de Andalucía basada en la tradición. En segundo lugar, hemos detectado un número nada desdeñable de reflexiones en las que el alejamiento de la televisión andaluza, propio de los sujetos que conforman la primera corriente, se torna en rechazo. Para las personas cuyas opiniones hemos enmarcado en esta segunda opción, su consideración de la cadena pública se encuentra acompañada de adjetivos con fuertes connotaciones negativas. Por último, y aunque con un número de respuestas inferior al de las dos opciones anteriores, se encuentran aquellos jóvenes que manifiestan una opinión positiva sobre el funcionamiento de la RTVA. Podremos comprobar que se trata del grupo más heterogéneo ya que, dependiendo de sus intereses, se valorarán unos aspectos u otros.

6.1.1 Tradición y obsolescencia: 'la televisión de los mayores'

Como explicábamos, en este primer apartado analizaremos las opiniones en las que los sujetos relacionan la imagen de Andalucía en la RTVA con tres elementos diferenciados aunque interdependientes entre sí. Un amplio sector de los jóvenes consultados relaciona la RTVA con la cultura tradicional andaluza, la cual vinculan directamente con las personas de más edad. Generalmente, esta asociación se lleva a cabo a través de conceptos relacionados con la antigüedad, tales como la obsolescencia o la falta de

modernidad. Conceptos que estarán presentes a lo largo de todo este primer epígrafe, ya que impregnan, tanto de manera explícita como implícita, la mayoría de reflexiones relacionadas con esta visión de la RTVA.

Asimismo, a pesar de que hemos encontrado algunas excepciones, en la mayoría de las ocasiones las respuestas coinciden y para los jóvenes consultados esta imagen pública de la cadena está estrechamente vinculada con su valoración personal de la misma. De las respuestas analizadas se desprende un alto grado de alejamiento de este macro-grupo con la cadena andaluza, provocado principalmente por la obsolescencia que perciben en sus contenidos. Además, el análisis de los textos advierte una clara relación entre los tres elementos citados: cultura tradicional andaluza, personas mayores y obsolescencia³. Sirvan de ejemplo, las opiniones relacionadas a continuación, en las que se expone de forma evidente esta vinculación entre los tres componentes mencionados:

- “Una cadena folclórica, taurina y orientada a gente anciana” (H-1988, Ingeniería Informática).
- “Imagen obsoleta dedicada para la tercera edad” (M-1990, Marketing e Investigación de Mercados).
- “Creo que la cadena está anticuada, dedicada al colectivo mayor aunque hay algunos programas interesantes” (M-1988, Pedagogía).
- “Una televisión anclada en el pasado, demasiada fiesta, toreo y flamenco. Centrada en Sevilla y en el público de la tercera edad” (H-1988, Periodismo).

Tras esta primera aproximación, continuaremos desglosando el apartado atendiendo a los tres conceptos principales que definen esta tendencia. En primer lugar nos centraremos en analizar aquellas respuestas en las que se afirma que la cadena pública andaluza tiene un público objetivo claramente definido: los andaluces de edad avanzada. En el segundo grupo, y con una relación directa con el primero, incluiremos las reflexiones que relacionan la RTVA con una imagen arcaica y obsoleta. En el tercero, aunaremos las opiniones en las que se vincula a la RTVA con una imagen

³ Como veremos más adelante, lo que aquí hemos llamado “imagen tradicional de Andalucía” está constituida por una serie de elementos culturales asociadas a la identidad andaluza tales como la copla, los toros, el flamenco, la Semana Santa o las romerías y fiestas populares vinculadas a la comunidad.

tradicional de Andalucía, haciendo hincapié en aquellos elementos más relacionados con esta cuestión.

6.1.1.1 El peso de los espectadores de edad avanzada en la audiencia de la RTVA

Los resultados obtenidos en la figura 8 evidencian cómo los jóvenes consideran que los contenidos de la RTVA están dirigidos a un sector social en concreto: las personas de edad avanzada. El 43 por ciento de los estudiantes universitarios que contestaron al cuestionario dice estar de acuerdo con esta afirmación, mientras que un escaso 21 por ciento contestó de forma negativa a la suposición.

Más llamativo que el análisis estadístico del gráfico anterior, resulta el estudio de las reflexiones en torno a la imagen pública de la televisión andaluza, en la que una amplia mayoría de los sujetos consultados la relaciona con las personas mayores⁴. Además, cabe reseñar que no solo creen que se trate de su concepción más difundida en la sociedad andaluza, sino que también hacen alusión a este colectivo a la hora de valorar de forma genérica y personal la programación del ente andaluz⁵:

- “Que es una cadena para gente mayor y que hay pocos programas de entretenimiento para jóvenes” (H - 1991, Periodismo).
- “Porque es un programa [canal] que se dedica para los niños chicos y para las personas mayores y no ponen programas para la juventud, es una porquería de programa [canal] vaya” (H - 1989, estudios primarios).

Esta vinculación es tal que en un porcentaje nada desdeñable de las respuestas analizadas, nos encontramos con sujetos que afirman que cuando ven Canal Sur lo hacen acompañados de personas mayores que ellos, como sus padres o sus abuelos⁶:

“La verdad yo Canal Sur lo veo cuando estoy con mis padres. Son mayores y evidentemente les encanta la copla, les encanta Juan y Medio,

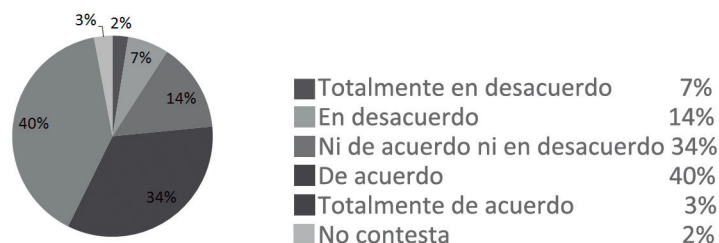
⁴ Véase: Anexos: 94-118.

⁵ Para consultar las respuestas sobre la valoración personal de los sujetos véase: Anexos páginas: 119-145.

⁶ Ver Anexos, p. 253.

les hace gracia las personas que van a buscar pareja. Y les puede llamar más la atención supongo el tipo de programas que tiene Canal Sur que a una persona joven. Que a lo mejor, lo ve un viernes el programa de los niños, y le hace gracia, pero cuando los ve dos viernes ya... tiene ganas de matar al niño (M - 1984, estudiante de doctorado: 228).

Gráfico 8: Los contenidos de la RTVA van dirigidos a las personas mayores



Como se desprende de las declaraciones, que estamos utilizando a modo de ejemplo, esta relación está acompañada en mayor medida de una valoración poco positiva de la cadena pública. Entre las opiniones más repetidas destacan las que aluden a que se trata de contenidos aburridos, antiguos, obsoletos y no dirigidos a una audiencia juvenil. En algunas opiniones se recoge cómo, debido a su relación directa con contenidos destinados a personas de más edad, escogen no verla, ya que sus espacios no les resultan interesantes. Demandan, por tanto, más modernidad e innovación⁷: “Deben modernizarse un poco y poner programas o series que diviertan” (H-1992, Marketing e investigación de Mercados); “Más innovación en los programas” (M-1992, Pedagogía); “Es aburrida y le hace falta más programación dedicada a los jóvenes” (M-1992, Marketing e investigación de Mercados).

Una de las causas que justifica esta falta de interés por parte del público joven, viene determinada por la elección de la RTVA de sus espacios para el *prime time*. En determinadas reflexiones se hace alusión a esta circunstancia afirmando que este distanciamiento podría estar provocado porque

⁷ La demanda de contenidos innovadores también se constata en el estudio de González Aldea y López Vidales. Según los resultados obtenidos en este trabajo, los jóvenes instaban a la programación de nuevos contenidos “que contribuyan a una mayor variedad en la oferta”. En: LÓPEZ VIDALES, N.; GONZÁLEZ ALDEA, P. y MEDINA DE LA VIÑA, E. (2011), “Jóvenes y televisión en 2010: Un cambio de hábitos”, *Zer*, Vol. 16, 30, p. 100.

cuando ellos suelen ver la televisión la RTVA emite contenidos dirigidos a su público estratégico:

“Yo creo que el problema que hay es que en los picos de mayor audiencia, si está o parece que está orientado a un público de más alta edad. Entonces, claro, en momentos en los que yo podría estar viendo la televisión hay programas que no corresponden a mi estatus, pero que no echaría en falta tampoco” (H-1985, estudiante de doctorado: 231).

En este primer grupo también hemos detectado un número significativo de reflexiones en las que se valora positivamente la existencia de contenidos destinados a este público objetivo. Se trata de sujetos que justifican esta circunstancia por la escasa atención que se presta al colectivo de los mayores en el conjunto de televisiones generalistas, a pesar de que son el sector de la audiencia que más consumo hace de este medio:

“Como te decía, yo era crítico con esos programas, pero luego me planteé un poco más allá y dije bueno, a lo mejor hacen verdaderamente una función social ese tipo de programas y si la gente está sola y quiere buscar pareja... Yo me reía. Con esa gente yo no creo que lo preparen porque sí son ancianos que van allí, pero sí que es verdad que cumplen una función, aunque particularmente no me reflejo con ese tipo de televisión” (H-1982, Educador ambiental: 49)⁸.

Precisamente, una de las cuestiones más curiosas relacionadas con la imagen pública de la cadena tiene que ver con el gran número de respuestas en las que se hace referencia al presentador estrella de la televisión andaluza: Juan y Medio⁹. Para muchos informantes la figura de este personaje televisivo se identifica plenamente con la propia RTVA. De hecho, en la

⁸ “Adecuado porque también nos tenemos que acordar de los mayores” (M-1988, Pedagogía); “Me gusta, creo que es el único canal que se preocupa de manera especial por la población jubilada” (M-1988, Pedagogía).

⁹ Juan José Bautista Martín, conocido artísticamente como Juan y Medio comenzó a trabajar en Canal Sur en el año 2000, con un magazine vespertino titulado *Punto y Medio*. En la actualidad es el conductor de dos de los programas más populares de la cadena: *Menuda noche*, que se emite en horario de *prime time* los viernes y *La tarde, aquí y ahora*, magazine diario emitido en la sobremesa.

mayoría de las ocasiones a la hora de referirse a sus programas el nombre del espacio es sustituido por el de su presentador:

- “El programa de Juan y Medio, de los viernes, también va orientado a un público que a los abuelos también les despierta la ternura y una serie de cosas” (M-1984, estudiante de doctorado: 238).
- “Por ejemplo, a mí no me gustan los programas de Juan y Medio orientados a un público de...” (H-1984, estudiante de doctorado: 238).
- “De hecho ahora *Mujeres y hombres oro*, que es para personas mayores yo creo que es un poco plagio de Juan y Medio” (M-1985, estudiante universitaria: 254).

Desde que comenzó a trabajar en la televisión andaluza los espacios de Juan y Medio han tenido varias características comunes. La más representativa es la abrumadora presencia de personas mayores y de niños como protagonistas de estos programas, así como el formato, habitualmente *talk shows* en los que andaluces anónimos cuentan sus experiencias siempre con un alto nivel emotivo, tanto en las historias como en la puesta en escena¹⁰. Además de sus apariciones en estos espacios Juan y Medio es también el protagonista de numerosas campañas publicitarias de la RTVA. Por ello esta vinculación del nombre artístico del personaje con la imagen pública de la cadena resulta lógica y coherente¹¹. De esta forma, una estudiante de doctorado no andaluza sintetiza lo más característico de la RTVA según su opinión:

“(...) Y de Canal Sur, yo es que soy de fuera, entonces..., la verdad, es que reconozco que he visto alguna vez el *Taxi*, la copla (que es lo más característico), alguna vez por curiosidad, ¿no? Por ver qué es eso que ve todo el mundo aquí en Andalucía. Y a Juan y Medio. Esas son las tres cosas que veo yo de Canal Sur” (M-1984, estudiante de doctorado: 2).

¹⁰ El primer *talk show* programado por la televisión andaluza fue *Senderos de gloria*, presentado por Consuelo Berlanga. Este primer espacio otorgó a la cadena buenas cifras de audiencia, por los que ha sido un formato recurrente para atraer al gran público. En: GUTIÉRREZ LOZANO, J. F. *Op. cit.*, p. 17.

¹¹ Juan y Medio aparece como el presentador más citado. En más del 70 por ciento de las ocasiones, los jóvenes consultados incluyeron a este personaje como el más representativo de la RTVA. Para obtener un análisis más exhaustivo sobre la figura de Juan y Medio en la RTVA consultar los apartados 7.1.1.3 y 7.1.1.4, dedicados a los dos espacios que conduce en la cadena andaluza.

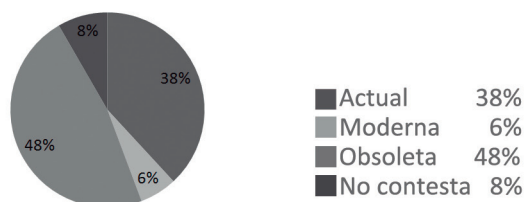
Esta última reflexión, en la que se ponen de manifiesto dos de los elementos más representativos de la imagen pública de la RTVA: la tradición y los mayores, nos da pie para comenzar a analizar lo que para nosotros constituye el nexo de unión entre ambas tendencias: la antigüedad, vinculada con los contenidos de la cadena pública andaluza.

6.1.1.2 La evocación al pasado en la puesta en escena

Quizá uno de los motivos más argumentados por los jóvenes para justificar su alejamiento de la RTVA tenga que ver con la antigüedad que, afirman, emana de sus contenidos. Para los sujetos encuestados, la RTVA evoca imágenes relacionadas con el pasado, los contenidos les parecen arcaicos, desfasados y su puesta en escena pobre, en relación con la de otras cadenas de ámbito nacional. Se trata de una cuestión fundamental ya que, a nuestro juicio, esgrime la verdadera causa del alejamiento de los jóvenes andaluces con su televisión pública.

Según los datos obtenidos en el gráfico 9 a prácticamente la mitad (48 por ciento) de los jóvenes consultados la imagen audiovisual retransmitida por la RTVA les resulta obsoleta, mientras que al 38 por ciento les resulta actual y un 6 por ciento la define como “moderna”. En esta ocasión sí se reflejan diferencias entre los sujetos procedentes del mundo rural y urbano. Entre los jóvenes nacidos en entornos rurales esta diferencia se reduce sensiblemente y el porcentaje de los que consideran que la puesta en escena de la RTVA es actual, 40,1 por ciento, es prácticamente igual que el de los que la consideran obsoleta, 42,8 por ciento¹².

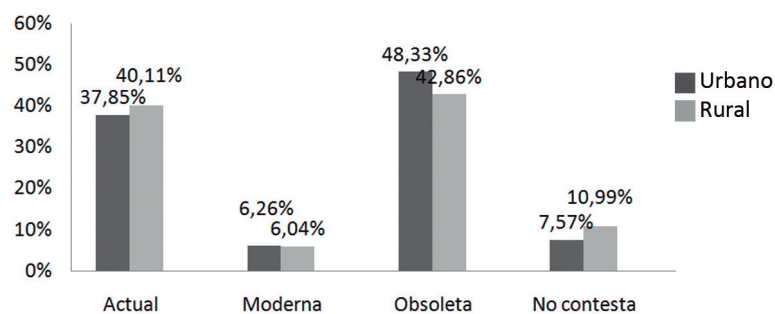
Gráfico 9: Opinión de la imagen retransmitida por la RTVA



¹² A lo largo de estos capítulos podremos observar cómo de las reflexiones de los sujetos procedentes de localidades de menor tamaño subyace una valoración más positiva de la televisión andaluza, que la ofrecida por individuos de procedencia urbana.

Los que consideran que la imagen transmitida por la RTVA es obsoleta justifican su respuesta desde distintos puntos de vista. Como señalamos al principio de este capítulo, esta calificación de la televisión andaluza acompaña, en numerosas ocasiones, a los dos elementos que constituyen el grueso de su imagen pública, esto es, los mayores y la imagen tradicional de la comunidad. Es decir, este alejamiento del público juvenil estaría motivado por la relación de la RTVA con un público concreto, las personas de más edad, que los jóvenes vinculan con el consumo de unos contenidos específicos, estrechamente relacionados con una imagen de Andalucía compuesta de elementos folclóricos y tradicionales con la que se sienten cada vez menos identificados.

Gráfico 10: Opinión de la imagen retransmitida por la RTVA
Diferenciación según el lugar de nacimiento



En determinados casos encontramos en las opiniones de los jóvenes referencias al pasado, en las que se mantiene que la RTVA no ha evolucionado al ritmo que sí lo ha hecho la sociedad andaluza. Haciendo hincapié en la escasa adaptación de la televisión pública regional a estas nuevas demandas: “Porque Andalucía es algo más que flamenco, buena comida y toros, no hemos evolucionado del ideal franquista *Spain is different* (M-1989, Periodismo); “Porque refleja una sociedad muy poco heterogénea en contraste con la realidad. Además de ser esta una visión anclada en el pasado muy poco global” (M-1989, Periodismo). Otros, por su parte, dejan claro esta explícita relación entre ambos conceptos, (personas mayores y antigüedad): “Porque el discurso que ofrece está adaptado a un determi-

nado público que aunque mayoritario, solo representa al sector de quizá de mayor edad” (H-1982, Periodismo)¹³.

Un gran número de jóvenes sostiene que la obsolescencia de la imagen transmitida por la RTVA está originada por la arcaica puesta en escena de sus programas. Esto es, a los jóvenes andaluces Canal Sur les recuerda a una televisión del pasado tanto por los decorados, como por el vestuario de sus presentadores y sus contenidos: “Anclado en el principio de los noventa, no ha evolucionado” (M-1980, Ing. Técnica Industrial); “Da la visión de Andalucía de hace un siglo” (M- 1991, Ed. Social)¹⁴. También encontramos referencias a la necesidad de adaptar los parámetros de calidad hasta el nivel que perciben en otras cadenas: “Porque debería equipararse al resto de las cadenas estatales, en cuanto a decorados, iluminación, vestuario, etcétera” (M-1991, Gestión y Admon. Pública).

Esta situación también se constata a través del análisis cualitativo de las respuestas abiertas sobre la imagen pública de la RTVA y la valoración personal que hacen los jóvenes de sus contenidos.

Entre las palabras clave más utilizadas para definir esta imagen de la RTVA se encuentran por este orden: antigua, obsoleta, tradicional, retraso, rural, desfasada, estancada, pobre, anclada, pasado, tosca y ruda. Se trata de conceptos análogos de los que subyacen diferentes matices relacionados con la antigüedad que percibe el colectivo analizado en la televisión andaluza. Sin embargo, y a pesar de que palabras como “tradicional, “antiguo” o “rural” no tengan por qué entenderse como conceptos negativos, en el contexto que nos atañe hemos podido comprobar que se utilizan para expresar el rechazo de los jóvenes por aquello que les parece poco actual o alejado de las tendencias vigentes en la sociedad.

Para comprobarlo nos parece acertado el análisis del siguiente extracto del grupo de discusión realizado con los jóvenes con menor nivel de formación y estudios primarios:

¹³ “Porque se centra demasiado en las personas de mayor edad quedando obsoleto todo el contexto para los jóvenes” (M-1988, Pedagogía); “Parece televisión enfocada al sector agrario envejecido de Andalucía” (H-1988, Comunicación Audiovisual).

¹⁴ Véanse también las siguientes opiniones: “Ha quedado estancada en el tiempo” (H-1991, Biología); “Porque da la sensación de que son vídeos de archivos” (M-1990, Periodismo); “Parece como si los años ochenta aún no hubiesen acabado” (H-1989, Pedagogía).

– “Me parece muy antiguo, Por ejemplo en el [canal] AXN tú ves lo que es la imagen y todo más fuerte, los colores y todo”

“Más vida”

“Más vida, y después tú ves los programas del Canal Sur y dices no ves, esto no es para mí”

“Es una abuela”

“Se ha quedado anticuado”

“Las películas estas antiguas de forasteros y todo, no veas colega”

“No hombre, a mi padre les gustan los Cowboys y todo”

“Si, pero a tu padre”.

(Málaga. Mixto, 18-25 años, estudios primarios: 274 y 275).

En el texto anterior, se expone la comparación con otra cadena de televisión. En este caso se hace referencia a AXN, un canal emitido en la TDT de pago, especializado en la programación de series de ficción estadounidenses de éxito internacional. Una vez más, encontramos indicios de las nuevas formas de consumo mediático a las que hacíamos referencia en el anterior capítulo. Sin embargo, lo que realmente subyace de esta reflexión es la profunda conexión que establecen los jóvenes entre lo antiguo, los mayores y los contenidos de Canal Sur. En la transcripción se comienza aludiendo a la obsolescencia que perciben de los patrones lumínicos y la realización de la cadena andaluza (“Por ejemplo en el AXN, tú ves lo que es la imagen y todo más fuerte”). Asimismo, en la siguiente reflexión se une, a esta concepción, el contenido de los programas emitidos (“Tú ves los programas del Canal Sur y dices no ves, esto no es para mí”). El extracto finaliza con una mención a sus progenitores como consumidores de este tipo de espacios (“A mi padre le gustan los cowboys y todo”).

Una de las cuestiones que nos ha resultado más llamativa tiene que ver con el uso de las innovaciones tecnológicas. Mientras que el grupo más amplio de jóvenes que consideran que la imagen pública de la RTVA se caracteriza por ser obsoleta entiende que la cadena pública no está al día en el uso de recursos tecnológicos, hay otro significativo número de jóvenes que opinan todo lo contrario. A la hora de analizar las respuestas abiertas nos percatamos de que existe un sector que valora positivamente los esfuerzos llevados a cabo por la corporación andaluza para renovar su imagen. Por ello, en estas reflexiones se utilizan términos como “intento”, “esfuerzo” o “actualización”. Valorán la renovación de los decorados y en determi-

nadas ocasiones incluso hacen referencia a la constante actualización de los formatos tradicionales: “Mantiene formato antiguo de programas pero actualizados” (H-1983, Pedagogía); “Se han adaptado a los cambios de tecnologías e intentan mostrar una visión más fresca y actual” (M-1987, Comunicación Audiovisual). Estas declaraciones se corresponden con un exiguo seis por ciento que define la imagen de la RTVA como moderna y que considera que la cadena andaluza se encuentra a la vanguardia en el uso de nuevas tecnologías.

Entre los aspectos positivos subrayados destacan su pronta adaptación a la alta definición (HD, según las siglas en inglés) o la inserción de servicios como ‘televisión a la carta’ que permiten ver la programación *online* tanto en directo como en diferido: “Porque se van renovando, por ejemplo emiten en HD” (H-1991, Biología); “Está adaptándose a los tiempos ofreciendo programas en su canal web” (H-1988, Bellas Artes).

Sin embargo, otro sector de los jóvenes no percibe estos avances y considera que la RTVA sigue estando desfasada, al compararla con otras televisiones de carácter estatal: “Considero que utilizan tecnología más antigua” (H-1990, Medicina).

Para dar por concluido el análisis de esta primera tendencia en la que los jóvenes relacionan la RTVA con estos tres elementos principales (personas mayores, antigüedad y tradición andaluza) nos queda desglosar los resultados derivados de aquellas reflexiones que hacen referencia a la presencia en la RTVA de una imagen de Andalucía relacionada con el acervo de costumbres que forman parte de la cultura tradicional de este territorio.

6.1.1.3 Flamenco, copla, toros y Semana Santa: La imagen tradicional de Andalucía en la RTVA

La vinculación de lo andaluz por parte de los jóvenes con tradiciones como el flamenco, los toros o la Semana Santa ha sido puesta de manifiesto recientemente por Martín Casares y García Barranco es una investigación sobre la imagen de Andalucía¹⁵. Los autores mantienen que las nuevas generaciones siguen asociando lo andaluz con las manifestaciones culturales más tópicas de esta comunidad como la Semana Santa, las romerías, el fla-

¹⁵ MARTÍN CASARES, A. y GARCÍA BARRANCO, M. (2009), *La imagen de Andalucía entre los estudiantes universitarios*, Sevilla, Fundación Centro de Estudios Andaluces.

menco o los toros. Más de un 64 por ciento de los participantes andaluces en dicho estudio relacionaron directamente a la comunidad con alguno de estos elementos¹⁶. En nuestro trabajo de campo se corroboran igualmente estos resultados, añadiendo además la función de la RTVA como principal difusora de esta imagen de lo andaluz. Los jóvenes consultados relacionan determinados elementos asociados al folclore andaluz con una imagen específica de la región, de la que consideran que la televisión andaluza es uno de sus principales promotores. Entre los términos más reiterados en las reflexiones recogidas en los cuestionarios destacan la copla, los toros, el flamenco, la fiesta y, en menor medida, la Semana Santa¹⁷. De nuevo, un extracto del grupo de discusión de los sujetos con menos nivel formativo nos servirá para corroborar esta condición:

– “Andalucía es eso toros, copla, el flamenco”

“Es verdad, es verdad”

“Es lo que representa a Andalucía, este canal como es muy andaluz pues siempre salen cosas de estas”

“Yo pienso lo mismo, que es muy andaluz”

“Yo sí me siento identificado con esa Andalucía”

“Mentira. ¿Quién de los que estamos aquí ha visto una corrida de toros?”

“Nadie. ¿Quién de aquí canta copla?”

“Pero aunque lo veas y no te guste, nos representa”

“Andalucía me gusta a mí así. La forma de ser me gusta, pero no me gustan los toros ni nada”

(Málaga, estudios primarios: 283 y 283).

En primer lugar, vemos cómo se establece una clara vinculación entre estos elementos folclóricos y el concepto más extendido sobre la región (“Andalucía es eso toros, copla, el flamenco”). Asimismo, se asocia esta noción de la comunidad con la propia RTVA (“Este canal como es muy andaluz pues siempre salen cosas de estas”). Sin embargo, la conversación continúa estableciéndose una matización que consideramos de especial

¹⁶ Según Martín Casares, esta asociación aumenta en el caso de los jóvenes españoles no andaluces y más aún cuando se trata de extranjeros. Así, más del 80 por ciento de los jóvenes procedentes de otros lugares de España y el 85 por ciento de los extranjeros vinculan Andalucía con alguno de estos componentes tradicionales. *Op. cit.* p. 78.

¹⁷ Véase: Anexos, páginas: 93 y 98.

relevancia (“Yo sí me siento identificado con esa Andalucía). Es decir, a pesar de esta vinculación del concepto de “lo andaluz” con estos elementos folclóricos, los informantes consideran que hay más concepciones de la región, que difieren de esta visión costumbrista. En la conversación queda patente cada vez de forma más clara la distinción entre la imagen tradicional de Andalucía y su relación con los sujetos objeto de estudio (“Aunque no lo veas y no te guste, nos representa”). Esto es, entre el imaginario de los jóvenes persiste una construcción de Andalucía relacionada con estos elementos folclóricos.

Es significativo el alejamiento de la televisión pública que se desprende de las disertaciones anteriores. Los jóvenes consultados entienden que esta imagen de la región difundida por la RTVA está estrechamente relacionada con el concepto de identidad andaluza que tradicionalmente se ha asociado a Andalucía, aunque ellos, como colectivo, no se sienten atraídos por esta imagen prevalente de lo andaluz. Se trata de una de las cuestiones más reiteradas en las que vemos cómo esta imagen tradicional también se asocia con conceptos ligados a la antigüedad: “Imagen de la Andalucía de hace años. Todavía con los toros y la copla, cuando creo que somos mucho más que eso” (M-1991, Ed. Social). “Un canal andaluz en el que hay programas para la tercera edad y copla” (M-1985, Ed. Social).

Todos estos componentes dibujan un retrato de Andalucía que los más jóvenes asocian a los estereotipos y tópicos que han sido el referente a la hora de definir la idiosincrasia del sur de España. En el análisis realizado por Martín Casares y García Barranco se apuntaba a que los estudiantes universitarios andaluces parecen tener interiorizadas estas imágenes que ligan a su comunidad autónoma con una sociedad rural, contrapuesta a lo urbano, de arraigadas costumbres y tradiciones¹⁸.

Los jóvenes consultados en nuestra investigación consideran que este imaginario colectivo vigente sobre lo andaluz es perpetuado y ampliado por la RTVA: “Al ser una tele llena de tópicos sobre Andalucía creo que se nos muestra a los andaluces como inferiores al resto de España debido a la mayoría de los programas exceptuando unos pocos” (M-1982, Filología Inglesa). Para la mayoría de los sujetos entrevistados la difusión de esta imagen, persistente en los canales de televisión de la RTVA, contribuye a

¹⁸ MARTÍN CASARES, *op. cit.*, p. 89.

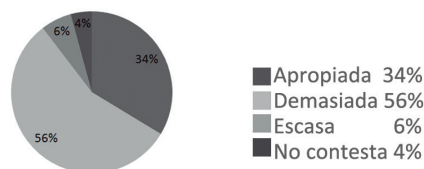
incidir en injustos estereotipos con los que no se identifican y que, creen, influyen de manera negativa en el progreso de la región¹⁹.

A pesar de que la mayoría de los encuestados que asocian la imagen pública de la RTVA con esta concepción de Andalucía lo hacen en términos negativos, los datos cuantitativos obtenidos dejan entrever determinadas matizaciones referidas a esta cuestión.

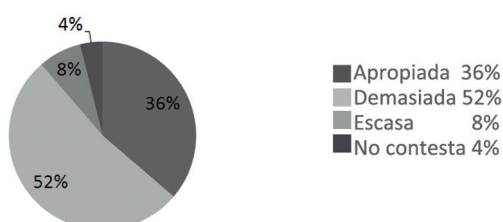
El flamenco, la copla, los toros y la Semana Santa conforman el núcleo de estas costumbres cuya presencia en la RTVA provoca más rechazo entre los jóvenes (gráficos 11, 12 y 13). Más del 55 por ciento de los sujetos encuestados (58,42 por ciento) opina que la representación del flamenco y la copla es excesiva en la RTVA, mientras que un porcentaje algo menor (54 por ciento) piensa lo mismo respecto a la retransmisiones taurinas. El menor rechazo (52 por ciento) lo obtienen los espacios relacionados con la Semana Santa en la televisión andaluza. En el siguiente extracto podemos comprobar cómo la preponderancia del flamenco en la RTVA es una asunción generalizada entre los jóvenes andaluces:

“Yo no sigo especialmente, es que apenas veo Canal Sur, pero lo poco que veo siempre hay predominancia del flamenco. El flamenco es una cosa que no me interesa en absoluto, que no me gusta y que lo veo como no sé, como un tópico por ejemplo en los programas de Navidad, de Nochebuena, Nochevieja... Aquello parece un tablao...” (H-1989, estudios de tercer ciclo: 231).

Gráfico 11: La presencia del flamenco y la copla en la RTVA



¹⁹ Véase “A no todos los andaluces les gustan sus tradiciones y cultura” (H-1991, Ing. Superior Industrial); “Demasiados tópicos, toros, Semana Santa, cosas en las que los jóvenes no están interesados” (M-1991, Ing. Técnica Industrial); “Es una imagen de tópicos, lo reitero mucho porque es que me quema por dentro que se me asocie con estereotipos que no represento” (H-1984, Biología).

Gráfico 12: La presencia de contenidos taurinos en la RTVA**Gráfico 13:** La presencia de la Semana Santa en la RTVA

Sin embargo, estos indicadores encuentran conclusiones menos extremas en las respuestas ofrecidas sobre otras costumbres típicamente andaluzas como las ferias, las fiestas populares o las romerías. Para la mayoría (53 por ciento), el tratamiento llevado a cabo por la RTVA sobre estos componentes de la cultura tradicional andaluza es adecuado, mientras que solo el 25 por ciento lo considera excesivo.

Mención aparte merece la opinión de los jóvenes andaluces respecto de los carnavales. En ningún momento se alude a esta práctica, con arraigo desigual en los diferentes territorios andaluces, para relacionarla con la imagen tradicional de la comunidad autónoma andaluza. Además, la valoración que hacen de su presencia en la RTVA es sustancialmente más positiva que la de costumbres como la Semana Santa, los toros, el flamenco o la copla. El 56 por ciento de los jóvenes encuestados considera que su tratamiento en la televisión andaluza es adecuado y un 25 por ciento lo considera excesivo²⁰.

En el tratamiento otorgado a estos dos componentes por la RTVA resulta significativo el sector de jóvenes que reivindica una mayor presencia

²⁰ En 2012 la retransmisión en Canal Sur Televisión de la final del concurso de chiritas del Carnaval de Cádiz obtuvo un 21,8 por ciento de cuota de pantalla. Según datos proporcionados por el canal andaluz, el número de personas que contactaron con la Gran Final del Carnaval de Cádiz a través de Canal Sur Televisión en algún momento fue de 2.736.000 espectadores.

de estas costumbres (18 por ciento en el caso de las tradiciones y un 14 por ciento para los carnavales).

Gráfico 14: La presencia de las tradiciones en la RTVA

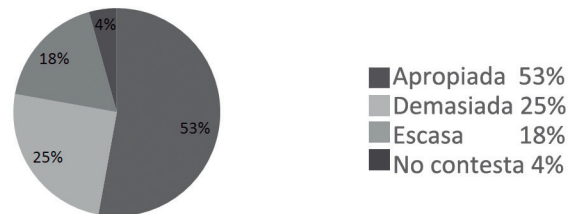


Gráfico 15: La presencia de los carnavales en la RTVA



Según los resultados obtenidos podemos concluir que los hombres demandan mayor presencia de contenidos taurinos y relacionados con la Semana Santa en la RTVA que las mujeres. En torno al 10 por ciento de los varones considera que la televisión pública de Andalucía debería dedicar más tiempo a la difusión de contenidos relacionados con estas dos tradiciones, mientras que en el caso de las mujeres este porcentaje se reduce notablemente, hasta el 6,21 por ciento en el caso de la Semana Santa y a un 5 por ciento para los contenidos taurinos.

Gráfico 16: Presencia de la Semana Santa en la RTVA. Diferenciación por sexo

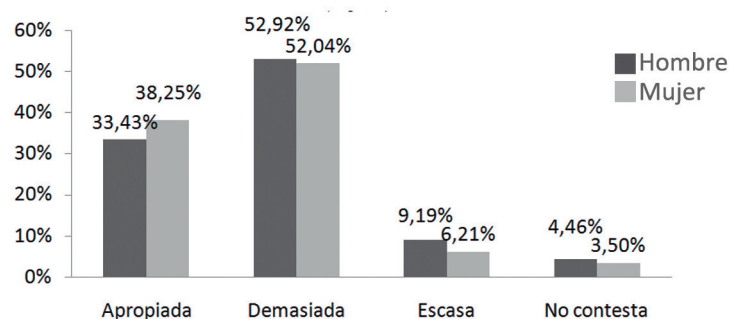


Gráfico 17: Presencia del flamenco y la copla en la RTVA. Diferenciación por sexo

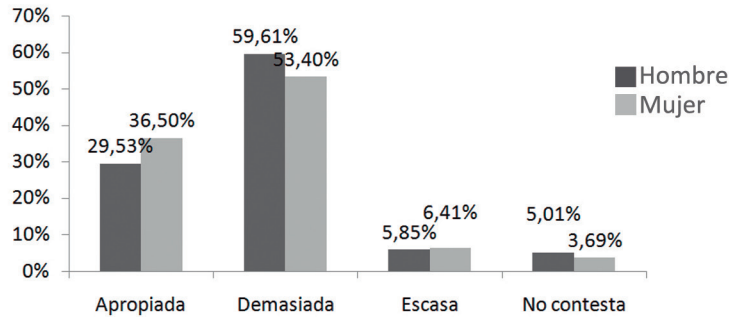
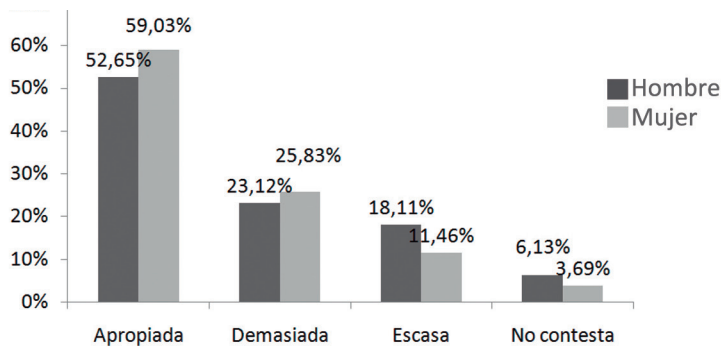
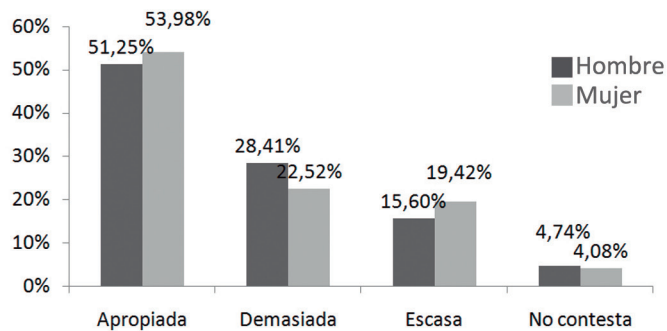


Gráfico 18: Presencia de los carnavales en la RTVA. Diferenciación por sexo



Si desglosamos los datos referidos a la presencia de tradiciones y del flamenco en la RTVA nos encontramos con la situación contraria. Las mujeres que contestaron a la encuesta reclaman más tiempo de emisión dedicado a la programación de espacios relacionados con las fiestas populares andaluzas que los hombres y, al tiempo, se muestran más en consonancia con el tratamiento que la RTVA otorga al flamenco o la copla.

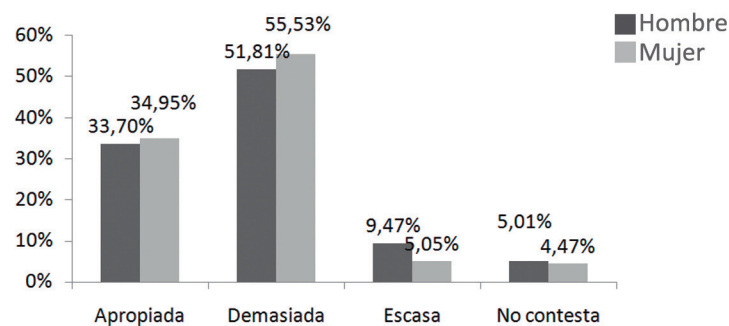
Gráfico 19: Presencia de las tradiciones en la RTVA. Diferenciación por sexo



6.1.1.3 a) Los contenidos taurinos en la RTVA

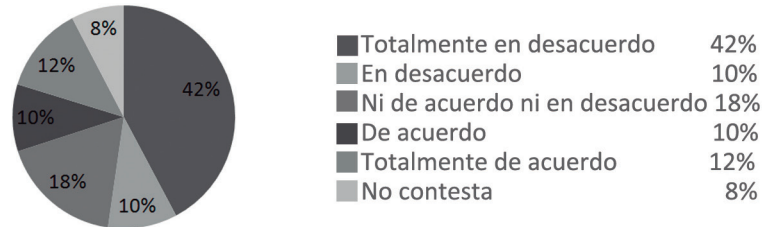
Los toros constituyen el componente relacionado con lo andaluz que más debate ha suscitado entre los jóvenes participantes en nuestra investigación. Más de la mitad, el 54 por ciento, considera que la presencia de contenidos relacionados con el mundo del toro en la RTVA es excesiva, mientras que para un 34 por ciento su tratamiento es adecuado y un 6 por ciento lo considera escaso. En esta ocasión, también hemos constatado diferencias sutiles en las opiniones vertidas por las mujeres y los hombres. Ellas son más críticas que ellos con este componente relacionado con la cultura tradicional andaluza. Así, en torno al diez por ciento de los varones demandan más contenidos taurinos en la televisión pública de la comunidad autónoma, mientras que en el caso de las mujeres este porcentaje se reduce al cinco por ciento. De igual modo, y a diferencia de lo que ocurre con otros ingredientes de las costumbres andaluzas, los jóvenes universitarios que proceden de zonas rurales también se muestran más receptivos a la presencia de contenidos relacionados con esta costumbre en los espacios de la RTVA.

Gráfico 20: Presencia de contenidos taurinos en la RTVA
Diferenciación por sexo



A conclusiones muy similares nos dirige la figura 21, en la que se expresa la opinión del colectivo sobre la emisión de corridas de toros desde una televisión pública. Más del 50 por ciento de los encuestados dice no estar de acuerdo con este supuesto, frente a un 22 por ciento que considera adecuada esta práctica. Del mismo modo, las mujeres juzgan esta costumbre de manera más crítica que ellos, al tiempo que los sujetos que provienen del mundo rural son más condescendientes que los de la ciudad con la emisión de corridas de toros en el canal público andaluz.

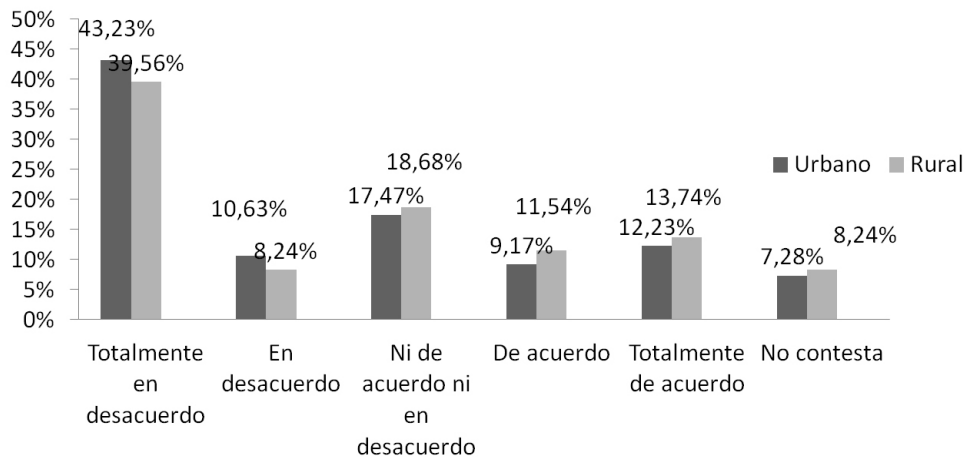
Gráfico 21: Retransmisión de corridas taurinas en la RTVA



Sin embargo, a pesar del alejamiento del colectivo juvenil que demuestran las estadísticas anteriores, hemos detectado cómo en las reflexiones de los grupos de discusión las posturas se matizan, ampliando el abanico de posiciones encontradas. La división es clara y mientras que para algunos la presencia de espacios relacionados con el mundo taurino, (especialmente las retransmisiones de corridas), es adecuada en una televisión pública, otros se muestran totalmente contrarios. Sin embargo, lo que nos ha resultado más llamativo es que, a pesar de que acepten su difusión a través de la RTVA, prácticamente ninguno de los sujetos se considere aficionado a esta tradición:

“Yo no soy anti-taurina, a mí los toros la verdad es que me dan igual, no me molesta. Si la gente los quiere ver pues que lo vea, yo no voy a las corridas porque no me gusta pero si hay gente que lo quiere ver, pues que lo vea” (M - 1986, Psicología: 266)²¹.

Gráfico 22: Retransmisión de corridas taurinas en la RTVA



²¹ Reflexiones parecidas a esta pueden consultarse en la transcripción de los tres grupos de discusión en las páginas: 245, 246, 259, 266, y 285 de los Anexos.

De hecho, tan solo en el grupo de jóvenes con menor nivel formativo encontramos reflexiones de dos individuos que afirman ser aficionados y seguir este tipo de contenidos en la televisión²².

Podríamos concluir que las opiniones de los jóvenes en torno a esta cuestión están marcadas por cierto grado de resignación. No les gustan los toros, pero aceptan su inserción en la parrilla de una televisión pública haciendo referencia a diferentes motivos para justificarlo. En determinadas reflexiones los participantes aluden a que existe un determinado sector del público andaluz que consume estos contenidos, por lo que valoran positivamente que la RTVA satisfaga esta demanda²³:

- “Que me parezcan bien los toros es otra cosa, ahora si están los toros y la gente va y lo ve pues por qué no lo van a retransmitir” (M- 1985, fisioterapeuta: 259).
- “Las corridas en la tele están muy bien porque quien no tiene dinero para ir a ver las corridas pues lo puede ver en la tele” (M- 1991, estudios primarios: 283).

La emisión de estos festejos es considerada en las anteriores reflexiones como un cometido que presta la televisión pública a cierto sector de la ciudadanía. Otros, en cambio, justifican su posición basándose en la importancia que como industria tiene el mundo de los toros, llegando incluso a plantear la posible desaparición de estos animales si esta arraigada costumbre dejara de existir. En el siguiente extracto del grupo de discusión mantenido con jóvenes universitarios de Granada podemos constatar de forma manifiesta esta división entre las opiniones de los individuos²⁴:

- “Los toros en realidad es que también son un negocio, porque si quitaran los toros el hombre que tiene la ganadería y eso se moría de hambre”.
- “Da un poco la imagen de que si no existiera el toreo no existirían los toros, porque no servirían”.
- “Pasa lo mismo con los comerciantes de esclavos”.

²² Para constatarlo consúltense las páginas 281 y 282 de los Anexos de la presente tesis doctoral.

²³ Vid. Anexos: 245 y 265.

²⁴ Véase también la página 283 de los Anexos de este trabajo.

[Risas]

(Granada, jóvenes con formación universitaria: 264 y 265).

A pesar de esta comedida tolerancia hacia la presencia de esta costumbre, en los tres grupos de discusión con jóvenes hemos detectado opiniones que rechazan la continuidad de este tipo de emisiones en la televisión pública andaluza. Para los que secundan estos argumentos, la RTVA no debería retransmitir eventos taurinos ni programas relacionados con este sector:

“Pero bueno [los toros] generan controversia. Y una televisión pública no debería fomentar algo que genera controversia, yo lo veo mal. Aparte que vale una pasta una corrida de toros” (H-1981, estudiante de doctorado: 245).

En la reflexión anterior subyace una concepción del concepto de televisión pública muy particular. Se sostiene que un medio de estas características debería apostar por cuestiones que no generaran disenso entre su audiencia potencial. Sin embargo, otros individuos van más allá al rechazar tajantemente los contenidos taurinos por el maltrato y la violencia que, afirman, rodea a esta tradición:

“Pero estás viendo algo que es real, no es lo mismo una película donde se mata y sabes que no es verdad. Están matando a un toro, eso genera en la gente violencia, yo creo” (H-1982, Educador ambiental: 265).

Del mismo modo también hemos recogido un tercer discurso en el que se sugiere la reinención o la evolución de la tradición taurina. De este modo, proponen fomentar espectáculos que no culminen con el sacrificio del toro:

– “A mí no me gustan particularmente los toros, pero es verdad que es un negocio y creo que los negocios también se pueden reinventar” (H-1982, Educador ambiental: 259).

– “No sé si es en Portugal o en México que los toros no se matan, llevan como una especie de velcro en las banderillas y se las pegan. Entonces eso no me parece mal. Si no lo haces sufrir, el toro puede que lo pase un rato mal pero si no lo matas no me parece mal” (H-1984: 265).

Para terminar señalaremos una última corriente de opinión detectada en los grupos de discusión. Determinados sujetos creen imprescindible modificar el tratamiento otorgado a ciertas prácticas o tradiciones populares andaluzas como los toros para conseguir la transformación de la imagen de los andaluces en el exterior:

“Yo no lo entiendo: queremos cambiar el tópico y todo lo que se ve desde fuera, pero no queremos cambiar los toros, porque genera negocio, bueno pues entonces... las cosas tendrán que cambiar para que cambien los estereotipos” (H-1982, Educador ambiental: 265).

En definitiva, el caso de los toros es, junto al flamenco y la copla, el componente de la cultura tradicional andaluza que más disenso genera entre los jóvenes que han formado parte de este trabajo. Si comparamos nuestros resultados con los que se ofrecen en el Barómetro Andaluz de la Cultura de 2010 obtenemos conclusiones que van en la misma dirección. Al igual que sucede en las resultados aquí expuestos, los toros son el elemento de la cultura andaluza que más rechazo genera entre los habitantes de esta región²⁵.

El alejamiento de este grupo de jóvenes de la televisión andaluza es el aspecto más llamativo de este epígrafe. La asunción generalizada de que se trata de un medio cuyos contenidos están dirigidos a personas de edad avanzada, provoca un distanciamiento claro del colectivo, al no sentirse identificados con estos contenidos. De forma inherente estas programaciones se relacionan con el pasado ya que, a juicio de nuestros informantes, están escasamente conectadas con los perfiles culturales que definen de manera mayoritaria a los jóvenes andaluces. Entre estos elementos rechazados destacan ampliamente el acervo de costumbres que han definido tradicionalmente a la cultura andaluza. Los jóvenes andaluces consideran que la RTVA amplía y difunde una imagen de Andalucía definida en estos términos.

²⁵ En este informe un 54 por ciento relacionó los toros con el término cultura. O, lo que es lo mismo, prácticamente la mitad de los encuestados no vincula esta costumbre al concepto de cultura.

Ambas conclusiones están en estrecha consonancia con el posicionamiento estratégico del propio medio. Según Mario López Gómez director de antena de Canal Sur Televisión en los últimos años, la estrategia de programación está definida por dos componentes principales: los mayores y Andalucía²⁶. Según López el contacto con grupos de edad más jóvenes debe hacerse a partir de estas bases y sin renunciar a ninguno de los componentes citados.

Como veremos en las páginas siguientes, este alejamiento percibido en las respuestas de los jóvenes se torna en una mayor indiferencia para los sujetos cuyas consideraciones trataremos a continuación. Por ello, nos aventuramos a adelantar que esta estrategia de programación puede que no sea la más idónea para conseguir un mayor acercamiento a la televisión andaluza por parte de los jóvenes de la comunidad.

6.1.2 Imagen pública negativa: el rechazo de la RTVA por parte de los jóvenes

La segunda gran tendencia aglutina a aquellos jóvenes que sienten un rechazo claro por la RTVA. Como veremos, los motivos para justificar este alejamiento manifiesto de la televisión andaluza son diversos, por lo que hemos decidido agruparlos en lo que podríamos considerar como dos perfiles diferenciados²⁷. El primer grupo estaría constituido por aquellas respuestas en las que la valoración negativa de la RTVA se hace en términos relacionados con la calidad, ya sea de los contenidos o de la tecnología utilizada para su difusión. En este primer conjunto de respuestas veremos cómo se asocian al ente andaluz vocablos relacionados con la monotonía, la simplicidad y la reiteración en la elección de la programación de la parrilla. En segundo lugar, destacaremos otro grupo de reflexiones en las que se alude al marca-

²⁶ LÓPEZ GÓMEZ, M. (2011), "Estrategias de programación y contenidos, y restos de Canal Sur TV", en *A la búsqueda del espectador en la era digital*, Sevilla, Fundación Audiovisual de Andalucía, p.112.

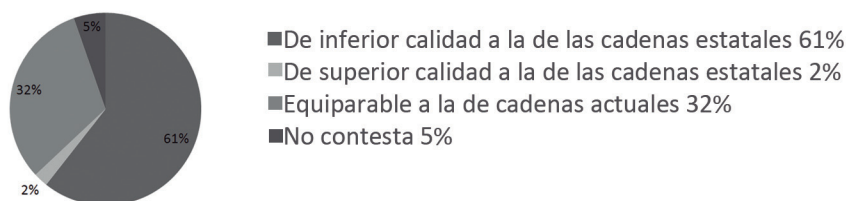
²⁷ No obstante, cabe señalar, que el rechazo de los jóvenes por el modelo televisivo actual es una cuestión generalizada y podría extenderse a la concepción del medio en su conjunto. Así se pone de manifiesto en el análisis llevado a cabo por González Aldea y López Vidales en el que se destaca como el 25 por ciento de la muestra seleccionada, jóvenes entre 18 y 25 años, considera que el actual modelo televisivo es de poca calidad, muy sensacionalista o muy mala. *Op. cit*, p. 39.

do carácter centralista de la televisión andaluza. Esto es, cierto sector de los informantes considera que la representación de la capital de la comunidad autónoma, Sevilla, es excesiva en las emisiones de la RTVA, al tiempo que estiman que sus contenidos están guiados por los intereses asociados a esta provincia, en detrimento de otras zonas de la geografía andaluza. Por último, y muy relacionado con el ítem anterior, llamaremos la atención sobre otra de las cuestiones más significativas: la, a su juicio, evidente politización del medio. Así, los sujetos que aludieron a esta cuestión, critican duramente la que consideran estrecha vinculación existente entre la RTVA y el partido político que, hasta ahora, ha ostentado el poder en la comunidad andaluza, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE).

6.1.2.1 La RTVA y su adaptación a los parámetros de calidad de las televisiones generalistas

En el gráfico 23 se refleja cómo para el 61 por ciento de los jóvenes encuestados la RTVA es una televisión cuyos parámetros de calidad se encuentran por debajo del resto de cadenas nacionales. No obstante, y aunque se trata del porcentaje mayoritario, también resulta significativo el amplio sector, 32 por ciento, que cree que sus estándares son equiparables a los de otras cadenas de ámbito nacional, mientras que un escaso 2 por ciento, considera que su calidad es superior a la de otras emisoras estatales.

Gráfica 23: La realización y producción audiovisual en la RTVA

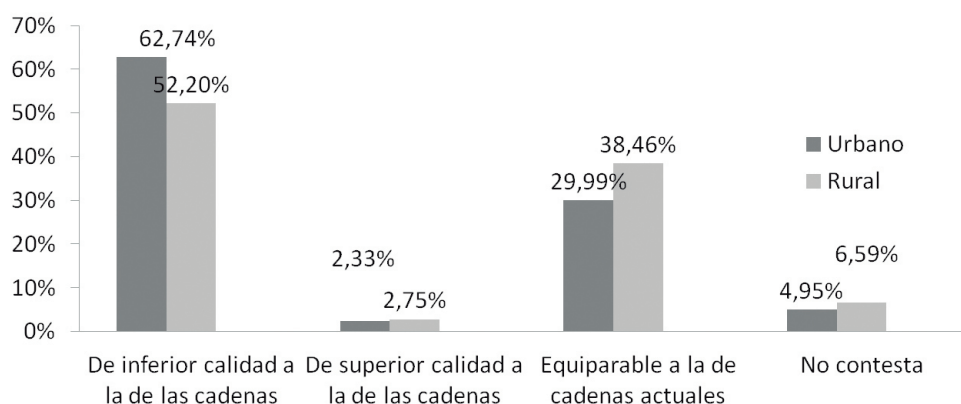


En este caso, no hemos encontrado diferencias llamativas en cuanto al sexo de los sujetos, aunque sí podemos señalar, de nuevo, la pequeña desviación que se produce en los datos teniendo en cuenta el lugar de nacimiento de los encuestados.

Así, las personas que proceden de localidades más pequeñas tienen una percepción algo más positiva de la RTVA que la de los nacidos en la ciu-

dad. Como veíamos en el capítulo anterior, la audiencia mayoritaria de la televisión pública andaluza tiende a concentrarse en este tipo de poblaciones frente a los grandes núcleos, cuestión que estaría relacionada con esta sutil matización en los resultados. Sin embargo, las cifras vuelven a constatar cómo los jóvenes andaluces mantienen una opinión generalizada y compartida sobre la RTVA, de la que se sienten cada vez más alejados como colectivo²⁸.

Gráfico 24: La realización y producción audiovisual de la RTVA. Diferenciación por lugar de nacimiento



Las opiniones recogidas vislumbran los motivos por los que los jóvenes andaluces consideran que los parámetros de calidad de la RTVA están por debajo de los de otras cadenas de carácter nacional: “Una imagen pobre debido a la competencia de las grandes cadenas de televisión” (M-1990, Gestión y Administración Pública). “Parece una cadena de menor categoría” (M-1991, Periodismo). El adjetivo “pobre”, junto a conceptos como “mala imagen” o “baja calidad”, son los vocablos más utilizados para referirse a la televisión andaluza en estos términos. Un sector de los jóvenes consultados opina que la falta de recursos se configura como el principal

²⁸ De nuevo los datos obtenidos contrastan con los resultados del Barómetro del Audiovisual en el que se afirma que el 43,5 por ciento de la ciudadanía andaluza cree que la calidad de la RTVA es igual a la de otros canales, mientras que el 34,8 por ciento coincide en que es mejor. En este estudio, el grupo de edad más joven (de 16 a 24 años) alcanza un porcentaje significativamente alto (23,3 por ciento) respecto a la percepción de que la calidad de RTVA es peor respecto a otras cadenas. BARÓMETRO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA 2011 (2012), Sevilla, Consejo Audiovisual de Andalucía, p. 178.

detonante de esta situación. Para estos, la RTVA no cuenta con los medios suficientes para disponer de una tecnología puntera, equiparable a la de otras televisiones nacionales: “Considero que utilizan tecnología más antigua” (M-1988, Admon. y Dirección de Empresas); “Creo que no cuentan con los medios necesarios” (H-1977, Pedagogía)²⁹.

Otros, sin embargo, achacan esta deficiencia en los parámetros de calidad a la mala gestión que se hace de los recursos disponibles. Consideran que desde la televisión andaluza se destinan más medios a la producción de determinados programas de entretenimiento (que cuentan con un respaldo significativo de la audiencia) antes que a, por ejemplo, los servicios informativos. Estiman que la realización de algunos programas resulta muy simple, poco profesional y cercana a parámetros de ejecución *amateur*:

“Los recursos económicos que hay están destinados para otro tipo de programas, digo yo. Porque si para la copla hay recursos suficientes para tener un súper escenario y una iluminación espectacular, y todo, pues supongo que también habrá para informativos, pero una cosa es que interese o no” (M-1984, estudiante de doctorado: 232)³⁰.

6.1.2.2 Monotonía y reiteración en los contenidos

Otra de las críticas más frecuentes entre los informantes estriba en que la imagen de la RTVA está íntimamente ligada a la difusión de contenidos monótonos, similares y poco atractivos. Esta circunstancia vuelve a evidenciar cómo la verdadera causa del rechazo de los jóvenes por los contenidos de la RTVA está motivada por la percepción que tienen de su puesta en escena, con la cual no se sienten identificados como colectivo.

²⁹ Por la idea que subyace señalamos la siguiente reflexión realizada a este respecto: “Creo que los andaluces seguimos marginados económicamente” (H-1990, Bellas Artes). En ella podemos ver cómo la percepción de que los habitantes de esta comunidad se encuentran en una situación de inferioridad respecto a otros territorios del país, continúa vigente en las reflexiones presentadas y se relaciona con un amplio abanico de temas.

³⁰ Estas críticas a la producción de los informativos también se trasladan a la elección de los presentadores. Algunos de los jóvenes consultados creen que en Andalucía existen mejores periodistas y más preparados que los que, habitualmente, se encargan de los servicios informativos en la RTVA: “Yo creo que en Andalucía hay gente muy preparada y hay gente joven que se moriría por trabajar ahí y no entiendo por qué ponen a ese tipo de gente, de verdad” (M-1987, Traductora: 254).

Entre las reflexiones recogidas para definir a la cadena en estos términos se encuentran adjetivos como aburrida, simple, monótona, repetitiva o reiterativa. Concepciones que ponen de relieve este rechazo manifiesto de esta parte del colectivo analizado hacia la televisión pública andaluza. Además, en muchas ocasiones este distanciamiento se torna en una indiferencia clara de los jóvenes con este medio. Reflexiones como “aburrida y carente de verdadera información real e interesante” (H-1988, Derecho) o “demasiado aburrida y poco interesante, enfocada a la vejez” (H-1989, Comunicación Audiovisual), dejan entrever de nuevo las relaciones que pusimos de manifiesto en el apartado anterior. Los informantes asocian la RTVA con un perfil determinado, para el que creen que se destinan tanto los contenidos como la forma en la que estos se difunden. En el caso que nos ocupa, la imagen de la RTVA como una televisión tediosa se relaciona directamente con el ritmo al que van dirigidos los espacios destinados a un público mayor:

“Yo creo que sí, porque dan el parte del tiempo, lo que es para las personas mayores, hablan de la naturaleza, para los niños chicos. Está bien, lo que pasa es que lo dan [hablan] todo como muy aburrido” (Mujer, 1992, estudios primarios: 274).

Por ello, entre las reflexiones encontramos demandas en este sentido en las que se insta a programar contenidos innovadores, que sean capaces de atraer a otros perfiles: “Es aburrida y le hace falta más programación dedicada a los jóvenes” (M-1991, Marketing); “En general, apropiada para los más mayores y aburrida para el resto” (M -1991, Biología).

Otra de las causas que fomentan la monotonía que ellos perciben es la reiterativa presencia de determinados presentadores. Como era de esperar, en este tipo de críticas uno de los personajes más citados es el propio Juan y Medio³¹:

“Los programas además son muy largos. Yo lo que veo en Canal Sur, por ejemplo, es que cogen a un presentador y lo explotan, sale por la

³¹ “Si es que no hay nada...en otros programas [canales] echan *CSI*, echan *Aída*... ¿qué programas echan? ¿Juan y Medio? El del bigote, que sale en todas las cadenas [programas] que sale todo el día, menos... ¿por la noche? ¿O también sale? Hay que meterle un programa diferente a eso” (H-1988, estudios primarios: 276).

mañana, al mediodía, por la noche. Parece que tienen un contrato cerrado para hacer todo el rato lo mismo, porque al fin y al cabo, es lo mismo” (H - 1982, Educador ambiental: 255).

Por último destacaremos otra de las tendencias mayoritarias a la hora de definir la imagen negativa de la RTVA. Un sector de los jóvenes consultados achaca esta percepción a otra característica que, según el colectivo, ostenta el público al que va dirigido. Recriminan al ente la escasa complejidad de determinados contenidos, ya que perciben que se alejan de sus inquietudes y que están estrechamente dirigidas a personas con una baja formación. Recordemos cómo la asociación de los andaluces con personas con un nivel formativo limitado es una de las críticas más reiteradas sobre la imagen de Andalucía en los medios de comunicación. De alguna manera, los informantes consideran que la RTVA al intentar satisfacer las demandas de este grupo social, incluye en la programación contenidos sencillos adaptados al nivel formativo de este sector de la audiencia. Por ello, hemos encontrado un grupo de opiniones en las que se repiten términos como “rural”, “analfabeta” o “incultura”. Adjetivos con los que estos jóvenes identifican a la audiencia de la televisión andaluza: “Para personas mayores sin estudios superiores” (H-1985, Ingeniería Superior Industrial); “De una televisión dirigida a personas mayores con bajo nivel educativo (M-1989, Periodismo).

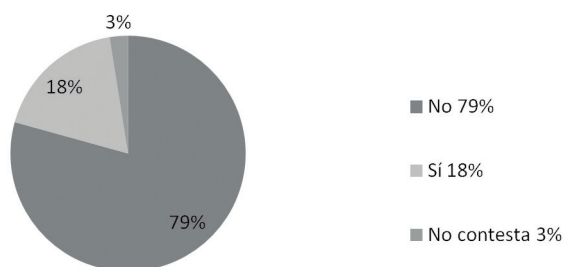
En el epígrafe posterior, desgranaremos cómo esta percepción negativa de la RTVA se vincula también con la desigual presencia de Andalucía en los contenidos ofrecidos por la televisión³².

³² En el trabajo que hemos realizado, hay personas procedentes de diversas localidades andaluzas, especialmente pertenecientes al sector oriental de la comunidad. Esta situación es clave en los resultados obtenidos aquí, ya que el sentimiento centralista con la capital hispalense en las provincias orientales de la región ha sido una constante desde la creación de la Autonomía en 1981. No obstante, y aunque estos resultados no puedan extrapolarse al conjunto de la juventud andaluza, nos parece muy reseñable que este fenómeno se presente de forma tan evidente a la hora de analizar un medio público, como es el caso de la RTVA. Vid. Anexos: 232.

6.1.2.3 Centralismo y dependencia del poder político

En torno al 80 por ciento de los jóvenes que contestaron al cuestionario de esta investigación considera que la representación de las ocho provincias andaluzas en la RTVA no resulta equilibrada. A nuestro juicio, se trata de un dato muy significativo, más cuando uno de los principios por los que se rige el funcionamiento del ente tiene que ver con la atención a la pluralidad social y cultural de toda la geografía andaluza.

Gráfico 25: La representación de las ocho provincias en la RTVA resulta equilibrada



6.1.2.3 a) Sevilla: referente de la cultura andaluza en la RTVA

Uno de los aspectos más criticados es el, a su juicio, practicado centralismo en favor de la capital andaluza. Según se desprende de sus reflexiones, el resto de los andaluces, no sevillanos, no se sienten identificados cuando en un espacio la mayoría de los contenidos hacen alusión a esta provincia de Andalucía:

“Sí sí, está claro que Canal Sur está demasiado centralizado con Sevilla. Y eso llega a Almería, Granada, Málaga y lo que crea es animadversión hacia la capital. Ellos la están creando” (H, 1981, estudiante de doctorado: 233).

Este reparto desigual, dibuja dos *Andalucías* en las que la parte occidental, supuestamente sobrerrepresentada en la RTVA, crearía sentimientos de inferioridad en el resto de provincias de la comunidad:

“Pero porque la propia audiencia no se siente identificada. Si en un programa largo de muchos minutos de reportaje, el 60-65 por ciento son reportajes de Sevilla, de Dos Hermanas, de los alrededores. No sé yo

creo que si quieres llegar, que abran más, que pongan más espacios [en los que se vean representados el resto de las provincias]" (M-1984, estudiante de doctorado: 233).

Según los jóvenes que han participado en este trabajo esta distribución dispar es más evidente cuando se trata de la retransmisión de algún evento en particular. Esto es, se evidenciaría este fenómeno, sobre todo, en la emisión de acontecimientos tales como la Semana Santa, las Cabalgatas de Navidad e, incluso, durante las campañas electorales. Entienden que desde la RTVA la imagen de Sevilla se extrapola al resto de la comunidad, erigiendo la cultura de esta provincia como única en la región.

Hemos encontrado algunas reflexiones en las que se pone de manifiesto cómo la idiosincrasia asociada a Andalucía, de la que hablábamos en los epígrafes anteriores, es vinculada directamente a la capital hispalense: "Refuerza los estereotipos andaluces. Erige a Sevilla como icono andaluz por excelencia, cuando los andaluces no nos sentimos identificados con su idiosincrasia" (H-1981, Comunicación Audiovisual). Se trata, pues, de una asociación clara de la cultura sevillana con los elementos que se relacionan con la imagen costumbrista de Andalucía. Para cierto sector de los jóvenes las particularidades con las que se dibuja a los andaluces de cara al exterior son, en realidad, las que definen a los habitantes de esta provincia del sur de España.

Esta sobrerrepresentación de Sevilla en detrimento de otras provincias andaluzas también se evidencia en la cuestión del acento.

Si acudimos a las reflexiones vertidas en los grupos de discusión, podemos vislumbrar cómo se pone de manifiesto la confusión que se produce en la televisión andaluza entre el dialecto andaluz y el acento característico de los habitantes de la provincia de Sevilla. Esto es, en determinados casos, los informantes consideran que en la RTVA no se utiliza de manera correcta la diversidad de formas de hablar que caracterizan a la región, ya que el acento sevillano se constituye para ellos en la única forma de hablar el andaluz en la televisión pública de la comunidad:

"Es que no es acento andaluz, es acento sevillano. Sí, ellos comentan mucho la identificación de Sevilla con Andalucía. Yo quizá es lo que más quitaba, eso de que todos los presentadores tengan acento sevillano y

yo no me identifico con eso. Ese es el principal problema que yo veo a la hora de hablar” (M-1988, estudiante de doctorado: 232).

6.1.2.3 b) *La cuestionada independencia del poder político*

Para terminar este apartado nos queda analizar la última de las tendencias que establecimos al comienzo de estas páginas y que tiene que ver con el grado de independencia que ostenta la RTVA con el poder político de la comunidad.

Como ya señalamos en el capítulo cuarto, esta circunstancia ha sido una de las constantes en las críticas que se han vertido sobre el medio. Quizá, las condiciones sociopolíticas que han rodeado a Andalucía desde la transición a la democracia, y que han situado durante más de tres décadas al partido socialista al frente de la comunidad, hayan tenido que ver en la prolongación de esta situación. Consideramos que en el imaginario colectivo de los andaluces existe una vinculación demasiado evidente entre la institución encargada de gestionar a la región, la Junta de Andalucía, el PSOE y la RTVA. Esta polémica también se constata a través del análisis de nuestros resultados. Más de un 45 por ciento de los encuestados declara que en la RTVA no están representadas todas las ideologías políticas³³. Como decíamos, consideramos que se trata de un resultado muy significativo, debido a la independencia del poder político que se le presume a un medio público y que se recoge en la Ley que lo regula.

Sin embargo, a la hora de analizar las respuestas abiertas que hemos obtenido sobre esta cuestión nos encontramos con que se trata de una tendencia muy minoritaria. Es decir, aunque la mayoría no está satisfecha con la representación de las ideologías políticas en la RTVA, tampoco lo consideran como su principal característica. Tan solo hemos encontrado un pequeño grupo de respuestas en las que se alude a esta como la principal singularidad de la televisión andaluza. Se trata de reflexiones muy polarizadas en las que subyace un rechazo claro a este medio por cuestiones meramente políticas: “El socialismo más cerrado. Una vergüenza”

³³ El dato resulta más llamativo si tenemos en cuenta que en torno al 35 por ciento de los jóvenes que contestaron al cuestionario no se decantan por ninguna de las dos opciones.

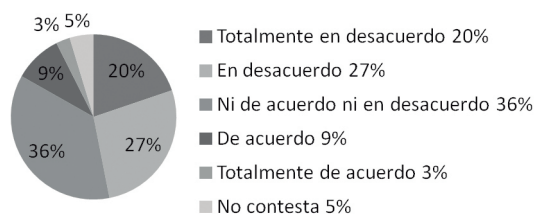
(M-1989, Periodismo); “Canal contratado por el gobierno de la comunidad que explota los estereotipos de los andaluces” (H-1984, Periodismo).

Nos han llamado especialmente la atención las intervenciones de dos personas que hablan de su experiencia como periodistas sobre esta cuestión de la politización. Según sus palabras, han sido testigos de casos en los que se ha instado a los trabajadores a no emitir algún contenido porque pudiera dañar la imagen de la Junta o, simplemente, porque pudiera ser demasiado controvertido:

“Sí, yo tengo el caso de un amigo que trabaja en *Andalucía directo*. Y claro, ahora con el paro, le instan a ir siempre a fábricas y sitios con empleo como si en Andalucía no hay paro, como que aquí no hay ningún problema...” (H- 1981, estudiante de doctorado: 230).

De confirmarse estas apreciaciones nos encontraríamos ante una evidencia de un funcionamiento excesivamente gubernamental del ente. Sin embargo, nos parece más significativo para los resultados que perseguimos remarcar la percepción negativa que este tipo de imagen crea entre los andaluces. Muchos de los informantes dan por sentada la dependencia política de los medios de comunicación, actitud frente a la cual presentan una significativa condescendencia: “Todas las cadenas de televisión se ve claramente para donde tiran y en este caso, pues está claro” (Mujer, 1984, traductora: 255).

Gráfico 26: En la RTVA están presentes todas las ideologías políticas que se dan en Andalucía



A lo largo de este epígrafe hemos podido comprobar cómo existe entre los jóvenes andaluces una corriente de opinión que define su posición ante la RTVA en términos notablemente críticos. Destacan, no obstante, dos vías claramente diferenciadas. Para unos este rechazo por los contenidos de la televisión pública de Andalucía está relacionado con la baja calidad que

perciben de los mismos. Otros, por su parte, achacan su opinión a la escasa independencia política y el poco equilibrio social que perciben de su funcionamiento.

6.1.3 Equilibrio y objetividad: la imagen positiva de la RTVA

Para completar de dibujar la imagen pública de la RTVA entre los jóvenes andaluces resulta pertinente exponer las conclusiones que se derivan del análisis de quienes, desde diferentes puntos de vista, resaltan aspectos positivos de la televisión andaluza.

Como ya mencionamos al inicio de este capítulo, se trata del grupo de informantes en el que encontramos más diversidad de perfiles. Sus reflexiones positivas, aunque minoritarias, condensan opiniones que circulan en el imaginario del colectivo analizado y que creemos interesante desglosar.

6.1.3.1 Una televisión interesante, variada y alejada del sensacionalismo

Un sector de los jóvenes encuestados considera que la televisión andaluza es un medio con una programación interesante y variada: “Es bastante variada y tiene programas interesantes” (M-1987, Pedagogía). Reflexiones de este tipo nos hacen pensar que se trata de un grupo que consume habitualmente espacios de sus dos canales principales, conocen sus programas y valoran positivamente la estructura de su parrilla: “No está mal, la estoy empezando a conocer y tiene mucha variedad de programas” (M-1988, Biología). Así, en determinados casos se expone en qué consiste para ellos esta heterogeneidad en la programación: “Pienso que es bastante buena ya que realiza programas variados para los gustos de los telespectadores: salud, toros, humor, ciencia, cultura, espacios deportivos” (H-1986, Pedagogía).

Para muchos, se echa en falta una mayor difusión de la programación emitida por el ente. Consideran que la promoción que se hace de la mis-

ma es escasa: “Me parece interesante pero creo que no se vende bien” (M-1989, Pedagogía)³⁴.

Se trata de sujetos que utilizan términos favorables para describir el funcionamiento de la RTVA: “buena”, “aceptable”, “correcta”, “interesante”, “adecuada” o “variada”³⁵. Resulta relevante destacar opiniones que afirman que la RTVA es una televisión sencilla, cuyo fin principal es estar al servicio de los andaluces: “Clara y sincera” (M-1986, Marketing e Investigación de Mercados); “Muy buena, útil, interesante y adaptada a la vida real” (M-1992, Pedagogía). Esta puesta en escena simple se traduce en una apariencia de cadena sobria sin estridencias que transmite seriedad y objetividad a las personas que la siguen de forma habitual: “Es un canal serio y objetivo, pero a veces emiten programas poco interesantes”; (H-1992, Matemáticas); “Es bastante seria y objetiva, que no ha llegado a “contaminarse” por la temática de las televisiones actuales: telebasura” (H-1986, Pedagogía). Entre este sector de informantes también se realza la capacidad del ente para difundir y dar a conocer la realidad de la región en el exterior:

- “Enseña al mundo como es Andalucía en realidad” (M-1988, Pedagogía)
- “Una cadena seria que intenta expandir Andalucía” (M, Gestión y Administración Pública).

Son especialmente significativas, por el elevado número de ellas, las opiniones en las que se pone de manifiesto la proximidad con la que es

³⁴ En este sentido, el último director de antena de Canal Sur Televisión, Mario López, ha subrayado repetidas veces la importancia de contar con una buena estrategia de autopromoción de la RTVA. En su disertación, López justifica las carencias en este sentido aludiendo a las obligaciones que tiene como televisión pública: “Seguramente Telecinco no tiene la obligación de promocionar un programa de libros ni la obligación de promocionar determinados programas y campañas institucionales, es decir, que el tiempo disponible de antena posiblemente sea mucho mayor en Telecinco y además mucho más teledirigido que el que podamos tener nosotros” LÓPEZ GÓMEZ, M. (2011), *op. cit.*, p. 128.

³⁵ Otros testimonios en este sentido: “Me gusta, hay bastante variedad” (M-1988, Filología Inglesa); “Adecuada, sin pegas” (M-1988, Marketing e Investigación de Mercados); “La considero bastante interesante, pero con cosas por mejorar” (H-1991, Periodismo); “Me parece buena, muy variada” (H-1989, Ing. Superior Industrial).

percibida la actividad de la RTVA por parte de los andaluces³⁶. Los testimonios entresacados valoran de manera positiva las diferencias con las programaciones de las ofertas comerciales:

- “Algo cutre, por otro lado alegre, humana, cercana” (M-1990, Ciencias Ambientales).
- “En general es muy buena y cercana. Trata temas interesantes y no pisa el terreno del corazón (no se habla de Belén Esteban)” (M-1991, Pedagogía).
- “Demasiado folclórica, aunque algo positivo sería la poca cantidad de programas rosas y sensacionalistas y la imagen agradable y cercana que se transmite” (M-1990, Derecho).

Como se percibe de las transcripciones anteriores, una de las cuestiones más reiterada es la ausencia de espacios cuyos contenidos estén estrechamente vinculados con la prensa del corazón, el amarillismo o el concepto de televisión basura o sensacionalista. Se trata de un aspecto que valoran muy positivamente: “Variada, sin caer en determinados programas de prensa del corazón. Buena calidad” (H-1990, Ing. Informática). Prefieren los programas de la RTVA, a pesar de que no se sientan identificados con ellos, a otro tipo de espacios que, en la actualidad, tienen cabida en las televisiones generalistas:

- “Si sigue en la parrilla será porque a la gente le entretiene. Yo prefiero esto al corazón”.
- “Eso es una cosa buena de Canal Sur, que no tiene tanto corazón o no tiene nada, creo”.

³⁶ Sabés Turmo destaca en su análisis como los contenidos de proximidad se encuentran entre los más valorados por los jóvenes. Paulatinamente, este sector de la población comienza a mostrar su preferencia por obtener de la televisión espacios que le permitan sentirse identificados con su entorno más próximo. En el caso que nos ocupa, nos parece de gran importancia esta circunstancia, ya que se trata del espacio que debiera ocupar la televisión autonómica con su programación, debido a la tendente internacionalización de los contenidos del resto de cadenas estatales. SABÉS TURMO F. (2005), “Estrategias y retos de la radio televisión pública autonómica aragonesa”, comunicación presentada al Congreso Internacional de Comunicación: Los desafíos de la televisión pública en Europa, Navarra, 10-11 de noviembre de 2005 .

[General: Es verdad] (Granada, 25-35 años, jóvenes con formación universitaria: 261).

De forma contraria a lo que sucedía en los epígrafes anteriores estas valoraciones en tono positivo de la televisión andaluza no esconden otros elementos críticos. El discurso de estos informantes resulta, por tanto, bastante más constructivo que los anteriormente expuestos en los que solo se subrayaban los aspectos negativos. Por ello, y a pesar de conocer la existencia de contenidos con los que no se sienten identificados como colectivo, muestran su conformidad con otros aspectos con los que sí están de acuerdo. Por ejemplo, aparece reflejado cierto grado de optimismo por el esfuerzo, que entienden, realiza la televisión andaluza para superar algunos de los aspectos más criticados por sus detractores: “Que empiece a ser variada, pero no lo bastante para superar estereotipos” (M-1989, Periodismo). Por este motivo muchos de los informantes, aunque evalúen de forma positiva el funcionamiento de la RTVA, critican la excesiva presencia de contenidos estereotipados de lo andaluz. En ciertas consideraciones se expresa, además, cómo los valores transmitidos por esta imagen asociada a los tópicos puede ser tergiversada y utilizarse para criticar al conjunto de los andaluces: “Bastante alegre, fiestera que por un lado es muy cierto, pero a veces puede malinterpretarse y vender una mala imagen” (H-1991, Biología). En otros casos, los jóvenes aprecian aquellos espacios que se alejan de la presencia de tópicos asociados a lo andaluz:

- “Variada, pero centrada sobre todo en personas adultas y con bastantes estereotipos. Aunque cada vez hay programas que rompen con esto” (M-1988, Pedagogía).
- “Es una programación que ha contribuido de forma decisiva a una concepción de la ciudadanía andaluza, mayoritariamente positiva. No obstante, debería suprimir la emisión de contenidos de toros” (M-1987, Periodismo).

6.1.3.2 Una televisión con idiosincrasia propia

“Yo creo que es de las pocas cadenas, por no decir la única, que reivindica algo que es andaluz. [Para] La gente más joven como nosotros que

ya no nos gusta ni la copla ni los toros pues vale, pero [para] gente como mi madre que es algo que han vivido más pues sí” (M-1986, Psicología). Además de por su programación más `blanca`, sobresale entre las valoraciones positivas el hecho mismo de que los canales de la RTVA se dediquen a Andalucía.

Especialmente significativas son las opiniones en las que se destaca a la televisión andaluza como un medio diferente al resto de cadenas generalistas: “Que no busca audiencias masivas y hace bien `el servicio público` (M-1990, Periodismo). Este sector aprecia que la RTVA no dedique su programación a captar al gran público, sino que se preocupe por satisfacer las necesidades de sus usuarios: “Es una televisión distinta de las comerciales pero se adapta a la demanda de sus espectadores” (M-1989, Periodismo). Lo que más valoran los sujetos consultados es que desde la RTVA se promueva la realización de una programación diferente, acorde con las características propias de la ciudadanía andaluza: “Es buena, ya que refleja por ejemplo rincones de Andalucía que no conocemos” (M-1990, Pedagogía).

Como ya señalamos, en la mayoría de las ocasiones las respuestas entorno a la imagen pública y la valoración personal de los sujetos encuestados coinciden. Sin embargo, aunque su representación no sea tan significativa, resultan de interés aquellas en las que no se da esta complementariedad entre las contestaciones. Hemos detectado opiniones en las que se explica cómo, a pesar de que creen que la imagen pública de la RTVA no es positiva entre la sociedad andaluza, su estimación personal sobre el ente es bien diferente: “[Dicen que es una] televisión para analfabetos, cuyos contenidos son excesivamente sensacionalistas. En mi opinión, no es así, pero yo creo que ese es el estereotipo que rodea a la RTVA” (M-1989, Periodismo). Advertimos entre las opiniones analizadas un discurso diferente acerca de cuestiones sensibles como la politización que se presume al funcionamiento del ente o la escasa conexión con el colectivo juvenil: “La imagen pública es que se le vincula mucho con el gobierno de la Junta” (H-1990, Biología); “Los jóvenes no conectan con ella y tienen mala imagen, pero si no nos detenemos en su plantilla [programación] hay algún que otro programa bastante bueno” (M-1989, Periodismo).

Siguiendo con el análisis de estas opiniones positivas, nos centraremos ahora en aquellas declaraciones que reconocen el esfuerzo que se lleva a cabo en la RTVA por la difusión de la cultura andaluza. A tenor de las

reflexiones recogidas, es uno de los puntos que más controversia suscita entre los informantes.

6.1.3.3 LA RTVA y la cultura

“Creo que deberían fomentar más nuestra cultura, acercando más a los jóvenes al flamenco y los toros. Además de intentar seguir añadiendo más contenidos culturales” (M-1988, Marketing e Investigación de Mercados).

Además de mostrarse partidario ante la difusión de la cultura andaluza en este medio, el informante hace referencia a la demanda de otros “contenidos culturales” en la parrilla de la televisión andaluza³⁷.

En la mayoría de los casos, el propósito de las reflexiones es elogiar el tratamiento que la cadena pública otorga a la cultura tradicional de la región: “La imagen que destaca en la RTVA es Andalucía, su cultura, el flamenco y todo lo relacionado con ello” (M-1990, Derecho). Sin embargo, otro sector atiende en sus declaraciones a la inserción en la parrilla de la televisión andaluza de programas culturales diferentes, entendiendo por cultura la acepción más generalizada de este término. Esto es, a determinados espacios con contenidos como la literatura, el cine, el arte o los avances tecnológicos: “Creo que es un espacio abierto a la información y a la cultura” (M-1990, Pedagogía).

Por ello, antes de comenzar, resulta pertinente realizar una división atendiendo al concepto de cultura al que hacen alusión las distintas opiniones. La principal diferencia entre ambos radica en que mientras un grupo defiende la conservación de las costumbres de la comunidad autó-

³⁷ Según los datos recogidos en el *Barómetro andaluz de la cultura* (2010) los términos más asociados por los jóvenes andaluces al término cultura son, por este orden: Las Letras y Las Bellas Artes (93,3 por ciento), Las Artes Escénicas (92 por ciento), La Arquitectura (86,5 por ciento), La Ciencia (84,4 por ciento), los viajes y los deportes (70,5 por ciento) y en quinta posición, con 74,6 por ciento de consenso, el flamenco.

noma, el otro sector suele mostrar reticencias ante esta cuestión, instando a la supresión de este tipo de contenidos³⁸.

Los sujetos que se sienten identificados con la imagen tradicional de Andalucía como reflejo de la cultura valoran positivamente la labor que ejerce la RTVA por la conservación y difusión de estas tradiciones entre los andaluces: “Imagen clara que resalta la cultura y tradiciones andaluzas” (M-1992, Gr. en Admon. y Gestión pública); “Es buena y refleja la cultura andaluza sin estridencias” (H-1985, Pedagogía). Otros, por su parte, aplauden abiertamente esta difusión de contenidos y se presentan como habituales consumidores de este tipo de espacios. “Me encanta porque se resalta el flamenco y el mundo taurino y también temas de actualidad” (M-1992, Pedagogía).

En definitiva, nos encontramos ante un perfil de joven andaluz que se siente identificado con una construcción de Andalucía que la mayor parte de sus coetáneos rechaza abiertamente: “Mi consideración es buena, me gustan los programas taurinos, de copla y *Menuda noche*” (M-1992, Admon. y Gestión pública). Todos los aspectos más duramente criticados por el colectivo en epígrafes anteriores son ensalzados en estas consideraciones positivas.

Un segundo grupo está constituido por aquellas reflexiones en las que, a diferencia de lo que sucedía en las anteriores, se evalúa positivamente a aquellos espacios culturales desvinculados de los componentes tradicionales. Generalmente, estos programas pertenecen a la parrilla del segundo canal de la RTVA. Por esta razón, hemos detectado cómo cierto sector de los informantes realiza una división clara entre los contenidos ofrecidos por las dos emisoras principales de la televisión de Andalucía: “Una programación dirigida a su público objetivo en el primer canal y más dirigida al infantil y juvenil en el segundo” (H-1988, Dirección y Administración de Empresas). Entre este grupo de informantes hemos recogido cómo las

³⁸ Las referencias que aúnan ambas visiones no son significativas. Son pocos los que opinan que la RTVA es capaz de conjugar la conservación de ciertas tradiciones asociadas a la identidad del pueblo andaluz con una representación más actualizada de las formas culturales que también se desarrollan en este territorio: “Creo que intentan adaptarse a los tiempos y a la vez mantener la cultura y la tradición” (M-1986, Filología inglesa); “La de un canal que refleja la tradición andaluza a la vez que una imagen moderna de los andaluces” (H-1992, Marketing e Investigación de Mercados).

críticas más comunes sobre la imagen de la RTVA, son atribuidas, principalmente, a la programación emitida por su primer canal:

– “No es todo copla y Juan y Medio. En la 2 también hay programas de salud, programas de turismo, de innovación...” (H-1985, estudiante de doctorado: 229).

“Canal 2 es totalmente diferente” (H - 1989, estudiante de doctorado: 229).

Se trata, de un sector que estima como provechosa la existencia de esta segunda opción, ya que permite la inserción de contenidos dirigidos a otros sectores de la audiencia. Para estos jóvenes esta circunstancia contribuye a que la RTVA sea una televisión equilibrada, dirigida a personas mayores en su primer canal y a un público más juvenil en su segunda opción:

– “Es una televisión compuesta de 2 canales para poder elegir contenidos acorde a nuestros gustos. Puedo elegir o construir mi propia parrilla” (H-1989, Periodismo).

– “Yo creo que representa a ciertos sectores, pero en general, sobre todo Canal 2 compensa bastante bien y está equilibrada” (H-1989, Periodismo).

También hemos detectado un discurso en el que se expresan consideraciones antagónicas entre las dos cadenas de televisión. Generalmente, en estas opiniones se alude al perfil más cultural y destinado a los andaluces con un nivel formativo elevado de la segunda emisora: “Canal sur es mala, es una tele para tontos. Canal Sur 2 Andalucía está bien, es un buen ejemplo de segunda cadena” (Hombre, 1988, Periodismo).

Sin embargo, en las conversaciones mantenidas en los grupos de discusión también localizamos otro discurso crítico con la existencia de dos canales tan divergentes: “Yo no estoy de acuerdo con la idea de tener dos cadenas” (M-1987, traductora: 255). Para otros, el funcionamiento de un segundo canal permite mantener una programación alejada de los fines asociados con el servicio público en la primera de las dos opciones “Cualquier ápice de frescura es trasladado automáticamente al Canal Sur 2 en el mejor de los casos, en el peor incluso desaparece” (H-1982, Periodismo).

Uno de los aspectos más valorados por los informantes respecto al funcionamiento de la RTVA tiene que ver con el reconocimiento que llevan a cabo de los contenidos que atienden a la información de acontecimientos que suceden en el entorno andaluz. La información de proximidad se configura como el segundo pilar de las estrategias seguidas por la RTVA para llevar a cabo su posicionamiento estratégico dentro del conjunto de los medios de comunicación. Para el director de Antena hasta 2012, Mario López, es el destino natural en el que debe posicionarse este medio³⁹. Atendiendo a los resultados obtenidos, consideramos que se trata de uno de los principales atractivos con los que cuenta la televisión pública de Andalucía para cautivar al público juvenil. Se configura como un buen punto de partida a la hora de programar espacios dirigidos a este *target*, ya que en el panorama televisivo actual no es frecuente encontrar espacios para la información más cercana.

6.2 Valoración del modelo de servicio público

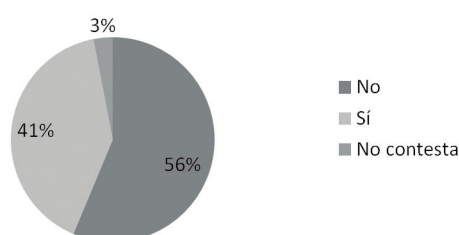
El objetivo del presente epígrafe es analizar cómo los jóvenes andaluces participantes en el estudio consideran que la RTVA cumple con su función de servicio público. A través de las reflexiones y opiniones recogidas en nuestro trabajo de campo intentaremos vislumbrar hasta qué punto el colectivo analizado entiende que el ente desarrolla de manera correcta los principios inspiradores de la “Carta de Servicio Público de la RTVA” (en adelante, la Carta), contemplada en la Ley 18/2007 y aprobada en su primera versión el 2 de noviembre de 2010 por el Parlamento de Andalucía.

En el título II de esta Carta se detallan cuáles serán las prioridades de actuación de la RTVA y sus sociedades filiales para la prestación de lo que se define “como un servicio público esencial para la ciudadanía” (BOJA, 2010/213: 54). A continuación, y tomando como referencia sus principales indicaciones, indagaremos en las reflexiones y opiniones que los sujetos que han participado en este trabajo mantienen al respecto. Para ello, no solo analizaremos aquello que, bajo su criterio, entienden que sobra o que está sobre explotado, sino que nos centraremos en averiguar qué es lo que creen que no se realiza bien y, sobre todo, qué es lo que echan de menos

³⁹ LÓPEZ GÓMEZ, M. *op. cit.*, p. 113.

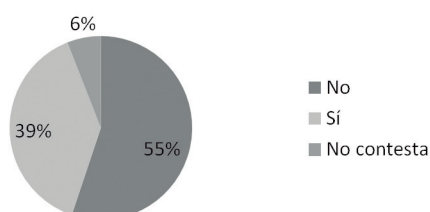
para conseguir que la televisión pública de esta región sea un medio de todos y para todos.

Gráfico 27: La RTVA contribuye a mejorar la imagen de Andalucía en el exterior



Como podremos comprobar, las opiniones se encuentran muy polarizadas entre defensores y detractores del funcionamiento del ente. A nivel general, podemos concluir que el sector de jóvenes que crítica esta labor es cuantitativamente superior al que se muestra partidario del modelo actual. Sin embargo, ambas facciones presentan resultados muy similares, por lo que las opiniones recogidas de un lado y de otro son igualmente profusas. Esta situación puede constatarse fácilmente al observar los perfiles definidos en los gráficos 27 y 28. En ambos casos, los resultados se ajustan a la división descrita. El número de sujetos que considera que la televisión pública andaluza ejerce bien su labor para contribuir al progreso social de la región, un 39 por ciento, es sensiblemente menor que el de los jóvenes que entienden todo lo contrario, un 55 por ciento. Las mismas conclusiones pueden aplicarse a la hora de valorar si los jóvenes de la comunidad entienden que la RTVA contribuye a mejorar la imagen de Andalucía en el exterior. Un 56 por ciento de los informantes no está de acuerdo con esta premisa mientras que un 41 por ciento contestó de forma afirmativa ante la misma.

Gráfico 28: La RTVA contribuye a mejorar el progreso social de Andalucía



Estas dos primeras hipótesis planteadas en los cuestionarios constituyen elementos fundamentales para establecer un análisis ajustado sobre el cumplimiento de la función de servicio público.

Según la tipología de las titulaciones, los estudiantes de carreras vinculadas con la Educación y las Ciencias Sociales son quienes más aprueban la aportación que la RTVA lleva a cabo tanto por mejorar la imagen de Andalucía en el exterior como por enriquecer el progreso social de la misma. En torno al 50 por ciento de estos estudiantes cree en la contribución de la emisora andaluza por mejorar la proyección exterior de Andalucía, mientras que en el caso de otros perfiles, como el de los estudiantes de Matemáticas e Ingeniería o Ciencias de la Comunicación, el porcentaje de individuos es menor, llegando incluso al 25 por ciento como en el caso de los alumnos de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Por su parte, a la hora de evaluar la función de la televisión pública andaluza como valedora de la mejora en las condiciones sociales de la comunidad, los diferentes perfiles muestran opiniones algo más benevolentes con la corporación. Así, los alumnos de Comunicación continúan siendo los más críticos; el 64 por ciento declara no estar de acuerdo con la hipótesis planteada. A estos, les siguen los estudiantes de Ciencias Exactas (57,04 por ciento) y los de Ciencias Naturales (55,82 por ciento). En el otro lado de la balanza, vuelven a colocarse los estudiantes de Economía, Ciencias sociales y Educación entre los que el porcentaje de los que no están de acuerdo con que la RTVA contribuya a mejorar el progreso de Andalucía decrece hasta cifras que rozan el 50 por ciento⁴⁰.

Como vemos, dependiendo de las preferencias formativas se detectan opiniones diferentes respecto al funcionamiento más o menos efectivo de la televisión pública en favor de los intereses y desarrollo de la comunidad.

Expuestas estas consideraciones generales, en las páginas siguientes intentaremos desgranar las opiniones recogidas en esta división tan clara entre los jóvenes a la hora de valorar la función de servicio público ejercida por la RTVA.

⁴⁰ Vid. Anexos, p. 12

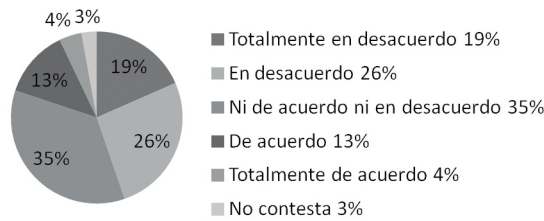
6.2.1 El reflejo de Andalucía en la RTVA

La aceptación por la sociedad de sus programaciones y el principio de interés general configuran las dos primeras prioridades definidas en la Carta. Ambas cuestiones están estrechamente vinculadas y guardan relación con el fin de obtener el mayor grado de reconocimiento posible entre la ciudadanía andaluza. Así, debe ser vocación de la televisión pública conseguir un alto grado de identificación con los habitantes de la región atendiendo “a la más amplia audiencia” y procurando “la plena cobertura geográfica, social y cultural, fomentando la cohesión social y económica entre los diversos territorios”⁴¹.

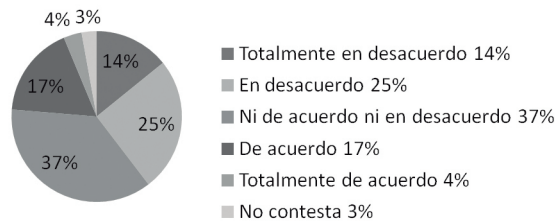
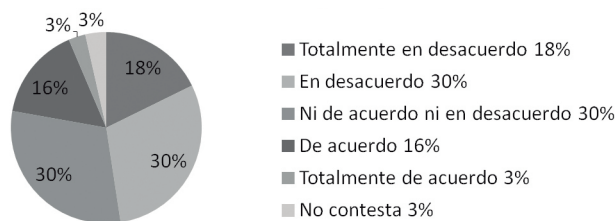
En este sentido, los gráficos 29 y 30 nos ofrecen la opinión de los jóvenes participantes en el estudio sobre si la RTVA refleja o no la realidad de Andalucía y la de los grupos sociales que en ella conviven. De igual manera que en el epígrafe anterior los resultados evidencian una clara división entre los pareceres del colectivo. Antes de pasar a desglosarlos, cabe señalar una salvedad. A la hora de valorar la representación del conjunto de la región en la RTVA los jóvenes andaluces muestran una posición más condescendiente con el funcionamiento del ente que cuando se les interpela por la atención prestada a los diversos sectores que conforman la sociedad andaluza. Esta diferencia viene provocada, una vez más, por la débil conexión que existe entre el colectivo y los contenidos ofrecidos por el medio público andaluz. Los informantes no opinan en la misma medida sobre estas dos cuestiones ya que, a la hora de emitir un juicio sobre la presencia de diferentes sectores sociales, su evaluación se lleva a cabo en términos más negativos por la incapacidad de responder sin condicionar su respuesta por la situación de escasa identificación de su propio colectivo en la televisión andaluza.

Esta circunstancia se constata aún más si atendemos a los resultados ofrecidos por la figura 31. Al preguntarles por la coincidencia con su propia percepción de la imagen de los andaluces en la RTVA el grado de consenso entre los informantes se amplía y define con mayor claridad.

⁴¹ PARLAMENTO DE ANDALUCÍA (2007), *Ley 18/2007 de la radio y televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA)*, Sevilla: BOJA (Boletín Oficial de la Junta de Andalucía) 2010/213, p.55.

Gráfico 29: La RTVA representa a todos los sectores sociales de Andalucía

El 39 por ciento cree que la RTVA no refleja la realidad de Andalucía en su conjunto. Esta cifra de sujetos que opinan contrariamente ante la manera en la que la emisora andaluza construye la imagen de Andalucía y los andaluces aumenta hasta el 45 por ciento cuando se les pregunta por la representación de los sectores sociales que conforman la realidad social de dicha comunidad.

Gráfico 30: La RTVA refleja la realidad de Andalucía en su conjunto**Gráfico 31:** La imagen de los andaluces difundida por la RTVA coincide con mi percepción

Asimismo, el 21 por ciento de los sujetos encuestados está a favor de la construcción de la región en la RTVA y un grupo sensiblemente menor, el 17 por ciento, considera que la televisión pública andaluza sí que consigue atender las demandas de los diferentes públicos.

Si desgranamos esas preguntas atendiendo a los diferentes estudios cursados obtenemos matizaciones significativas. El alumnado de Ciencias Sociales y Economía es el que muestra una posición más favorable con el funcionamiento del ente. El 21 por ciento de ellos –cuatro puntos más que los resultados generales– declara estar a favor del tratamiento que la RTVA

otorga a los diferentes colectivos. Por su parte, los estudiantes de Ciencias de la Comunicación constituyen el perfil más crítico con la manera en la que la televisión pública de Andalucía representa a los andaluces. Más del 55 por ciento –10 puntos por encima de la media– está en contra del supuesto presentado, mientras que solo un 13,6 por ciento se posiciona a favor, cifra cuatro puntos por debajo de la media general. Estas tendencias se repiten al comparar sus opiniones con la media de los diferentes perfiles relativa al reflejo de la realidad andaluza en la RTVA.

Los datos ofrecidos por el gráfico 31 delimitan más aún las posiciones adoptadas por los informantes. El 48 por ciento de los jóvenes opina que la imagen de los andaluces que transmite la RTVA no coincide con su propia percepción y solo el 19 por ciento cree que es correcta.

En los tres casos (gráficos 29, 30 y 31) el grupo de individuos que no se decantó claramente por ninguna de las opciones es muy numeroso, y aglutina alrededor del 30 por ciento de las respuestas. Como ya mencionamos, este alto porcentaje de opiniones poco definidas puede estar motivado por el alejamiento de este colectivo con la RTVA.

Muchos de los jóvenes consultados no son seguidores habituales de estos canales, por lo que quizá no tengan un criterio específico que les permita definir de forma clara su opinión ante las preguntas que se recogen en el cuestionario. Hemos detectado cómo un determinado sector justifica su posición imparcial precisamente por el escaso conocimiento que tienen de las programaciones: “Mi consideración es que no la veo mucho, así que no puedo opinar” (M-1992, Pedagogía); “No suelo ver esta cadena, por lo que no puedo expresar mi consideración” (M-1990, Pedagogía)⁴².

Gráfico 32: La RTVA ofrece una imagen no discriminatoria por razón de sexo, raza, religión



⁴² En nuestro trabajo de campo ha sido muy habitual encontrarnos con opiniones parecidas, que remarcan la distancia entre el colectivo analizado y la televisión pública andaluza.

Para encontrar un consenso significativamente amplio entre el colectivo objeto de estudio tenemos que detenernos en cuestiones relacionadas con la igualdad y la no discriminación de las personas en la programación de la RTVA. El consenso entre los jóvenes se vuelve mayoritario cuando se les interpela por la imagen no discriminatoria del ente andaluz. Más del 50 por ciento considera que la televisión pública no ofrece un retrato excluyente o diferenciado de los andaluces por su raza, su religión u otras cuestiones como el género. En este sentido, los jóvenes creen mayoritariamente que estos principios esenciales de la democracia están garantizados por la televisión pública de Andalucía y no cuestionan su funcionamiento a tales efectos.

Entre los que opinan de manera positiva sobre la difusión de la imagen de la comunidad autónoma se hace alusión subrayada a la atención que presta a los diferentes colectivos sociales: “Es una televisión que ofrece espacios a muchos colectivos sociales diferentes” (M-1989, Periodismo). Para estos informantes la RTVA sí cumple con esta misiva pública al preocuparse por los intereses de la mayoría de los andaluces. Entre las referencias más reiteradas en este grupo se menciona el tratamiento igualitario que otorga a las ocho provincias que la conforman. Destacan también su aportación por mantener la cohesión territorial preservando la identidad regional. Los términos más utilizados por este grupo de los informantes se refieren a conceptos como “socializador”, “igualdad” o “unión”.

Para argumentar esta opinión favorable, también apuntan al interés que presta la televisión pública de Andalucía a las diferentes franjas de edad. Se hace hincapié en que se trata de un medio destinado a todos los públicos, con contenidos que, a su juicio, pueden satisfacer las demandas de cualquier andaluz: “Es buena, está equilibrada para llegar a todos los públicos en distintos horarios” (H-1991, Matemáticas). “Es buena porque representa y le gusta a todos los sectores de edad de la población” (H-1988, Geografía).

También resultan significativas las declaraciones en las que se tiene en cuenta el esfuerzo de la RTVA para adaptar determinados contenidos a

personas con discapacidad⁴³. Aunque minoritaria, se trata de una tendencia presente en las opiniones recogidas y que pone de manifiesto el reconocimiento de la sociedad andaluza ante estas actuaciones: “Buena, me gusta que se le de importancia a la comunidad sorda con intérpretes en sus emisiones” (M-1989, Educación Social).

En el lado opuesto se sitúan aquellos que consideran que la televisión pública andaluza no proyecta una representación global de la comunidad. Entienden, por ejemplo, que el dibujo que se realiza actualmente no se corresponde con la realidad: “Ofrece una visión de Andalucía que no se ajusta a la realidad” (M-1991, Periodismo). Entre los motivos para justificar esta idea destaca, de nuevo, la excesiva evocación al pasado en sus contenidos: “Porque se queda anclada en unos pilares ya establecidos y no avanza para mostrar la auténtica realidad” (H-1989, Comunicación Audiovisual). Consideran que 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” (M-1980, Ing. Técnica Industrial).

Criticán que la televisión pública de Andalucía obvie a la mayor parte de la población a la hora de programar sus contenidos, dirigiendo sus principales espacios al colectivo de los mayores: “Una televisión orgullosa de los andaluces pero que no los representa por igual, pues incide de forma desequilibrada en determinados temas” (H-1982, Pedagogía).

En este sentido estiman, por ejemplo, que hay elementos de la Andalucía actual que no están representados en la imagen que se ofrece de la comunidad autónoma en la RTVA. Echan en falta la visión de una Andalucía urbana, contrapuesta a la imagen rural y desfasada que describíamos con anterioridad: “Da una imagen no acorde a las ciudades, está más enfocada a los pueblos y ganadería, agricultura y pesca” (M-1988, Filología Inglesa). “Demasiada importancia a cosas tradicionales y rurales de Andalucía” (M-

⁴³ A lo largo de 2010, Canal Sur Televisión y Canal Sur 2 Andalucía emitieron un total de 7.203,2 horas de programación accesible, de las cuales 6.794,1 fueron subtituladas, 392 horas se tradujeron a la lengua de signos española y 17,1 fueron audio descritas. Estos datos arrojan un 46,97 por ciento más de programación accesible que en 2009. En términos absolutos, la mayor parte de este aumento ha sido de programación subtitulada, donde se ha pasado de las 4.620 horas subtituladas en 2009 a las 6.794 en 2010. MEMORIA RTVA 2010 (2012), Sevilla, Servicio de publicaciones de la RTVA.

1989, Derecho). El colectivo analizado está compuesto por personas que viven, principalmente, en los grandes núcleos de población, donde, en la mayoría de los casos, realizan sus actividades cotidianas. Por ello, resulta lógico que no se sientan atraídos por las temáticas que hacen alusión a las singularidades de estas zonas. Estas peticiones no implican que renieguen de ciertos aspectos que tienen que ver con Andalucía y con lo andaluz, aunque sí expresan su disconformidad con el perfil que se dibuja de quienes habitan en municipios pequeños:

— “Falta la Andalucía urbana”

“Falta la Andalucía urbana, la Andalucía rural. No ese rural que tenemos tan...”

“Sí, de la postguerra”

(Málaga, mixto, 25-35 años, estudiantes tercer ciclo: 234).

De nuevo, otro de los puntos más comentados es la ausencia de igualdad a la hora de tratar a los diferentes territorios. Volvemos a comprobar cómo se hace referencia directa a la provincia de Sevilla como estandarte de este desequilibrio entre las distintas zonas, al tiempo que la parte oriental es nombrada para resaltar su situación de infrarrepresentación: “Provincias como Málaga, Granada o Almería son olvidadas” (M-1989, Periodismo)⁴⁴. Este centralismo también se asocia al tratamiento que se lleva a cabo en la RTVA del dialecto andaluz.

6.2.1.1 El habla andaluza en la RTVA

La lengua se configura como uno de los pilares en los que se sustenta la identidad cultural. En el caso que nos ocupa y a pesar de que Andalucía no cuente con una lengua propia, los andaluces han convertido ciertos rasgos asociados a su forma de hablar en parte de su identidad⁴⁵. Por ello, el

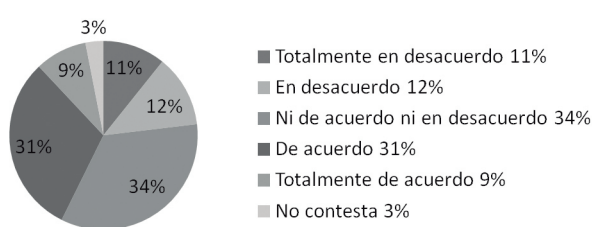
⁴⁴ Se pueden consultar también las siguientes reflexiones: “Que se centra en algunas provincias más que en otras” (M-1987, Pedagogía); “Se conoce demasiado a Sevilla y las provincias restantes son tratadas con inferioridad” (H-1987, Periodismo); “Sevilla se impone al resto de forma aplastante” (H-1988, Periodismo).

⁴⁵ Pérez de Guzmán (1997). [Citado por AGUIAR, F. y ESPINOSA DE LOS MONTEROS, E. (2011), “Identidad andaluza y realidad nacional”, (IESA) Informes y documentos de trabajo, p. 6.]

análisis de la opinión de los jóvenes respecto al uso que se lleva a cabo en Canal Sur Televisión del dialecto andaluz nos parece relevante.

Cuantitativamente, las respuestas están muy divididas y los porcentajes obtenidos muestran una posición mayoritariamente favorable de los jóvenes que han participado en nuestro trabajo acerca del tratamiento que la RTVA otorga al habla andaluza. Un 23 por ciento de los encuestados dice no estar de acuerdo con el uso que en la RTVA se da al dialecto andaluz, mientras que un 40 por ciento afirma sí estar de acuerdo. El resto, un 34 por ciento de los encuestados, no se posiciona ni a favor ni en contra de la cuestión planteada⁴⁶.

Gráfico 33: El uso que se lleva a cabo en la RTVA del acento andaluz es correcto



Como adelantábamos, una de las principales quejas de los jóvenes que han participado en este trabajo radica en que, según su criterio, en la televisión andaluza el dialecto andaluz es reducido al acento sevillano.

Otros opinan que, en determinadas ocasiones, en la RTVA los profesionales fuerzan su forma de hablar para neutralizar su acento o exagerarlo artificialmente. Esta circunstancia tampoco es bien vista por los jóvenes encuestados que reivindican un uso natural del modo de hablar de cada persona, sin estridencias:

⁴⁶ En este caso las diferencias detectadas al desglosar los resultados por titulaciones no son tan significativas. El colectivo de alumnos de carreras relacionadas con la Economía y las Ciencias Sociales son los que presentan una actitud más en consonancia con este aspecto del funcionamiento de la RTVA. Un 44 por ciento se posicionó a favor del supuesto, mientras que el 20 por ciento lo hizo en contra. Resulta significativo que los perfiles más críticos con el funcionamiento de la RTVA como medio público muestran, en este caso, resultados más similares a la media general. Así, los alumnos de Ciencias de la Comunicación y Ciencias naturales, con un 39 por ciento, conforman el tercer y cuarto grupo más amplio a favor de esta hipótesis, seguidos por un 36 por ciento de los estudiantes de Matemáticas e Ingeniería. Vid. Anexos, p. 14.

“Tienes que tener tu acento pero hablando correctamente, que se te entienda, que vocalices, hasta un punto. El acento no es perderlo como antes se hacía, hasta un punto que sepas expresarte” (M-1987, estudiante universitaria: 256).

En este sentido, haremos referencia a las reflexiones de dos personas que participaron en los grupos de discusión y que, aunque residen actualmente en Andalucía, proceden de otros territorios. En ambos casos, hay constancia de una opinión compartida en torno al modo de hablar de los andaluces. Manifiestan no distinguir entre los distintos acentos que se dan en la comunidad autónoma, al tiempo que reconocen que, en ocasiones, les cuesta entender a determinados andaluces que aparecen en la RTVA:

“Yo no identifico los acentos pero hay un hombre gordito que no me acuerdo como se llama que hace un programa de humor [Todos: Manu Sánchez], que yo no le entiendo, de verdad. La gente me dice que es muy gracioso y yo digo lo voy a intentar. Y lo he intentado varias veces pero para mí, por ejemplo, es imposible seguirle. Pillo un rato, pero en cuanto pierdo un poco la atención no lo puedo seguir y no sé qué acento es si malagueño, sevillano, gaditano...” (M-1984, estudiante de doctorado: 232)”.

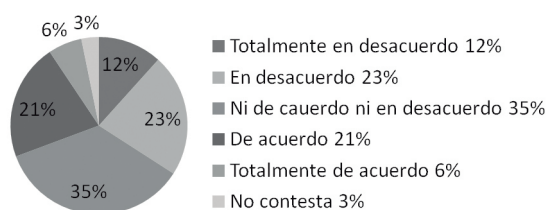
En definitiva, los datos cuantitativos analizados en este epígrafe evidencian, en primer lugar, que los jóvenes consultados, mayoritariamente, no tienen una opinión formada sobre la mayoría de estos asuntos. Evidentemente, esta falta de postura debida al desconocimiento está alentada porque, en la mayoría de las ocasiones, nos encontramos ante sujetos que no se posicionan como habituales consumidores del medio analizado.

Asimismo, podríamos concluir que los que defienden el actual modelo conocen sus espacios y son capaces, además, de analizar con un criterio mejor formado tanto sus atractivos como sus deficiencias. En el lado opuesto, se sitúa un amplio número de jóvenes que presenta una actitud significativamente crítica ante la RTVA. Según se desprende de sus declaraciones, la relación que mantienen con la RTVA se establece a partir de premisas discrepantes, lo que acaba provocando una indiferencia manifiesta de los informantes hacia el funcionamiento como medio público de la RTVA.

6.2.2 Fomento de la información

Los informativos son el componente principal que justifica la presencia de medios de carácter público. En el caso de uno regional, como es el que nos ocupa, ofrecer información cercana a los habitantes de su territorio se convierte en una de sus principales misiones para llevar a cabo de manera eficiente su cometido con la ciudadanía. Así se pone de manifiesto en la Carta de Servicio Público de la RTVA que incluye el fomento de la información como uno de los objetivos centrales del servicio público de radiodifusión andaluz.

Gráfico 34: Los informativos de la RTVA son muy populares en Andalucía



Tanto por los índices de audiencia registrados como por el tiempo dedicado en sus emisiones, si nos fijamos en el trabajo informativo de la televisión pública andaluza esta máxima se constata. En total son siete espacios de información diaria los que ocupan la parrilla de sus dos canales principales, dos de los cuales cuentan con minutos para desconexiones provinciales⁴⁷. Como describimos en el capítulo cuarto, los informativos de CSTV han contando siempre con un amplio respaldo por parte del público andaluz. En 2010 el espacio de estas características más visto fue *Noticias 1* (lunes-viernes) con una cuota de pantalla media del 19,2 por ciento en su franja horaria, mientras que la media del canal se situó en el 12,7 por ciento. Estos buenos resultados, no obstante, parecen no encontrar mucho seguimiento entre el colectivo analizado.

A pesar de que los informativos son uno de los espacios que los jóvenes participantes dicen seguir habitualmente en la televisión, a la hora de va-

⁴⁷ Por orden de aparición a lo largo del día, en el primer canal encontramos: *Primera hora*, *Buenos días*, *Noticias 1*, *Noticias 2* y *Noticias 3*, que recibe el nombre de *Noticias del fin de semana* la noche de los sábados y los domingos. Por su parte, Canal Sur 2 Andalucía ofrece dos espacios más: *Telenoticias 13 horas* y *La noche al día*.

lorar los que ofrece la televisión pública andaluza comprobamos que estos no cuentan con una amplia aceptación entre los sujetos que han formado parte de nuestro trabajo.

Para constatarlo analizaremos en primer lugar los resultados ofrecidos en la figura 34. El 27 por ciento de los sujetos encuestados cree que los informativos de la RTVA son muy populares en Andalucía, mientras que un porcentaje algo mayor, el 35 por ciento, opina todo lo contrario y el tercio restante, el 36 por ciento, no se decanta por ninguna de las opciones. El número de jóvenes participantes en el estudio que no se posicionó de manera clara ante el supuesto presentado constituye el grupo más numeroso en lo que, insistimos, podría ser una muestra evidente del escaso conocimiento que tienen de estos programas.

Al desglosar los datos atendiendo al lugar de nacimiento comprobamos como los resultados varían significativamente. Prácticamente el 40 por ciento de los encuestados que provienen de localidades rurales contestaron afirmativamente ante la hipótesis planteada, mientras que algo más del 20 por ciento lo hizo de manera contraria. Esto es, la concentración del público de la RTVA en zonas rurales provoca que los jóvenes vinculados a estas localidades perciban un mayor acercamiento en su entorno hacia la programación informativa.

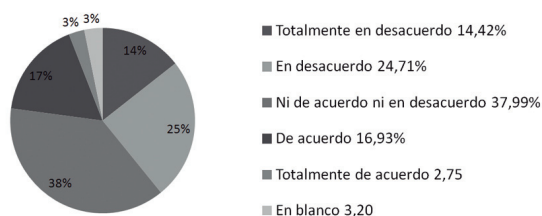
Las diferencias detectadas atendiendo a los perfiles de conocimiento de los sujetos también resultan relevantes. Los resultados varían entre el escaso 12,26 por ciento de alumnos de titulaciones universitarias relacionadas con las Ciencias Naturales que consideran que los informativos de la RTVA son muy populares en Andalucía, hasta el más elevado, 38,21 por ciento de estudiantes de Ciencias de la Comunicación o el 31 por ciento de los de Educación y Humanidades que están de acuerdo con esta cuestión. Por su parte, son los citados estudiantes de Ciencias Naturales y los de Matemáticas e Ingeniería los que consideran en mayor medida que estos espacios no gozan de gran seguimiento en Andalucía⁴⁸.

⁴⁸ Vid. Anexos, p. 11.

6.2.2.1 Modelo informativo propuesto por la RTVA

El que, aunque no de manera mayoritaria, pero sí cercana al 30 por ciento de los jóvenes considere que los informativos de la cadena son populares entre los andaluces no significa que ellos se identifiquen como habituales consumidores de estos espacios. Si nos fijamos en los datos recogidos en la figura 35 vemos cómo prácticamente el 40 por ciento de los sujetos no considera que los informativos de la RTVA sean interesantes. Este resultado es aún más significativo si tenemos en cuenta que otro gran sector de los informantes, el 38 por ciento, no expresó su opinión de forma clara ante esta cuestión, mientras que un 19,68 por ciento de los jóvenes que rellenaron el cuestionario considera que los espacios de información diaria de la RTVA ofrecen contenidos interesantes.

Gráfico 35: Los informativos de la RTVA son interesantes



De hecho, en ninguno de los grupos de discusión ha sido frecuente localizar informantes que declarasen ser seguidores asiduos de las noticias emitidas por CSTV. De hecho, cuando alguno lo reconoce ha de justificarse frente a los otros, como sucede en el extracto posterior:

- “Yo tengo que decir que también veo de vez en cuando los informativos de Canal Sur” (H-1981, estudiante de doctorado: 228).

Más interesante que la transcripción anterior nos parece la reacción de los demás miembros del grupo ante tal afirmación. Entre el resto de participantes se escucharon voces que discrepaban con esta decisión, que el sujeto justifica aludiendo al horario del espacio, él cual se ajusta a sus preferencias:

- [Voces: ¿Por qué?]

“Lo veo de vez en cuando. No, no, porque coincide...tiene un horario a las 2 y media y hay días que yo a veces estoy a las 2 y media comiendo en casa y es el único informativo que hay a esa hora, porque el de La Sexta no se considera informativo”. [Se ríen los demás]

“El de Cuatro a esa hora tiene 10-15 minutos de anuncios, así que no me queda otra. Yo entiendo que es malísimo”

(Málaga, 25-35 años, estudiantes de tercer ciclo: 228 y 229).

Declaraciones como esta muestran que la valoración implícita de los servicios de información de la RTVA, se realiza al compararlos con los de otras cadenas de ámbito estatal. Entre las opciones disponibles el informante se decanta por la que le ofrece la televisión andaluza y lo justifica aludiendo al horario de emisión. Cabría preguntarse cuáles son los motivos que esgrime el colectivo analizado para justificar su alejamiento de los espacios destinados a la información de la televisión pública regional.

En las reflexiones recogidas hemos detectado cómo este rechazo se sustenta, principalmente, en la baja calidad con la que perciben su realización. Como pusimos de manifiesto en epígrafes anteriores, en algunas opiniones subyacen críticas a la gestión de los fondos económicos del ente, ya que, determinados informantes, consideran que los programas de información diaria no son bien tratados, en este sentido, por los gestores de la RTVA. Una de las cuestiones más reiterada tiene que ver con los presentadores de los programas de noticias: “Sí, el telediario. Es una cosa que todo el mundo pone, ¿no? Yo creo que a Canal Sur le falla mucho los presentadores que tiene en el telediario” (M-1985, estudiante universitaria: 45). Les adjudican una escasa profesionalidad, y son especialmente duros con los presentadores de las desconexiones provinciales:

“Yo conozco a la rubia que sale al medio día. Que se equivocaba y hablaba fatal” (M-1985: 260)/ “Eso es lo que decía yo antes, con la de gente preparada que hay, joven y con ganas que hay y ponen a esta muchacha, yo que sé... es que no era capaz de decir una frase correcta” (M-1986: 260).

Los datos que muestran los gráficos 36, 37 y 38 sobre la pluralidad, las prácticas sensacionalistas y la presencia de sucesos en los espacios de información de la RTVA nos ofrecen las siguientes conclusiones. Una amplia mayoría mantiene una posición neutral ante estas tres cuestiones. Asimismo,

los resultados que ofrecen estas figuras se complementan entre sí, lo que vendría a refrendar la validez de las opiniones recogidas, al establecerse diferentes discursos según la relación mantenida con los servicios de información de la cadena. La pluralidad es el ítem que más discrepancia genera entre los informantes. Un 33 por ciento afirma que los informativos de la RTVA no son plurales, mientras que el 19 por ciento si está de acuerdo con su manera de proceder. Si desglosamos este gráfico atendiendo al lugar de nacimiento de los sujetos comprobamos cómo el porcentaje de los que consideran que nos encontramos ante un servicio plural asciende en el caso de los andaluces de zonas rurales hasta el 23,62 por ciento – prácticamente cinco puntos por encima de la media general – frente a un 27,47 por ciento que se posiciona en contra. Por su parte, entre los estudiantes que proceden de núcleos urbanos la cifra de los que muestran una actitud crítica en cuanto a la pluralidad de estos servicios de información es del 34,5 por ciento, mientras que un 18,05 manifiesta estar a favor.

Gráfico 36: Los informativos de la RTVA son plurales

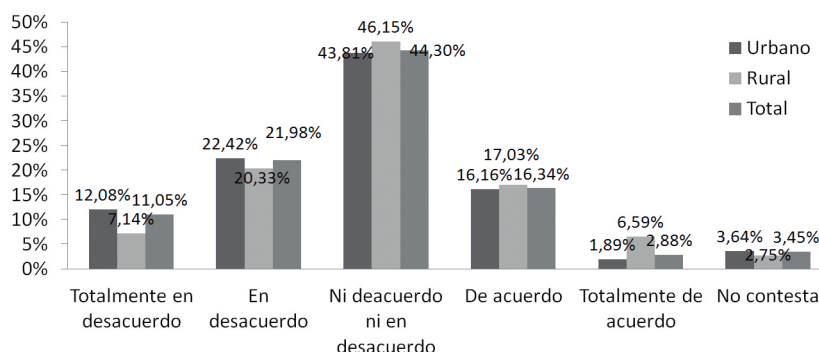


Gráfico 37: Los informativos de la RTVA son sensacionalistas

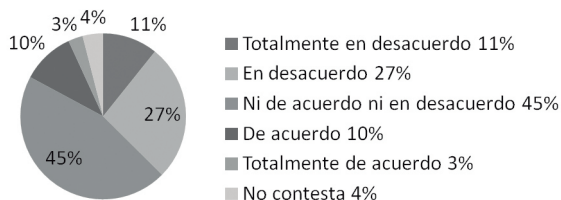
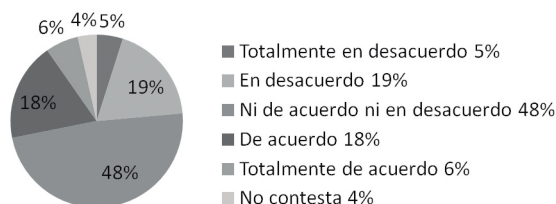


Gráfico 38: Los informativos de la RTVA tienen una presencia excesiva de sucesos

Estos resultados se invierten a la hora de valorar el nivel de sensacionalismo que impregna el contenido de estos espacios. El 38 por ciento de los jóvenes encuestados considera que los servicios de información de la RTVA no se caracterizan por ser sensacionalistas, mientras que solo el trece por ciento se posiciona a favor de la cuestión planteada. Este último dato estaría relacionado con la reflexión anterior en la que un informante se decantaba por la opción andaluza, después de desechar las restantes ofertas disponibles, ya que de su reflexión se desprende un rechazo personal por los informativos en los que la carga de noticias con contenido espectacular o sensacionalista es excesiva.

Por último, nos detendremos en profundizar en torno a la percepción que tienen los informantes sobre la presencia de sucesos en estos espacios. En este caso no hay una opinión o juicio general difundido en ningún sentido. El porcentaje de informantes que cree que la inserción de este tipo de noticias es excesiva y el de los que no es idéntica, un 24 por ciento, mientras que el grupo más amplio, el 48 por ciento, no se decantó por ninguna de las dos opciones principales⁴⁹.

Entre las declaraciones abiertas de los cuestionarios se recogen algunas que vienen a corroborar los datos obtenidos a nivel cuantitativo. La falta de pluralidad es uno de los temas mencionado por los jóvenes participantes en el estudio. Critican, sobre todo, la abundancia de noticias relacionadas con asuntos oficiales, en detrimento de otros temas que apenas son tratados. Consideran que esta excesiva institucionalidad de la información aumenta la dependencia del poder político, ya que lo supedita a sus intereses:

⁴⁹ El porcentaje más elevado de informantes que no se decantó por ninguna opción, superior al 50 por ciento, lo ostenta el gráfico referido a la presencia de sucesos en estos espacios. Este resultado refuta nuestra hipótesis de que se trata de programas poco seguidos por el colectivo analizado, por lo que carecen de criterio para elegir una opción más definida.

“Incluso ponle crítica, incluso saca temas criticando al otro pero más variedad, más pluralidad, eso, que varíen las opiniones, que no salga siempre lo mismo, los mismos sucesos... Los mismos portavoces, muy contados. Es para hacer un recuento de cuántas veces sale el mismo portavoz el mismo día, la misma semana. Yo creo que eso es fundamental” (M-1984, estudiante de doctorado: 240).

Es necesario matizar que los informantes perciben que se trata más de una dependencia institucional que política. Entienden que esta es una circunstancia común al resto de televisiones públicas autonómicas y que podría modificarse a través de una mayor atención a otro tipo de contenidos y a protagonistas diferentes, ajenos a los representantes gubernamentales políticos.

Otro de los aspectos que valoran los encuestados está relacionado con la contribución que lleva a cabo la RTVA desde sus servicios informativos para la difusión de los acontecimientos que tienen lugar en la región y con los que, en alguna medida, se fomenta el progreso de la misma. Los adjetivos más utilizados son: “desarrollo”, “utilidad”, “objetividad” y “actualidad”. Hacen mención positiva a la importancia que adquiere la información de proximidad para la ciudadanía y el buen servicio que, en este sentido, lleva a cabo la RTVA: “Desarrolla información y nos ayuda a estar puestos con las noticias de actualidad” (M-1991).

En definitiva, podemos concluir que los jóvenes andaluces no consiguen conectar con el modelo de información propuesto por la RTVA debido, principalmente, a su puesta en escena y determinadas características formales. Sin embargo, la opinión más generalizada entre estos es que se encuentran ante espacios alejados de las prácticas sensacionalistas vigentes en otros canales de ámbito nacional.

Entre las principales críticas vertidas destaca la del exceso de institucionalidad que impregna los contenidos de estos servicios informativos. Muchos de los jóvenes participantes en el estudio opinan que se otorga más protagonismo a los representantes de la vida pública política que al resto de actores sociales.

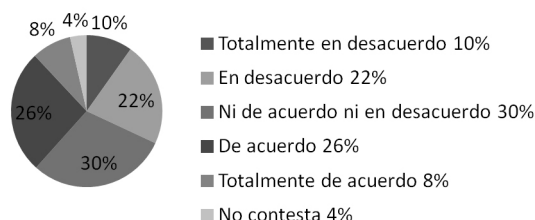
6.2.3 Fomento de la cultura

El fomento de la cultura se concibe como la cuarta prioridad de actuación establecida para regular el funcionamiento como servicio público de la RTVA. En su descripción, se hace referencia al “compromiso social” adquirido al “ser vehículo transmisor y propiciador de cultura (...) con especial incidencia en las expresiones que conforman el acervo andaluz”⁵⁰. En apartados anteriores, pudimos verificar que una gran parte de los jóvenes que han participado en este trabajo considera que la labor como transmisor de estas manifestaciones asociadas a la tradición andaluza, es una de las principales señas de identidad de la televisión de la comunidad.

En el gráfico 39 se expresa la opinión de los jóvenes consultados respecto de la difusión de la cultura andaluza en la RTVA.

El total de las respuestas puede aglutinarse en tres grupos. El mayoritario de ellos, un 35 por ciento, está conformado por los informantes que muestran su conformidad ante el tratamiento de la cultura andaluza en la RTVA. Un porcentaje similar, un 33 por ciento, se posiciona de manera contraria y un 30 por ciento no se decanta por ninguna de las opciones. Nos encontramos ante unos resultados que son muestra evidente de la diversidad de opiniones que sobre la representación de la cultura andaluza en la RTVA circulan entre el colectivo analizado. Como estamos comprobando, se trata de una de las cuestiones más reiteradas por los jóvenes participantes y que más debate ha generado durante el desarrollo de nuestro trabajo de campo. A la hora de valorar la idoneidad de mantener este tipo de imagen sobre lo andaluz, los jóvenes presentan opiniones enfrentadas. A pesar de que son mayoría los que mantienen una consideración negativa frente a la labor actual de la RTVA, existe un grupo que, por diferentes motivos, defiende la continuidad en la atención prestada a estos contenidos culturales en sus canales.

Gráfico 39: La cultura andaluza está bien representada en la RTVA



⁵⁰ PARLAMENTO DE ANDALUCÍA (2007), *op. cit.*, p.55.

6.2.3.1 La conservación de la cultura tradicional andaluza en la RTVA

Entre las reflexiones analizadas hemos localizado una corriente de opinión minoritaria que apoya decisivamente la difusión de este tipo de contenidos a través de la televisión pública de la comunidad autónoma. Se trata de un sector que entiende que esta transmisión contribuye de forma positiva al progreso regional, especialmente por el impacto que tiene esta imagen en el exterior: “Ofrece al mundo todo lo que contiene nuestra comunidad y no reniega de ningún rasgo andaluz” (H-1982, Pedagogía)⁵¹.

Resulta igualmente significativo que para determinados informantes la RTVA realiza un honor que hacer por elevar la dignidad de los andaluces exaltando las singularidades que lo definen como pueblo. De nuevo, la cuestión del habla se convierte en el elemento más reivindicado:

“Porque fomenta la cultura andaluza, como si fuera igual que el resto de cultura y dando una imagen del dialecto andaluz como algo más de nuestra cultura, pero que debemos utilizar bien el castellano, no como atraso cultural” (H-1992, Marketing e Investigación de Mercados).

En este sentido, también aluden a que la distorsión de la idiosincrasia andaluza llevada a cabo en los medios de comunicación estatales es mitigada con el tratamiento que se realiza desde la RTVA. Lo que más elogian de esta acción difusa es su aportación a la mejora de la actividad turística de la región: “Nos ayuda a entendernos entre provincias y a que el turismo nos vea con buenos ojos” (H-1984, Biología)⁵². De igual modo, determinadas consideraciones hacen referencia a que, con su actual funcionamiento,

⁵¹ Para comprobar esta tendencia se pueden consultar también las reflexiones realizadas por los siguientes informantes: “Creo que ha reforzado ideas. Es bueno porque mantiene nuestras raíces” (M-1989, Comunicación Audiovisual); “Da a conocer nuestras costumbres” (H-1989, Pedagogía); “Muestra la cultura y tradiciones andaluzas, principalmente, que son muy ricas” (H-1991, Periodismo); “Representa las costumbres tradicionales de Andalucía (M-1988, Medicina); “Porque lleva nuestras tradiciones y costumbres por todos sitios” (M-1989, Admon. Empresas).

⁵² En el capítulo quinto señalamos como esta era la única cuestión positiva que los jóvenes apuntaban sobre la presencia de Andalucía en los medios de comunicación. En este sentido, y en cuanto a la contribución de la RTVA, vuelve a repetirse este efecto. De hecho, en un determinado grupo de reflexiones se alude exclusivamente a este argumento a la hora de estimar como eficiente la labor llevada a cabo por la televisión pública de Andalucía (Ver: Anexos: 57-74).

la RTVA puede que incremente el número de visitantes que llegan a Andalucía y ayude a desarrollar el turismo, pero no por ello asiste al progreso social de la región: “Ha mejorado la imagen turística pero no social” (M-1989, Filología Inglesa).

Hay quienes piensan que la televisión pública andaluza ejerce una verdadera función social al atender a estos contenidos, especialmente con la retransmisión de acontecimientos tales como la Semana Santa, los carnavales o, incluso, las corridas de toros. Por ello, muestran su conformidad ante estas emisiones cuando consideran que el respaldo de la audiencia es mayoritario.

En definitiva, se trata de un sector que opina que el tratamiento que otorga la RTVA a los componentes de la cultura tradicional andaluza es adecuado y no debería modificarse. Entre otras cuestiones, destacan que permite que en otros lugares se conozca la realidad de Andalucía, a través de sus costumbres y tradiciones: “Porque el resto del país puede conocer nuestras costumbres y tradiciones, y valorarlas como tales” (M-1986, Pedagogía).

Hemos localizado una minoritaria corriente de opinión que considera que desde la RTVA, al contrario de lo que hemos expuesto hasta ahora, se divulga una percepción de Andalucía alejada de la construcción tópica llevada a cabo por otros medios de comunicación: “Porque no se reproducen los estereotipos andaluces y se da una imagen adecuada de esta comunidad” (M-1986, Pedagogía). Estos informantes, entienden que desde la RTVA se da a conocer un perfil de los andaluces más cercano a la realidad: “Muestra una imagen más real y cercana alejada de los típicos tópicos” (H-1990, Pedagogía). Afirman que desde la televisión pública regional se consigue transmitir una construcción diferente de los andaluces, pues sus programaciones ayudan a mostrar otros aspectos de la cultura andaluza que no tienen que ver con la imagen tradicional⁵³.

No obstante, gran parte de los sujetos muestra una actitud crítica ante la difusión de las costumbres andaluzas en la corporación regional de medios públicos. Muchos entienden que la emisión de contenidos relacionados con el folclore andaluz es un factor que incide de forma negativa

⁵³ Consúltense por ejemplo: “Porque da otra imagen, no sólo la tradicional” (M-1987, Admon. y dirección de empresas); “Porque hace ver que los andaluces tienen interés en todas los ámbitos, no solo los festivos” (M-1989, Marketing e Investigación de Mercados).

sobre la comunidad. Por ello, mantienen que la televisión pública debería transformar esta situación ya que, con este funcionamiento, no contribuye a mejorar su imagen exterior ni incide positivamente sobre el progreso social de la misma.

6.2.3.2 La difusión de la cultura tradicional andaluza en la RTVA

Este sector defiende que la continuidad de esta situación contribuye a la perpetuación de los estereotipos vigentes hacia los andaluces, ya que fomenta que se mantengan los prejuicios vinculados a esta sociedad: “De hecho, con sus programas no han hecho más que fomentar el prejuicio hacia el andaluz” (H-1985).

Como ya apuntamos en el capítulo cinco, creen que así se alimenta en el imaginario colectivo del resto de españoles la idea de que Andalucía es una comunidad autónoma desfasada, que se ha quedado estancada en un modelo social arcaico. De esta forma, con estas programaciones, la RTVA, a su juicio, perjudicaría los intereses de la región: “Al contrario, solo emiten toros, Semana Santa y flamenco, ¿es eso una buena imagen?” (H-1990, Ciencias Ambientales). Consideran que esta representación auspiciaría el estancamiento social de la comunidad en lugar de fomentar su desarrollo:

- “Hace demasiado uso de los estereotipos y programas que no aportan nada a la sociedad” (H-1991, Marketing e Investigación de Mercados).
- “No contribuye a su mejoría puesto que siempre se da la misma imagen de la sociedad andaluza” (M-1989, Filología Inglesa).

Son estos los principales motivos a los que alude el colectivo para afirmar que la RTVA no coadyuva a regenerar la imagen de Andalucía en el exterior: “Todo lo contrario. Da la imagen de típico andaluz juerguista que muchos intentamos eliminar con nuestro esfuerzo” (M-1985, Biología). Principalmente, critican que se reproduzca la recreación de los elementos asociados con esta idea de lo andaluz, en detrimento de otros aspectos que consideran también como propios del territorio:

“Es que no te lo puedo decir a ti en un aspecto concreto. Pero tiene que haber una parte de Andalucía que no sean toros, que no sea carnaval...

Vaya, es que a mí eso no me interesa nada en absoluto” (H-1989, estudiante de doctorado: 235).

Esta situación se constata, según los informantes, en la parodia que, en ocasiones, se lleva a cabo en otros medios, con contenidos provenientes de la propia RTVA⁵⁴: “La empeora totalmente, somos cuestión de risas en el resto de España” (H-1985, Ciencias Ambientales). Entienden, que la RTVA pone en manos de la opinión pública fundamentos para que se continúe haciendo una valoración peyorativa de los andaluces en otros lugares: “Focaliza aspectos andaluces que fomentan un tratamiento a nivel nacional de manera despectiva” (M-1991, Periodismo).

Por ello, mantienen que esta situación debería modificarse y que la televisión pública andaluza tendría que comenzar a difundir otro tipo de retrato, intentando desligarse de esta situación. Creen que la superación de los prejuicios hacia los andaluces pasa inexorablemente porque Andalucía sea representada por otros aspectos, ajenos a las tradiciones:

“Yo creo que sí debería cambiar. Porque a mí me cuesta bastante que el Canal Sur esté tan centrado en este tipo de tradiciones. Que cuando tú salgas fuera lo primero que te pregunten es que si sabes bailar flamenco, que les cuentes un chiste, o si has visto los toros. Y eso no es solo Andalucía y el canal lo único que hace es fomentar estos aspectos” (H-1989: estudiante de doctorado: 234).

A lo largo de este epígrafe hemos podido comprobar cómo el tratamiento otorgado por la RTVA a las manifestaciones culturales de la comunidad autónoma es una de las cuestiones contrapuestas que suscita mayor discrepancia entre los informantes.

⁵⁴ Recordemos de nuevo cómo, al tratar la imagen de Andalucía difundida por los medios de comunicación, los jóvenes hacían alusión a la mofa que en determinadas ocasiones se realizaba de ciertos elementos propios de su idiosincrasia, especialmente de su habla. Una vez más, comprobamos cómo la existencia de este hecho es atribuida, en alguna medida, al tratamiento que la propia RTVA lleva a cabo de los componentes propios de la cultura de la comunidad: “En el exterior sólo conocen videos de señoras mayores que dicen “mórgamo” [por orgasmo] y “repálagos” [por relámpagos]” (M, Filología inglesa); “Sólo se sabe de nosotros lo que los “zapping” ponen de los programas de Juan y Medio” (H-1989, Ing. Superior Industrial).

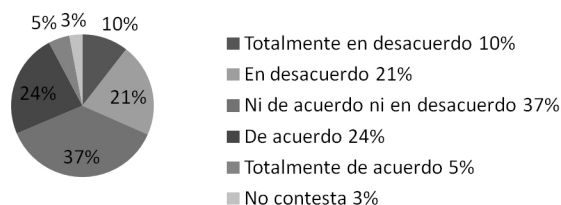
La división es manifiesta entre quienes defienden el actual modelo propuesto por el ente público andaluz y sus detractores. La principal diferencia entre ambas corrientes de opinión radica en si el modo de proceder vigente consolida y perpetúa, o no, los estereotipos asociados al perfil del andaluz que tanto rechazo provocan entre el colectivo analizado.

6.2.4 Fomento de la educación

El artículo noveno de la Carta a la que venimos aludiendo en el presente apartado, hace referencia a la misión de la RTVA como catalizador de la educación de los andaluces, debiendo difundir, para ello, “contenidos y propuestas de índole educativa para todos los segmentos de la sociedad”⁵⁵.

Los datos ofrecidos por el gráfico 40 nos muestran la división en las opiniones de los participantes sobre si la RTVA contribuye con su funcionamiento a mejorar la educación de los andaluces. Como viene siendo habitual el sector mayoritario está conformado por un grupo que no se decanta por ninguna de las dos opciones. A este 38 por ciento, le sigue un 32 por ciento de sujetos que afirma no estar de acuerdo con este supuesto. Por último, y con un porcentaje algo menor que el anterior, 31 por ciento, se encuentran los que mantienen que desde la televisión pública se llevan a cabo esfuerzos por mejorar el nivel educativo de los habitantes de la comunidad autónoma.

Gráfico 40: La RTVA contribuye a mejorar la educación de los andaluces



Esta división en los resultados cuantitativos se corrobora también en las declaraciones de los informantes recopiladas en nuestro trabajo de campo.

Entre quienes piensan que no existe una labor en pro de la mejora educativa de la región, se demanda una mayor presencia de espacios destinados

⁵⁵ PARLAMENTO DE ANDALUCÍA (2007), *op. cit.*, p. 56.

a estos menesteres, que colaboren en la construcción de una conciencia crítica entre los andaluces, promoviendo el debate y la reflexión. Para llevar a cabo este cometido, creen que la RTVA tendría que comprometerse con la transmisión de los logros llevados a cabo en la comunidad en todos los campos que así lo requieran: “No habla de los avances de Andalucía” (H-1989, Periodismo). Creen que así conseguirían transmitir una visión basada en el progreso de la sociedad andaluza, en lugar de el actual modelo que consideran arcaico: “Porque pienso que no habla del futuro” (M-1990, Marketing e Investigación de Mercados). Sopesan que sería positivo que la región fuera conocida por este tipo de avances, no solo para mejorar su imagen de cara al exterior, sino también para regenerar el concepto que los propios andaluces tienen de sí mismos:

“Además, en Andalucía somos pioneros en muchas cosas, en investigación, en sanidad en muchísimas cosas que... servirían para dar también otra imagen de Andalucía y que sería bueno desde fuera y desde dentro” (Hombre, 1982, Educador ambiental: 256).

Los jóvenes que entienden que la RTVA ejerce de manera correcta su función como valedora de la educación de los andaluces, mencionan los espacios que en la actualidad están en la parrilla de la televisión andaluza y albergan contenidos relacionados con el progreso social de la comunidad autónoma. Creen que programas como *Tecnópolis* —del que hablaremos con mayor profusión en el siguiente capítulo— contribuyen a elevar el nivel educativo de los andaluces, aportando información de utilidad para las personas que los contemplan: “Porque últimamente se han incorporado programas de tecnología y avances en Andalucía que incentivan nuevas propuestas” (M-1989, Filología Inglesa). Consideran que con estas apuestas, la RTVA consigue hacer llegar a un amplio sector de la sociedad contenidos culturales y educativos a los que, quizá, no podrían acceder de otra manera: “Creo que es un buen canal tanto para la educación como para el aprendizaje” (H-1992, Matemáticas).

Al desglosar los resultados según las titulaciones, resulta especialmente llamativo que sea el alumnado de Educación y Humanidades los que mejor valoran el trabajo de la RTVA. El 34 por ciento —más de cinco puntos por encima de los resultados generales y diez puntos más que en el caso de los resultados del perfil asociado a la Ingeniería y las Ciencias Naturales— afir-

ma estar de acuerdo con el supuesto presentado, haciendo valer la labor ejercida desde la RTVA por la educación de los andaluces.⁵⁶

En definitiva, los resultados obtenidos en este epígrafe consolidan las tendencias que hemos descrito y que revelan la existencia de tres grupos diferentes entre los jóvenes andaluces (detractores, seguidores y neutrales), atendiendo a la relación establecida con la televisión pública de la región.

6.3 Opinión acerca del modelo de financiación

Actualmente la RTVA se rige por un modelo de financiación híbrido, que aglutina fondos provenientes de la administración pública y otros procedentes de los anunciantes. Según los últimos datos disponibles (ejercicio de 2010), la RTVA ingresó por ventas de publicidad 46,6 millones de euros, más de 10 millones por debajo de la cifra presupuestada (57,3 millones) lo que supone un 21 por ciento de los fondos totales obtenidos por el ente público regional durante ese ejercicio. Por su parte, la transferencia que efectuó la Junta de Andalucía ascendió al 76 por ciento, 174,42 millones de euros. La suma de los dos montantes arroja un déficit presupuestario de 8,48 millones de euros, sobre los 229,5 millones que había presupuestados⁵⁷.

Como se desprende de estas cifras el actual modelo de negocio depende mayoritariamente de las aportaciones públicas, más cuando los ingresos publicitarios vienen reduciendo su cuantía anualmente desde 2008 por la crisis económica que atraviesa España. En 2011 los ingresos públicos se redujeron en unos 20 millones de euros y para el presente ejercicio (2012) se estima que la partida disminuya en 33 millones más, hasta situarse en los 122 millones de euros. A tenor de estas cifras la situación económica de la corporación es muy delicada y su supervivencia se cuestiona por diferen-

⁵⁶ Vid. Anexos, p. 12.

⁵⁷ MEMORIA 2010 RTVA (2011), Sevilla, Dirección de Comunicación e imagen RTVA, p. 11.

tes actores sociales, que critican duramente el desajuste en las cuentas, sin acometer ninguna solución clara al respecto⁵⁸.

Dadas las circunstancias actuales, su mantenimiento a través de fondos públicos, aunque sigan existiendo aportes publicitarios, parece vital para garantizar su existencia. Sin embargo, este no estaría justificado si desde la RTVA no se cumpliera de manera eficiente con las prioridades de servicio público que hemos descrito con anterioridad y que son el mejor aval para garantizar su viabilidad. A nuestro juicio, los medios de carácter público son un elemento importante para garantizar el correcto funcionamiento de una sociedad democrática. A través de ellos es posible desarrollar y fomentar el debate entre los ciudadanos, lo que garantiza el mantenimiento de la esfera pública que, en el sentido *habermasiano* del término, aglutina valores, prácticas sociales, conocimiento, discusión y afinidad⁵⁹.

El objetivo de este epígrafe es el de identificar las opiniones que los jóvenes andaluces tienen respecto del modelo de financiación que rige actualmente el funcionamiento de la RTVA. Como veremos, las opiniones son muy diversas y, en ocasiones, están supeditadas a su valoración general de la televisión pública de Andalucía. En líneas generales se muestran partidarios de la existencia de este tipo de medios, aunque son bastante críticos con la estrategia seguida en sus programaciones y, por tanto, con su financiación pública.

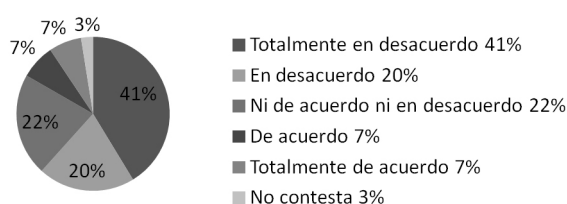
Ante la afirmación “Las televisiones autonómicas no son necesarias”, la mayoría de los sujetos encuestados, el 61 por ciento, se sitúa en contra del supuesto, mientras que tan solo un 14 está de acuerdo con la hipótesis planteada. Estos datos confirman una opinión mayoritariamente positiva de los jóvenes andaluces respecto a la existencia de canales de televisión destinados a la cobertura de las diferentes autonomías que conforman el Estado español. Especialmente llamativo resulta el 41 por ciento de personas que creen necesarios estos medios y que señalaron el ítem “totalmente

⁵⁸ Para intentar corregir esta tendencia el gobierno del Partido Popular, como describimos en el capítulo cuarto, ha iniciado la tramitación, en abril de 2012, de un proyecto de Ley que pretende acabar con el desajuste en las cuentas de estos medios públicos, a partir de medidas como un duro control presupuestario y la posibilidad de obtener vías de financiación diferentes, acercando los modelos autonómicos a la gestión privada.

⁵⁹ MANFREDI SÁNCHEZ, J. L. (2008), *La televisión pública en Europa*, Madrid, Ediciones y Publicaciones Autor S.R.L., p. 17.

de acuerdo”, lo que pone de relevancia la firmeza de su consideración a este respecto.

Gráfico 41: Las televisiones autonómicas no son necesarias



A la hora de opinar sobre cuál debe ser el modelo de financiación de estas televisiones autonómicas el consenso se diluye. Los resultados evidencian que existen varias posturas sobre el modelo preferido por los informantes. Mientras el 50 por ciento de los sujetos encuestados se muestra partidario de la supresión de la publicidad en este tipo de medios, en torno al 26 por ciento opina todo lo contrario. Dicho de otra manera, la mayoría cree que la televisión pública de la comunidad autónoma debería financiarse con fondos públicos, mientras que un grupo considerable en torno a un 25 por ciento, es partidario del mantenimiento privado. El resto se decanta por un modelo híbrido de financiación, tal y como se recoge en las figuras 42, 43 y 44. Los resultados muestran una clara división de los jóvenes ante las afirmaciones planteadas⁶⁰.

⁶⁰ El servicio público de televisión en Europa cuenta con una larga trayectoria, aunque la importancia de las distintas corporaciones es diferente en cada Estado, al igual que los modelos de financiación. Por ejemplo, la televisión británica, BBC, y la sueca, SVT, obtienen sus fondos de las cuotas de licencia específicas y aplicadas a cada uno de los aparatos receptores. En Grecia, la emisora pública, ERT, se financia a través de una ampliación de la tarifa eléctrica y, en Holanda, su mantenimiento corre a cargo de un impuesto específico. En IOSIFIDIS, P. (2011), “Servicio público de televisión en Europa”, *Infoamérica ICR*, 3-4, p. 8. El caso español es diferente a todos los demás y se puso en marcha tras la última reforma que acabó con la emisión de publicidad en enero de 2010. RTVE es financiada actualmente con un modelo híbrido, que aglutina fondos provenientes de los presupuestos estatales y de un canon obligatorio pagado por las empresas de telecomunicaciones. Por su parte, las televisiones autonómicas, incluida la andaluza, cuentan todas con el mismo sistema que aúna fondos provenientes de los gobiernos regionales junto a los ingresos obtenidos de la publicidad.

Gráfico 42: La RTVA debería financiarse, en parte, con fondos públicos

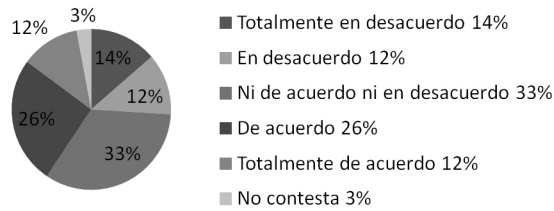


Gráfico 43: La RTVA debería financiarse, en parte, con fondos privados

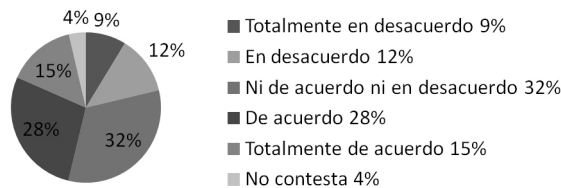
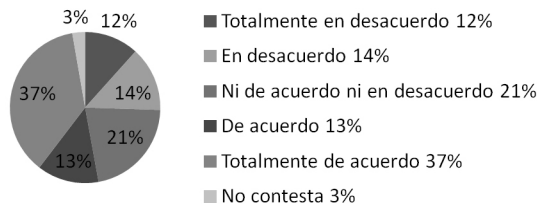


Gráfico 44: No debería existir publicidad en los canales públicos de televisión



6.3.1 Apuesta por la financiación pública

En determinadas reflexiones se alude a que la presencia de canales públicos que garanticen una información veraz a los ciudadanos es un derecho que debe ser proporcionado por el sistema y, por tanto, debe correr a cargo de los presupuestos públicos. En este sentido los informantes apuntan a que la RTVA como medio público presta un servicio a los andaluces y debe garantizar que los ciudadanos tengan acceso a una información veraz: “Claro, porque debe garantizar el interés público y el derecho a la información de los ciudadanos” (H-1989, Periodismo). También ponen de manifiesto el marcado carácter social del ente y la indisociabilidad de su funcionamiento de la financiación pública: “Sí, por una razón sencilla: Tele

pública es sinónimo de gasto público. Pero siempre de forma objetiva” (H-1988, Periodismo).

En esta misma dirección se encuentran aquellos que opinan que la televisión pública andaluza coadyuva a mejorar ciertos aspectos de la comunidad autónoma, por lo que encuentran justificado que se destinen fondos públicos a su rendimiento: “Sí, porque ayuda a transmitir conocimiento y es de interés para los andaluces” (M-1989, Filología Inglesa).

Los jóvenes que opinaron siguiendo esta tendencia consideran que la RTVA es un elemento más de la cultura andaluza, por lo que defienden su mantenimiento como un bien a cargo del presupuesto público: “Sí, pues es parte de nuestra cultura y debemos invertir en ella” (H-1992, Matemáticas).

Resultan igualmente significativas las consideraciones en las que se hace referencia a la reforma implantada en la corporación de medios públicos estatal (RTVE) en 2010, que acabó con la emisión de publicidad: “Sí, me gusta el modelo de TVE. Me gusta que, aunque sea poco sea bueno, y sobre todo me desespera el mercado” (H-1990, Geografía).

Señalan que con esta medida se aumentaría la calidad por varios motivos. Por ejemplo, y aparte de mostrarse satisfechos por la supresión de anuncios, destacan que mejorarían sus contenidos, ganando en imparcialidad y pluralidad: “Sí, para que sea posible, libre y sin presiones y pueda realizar contenidos sin preocuparse de los datos de audiencia” (H-1988, Periodismo). Entienden que al no estar sujetos a criterios comerciales, sería posible hacer una mejor elección de los productos, apostando por la difusión de valores acorde con el modelo de ciudadanía democrática que representa a la sociedad andaluza⁶¹.

La cuestión de la independencia es uno de los argumentos más esgrimidos por los jóvenes que han formado parte de este estudio. Como veremos a continuación, hay varias corrientes de opinión entre las que se encuentra la de aquellos que piensan que la supresión de la publicidad es garantía de

⁶¹ La dependencia de los medios públicos de ingresos privados ha sido una cuestión estudiada con profusión. Manfredi mantiene que “el servicio público se refleja en la programación de contenidos de calidad, la independencia política y la no subordinación a los intereses comerciales”. En MANFREDI SÁNCHEZ, J. L. (2008), *op. cit.* p. 12. Sin embargo, la duda radica en evaluar en qué medida una televisión financiada, en parte, con fondos provenientes de la publicidad, vería cuestionada su independencia de los intereses de los anunciantes.

una mayor autonomía en el funcionamiento de un medio público. Según estos informantes, de optar por este modelo la RTVA no estaría supeditada a los intereses del mercado y podría atender a las necesidades de la totalidad de los andaluces, ya que no tendría que preocuparse por los índices de audiencia: “Sí, porque así sería más plural y no estaría bajo los dominios de las empresas publicitarias” (H-1989, Periodismo).

En la misma dirección apuntan las reflexiones en las que se alude a la importancia de la existencia de medios de titularidad pública que se alejen de determinadas prácticas no ejemplares de las privadas: “Sí, creo necesaria una televisión que no necesite competir con otras para conseguir clientes publicitarios para poder centrarse en servir a la población con otros valores” (M-1987, Comunicación Audiovisual).

Aunque igualmente partidarios de destinar fondos públicos al mantenimiento de la RTVA, hemos detectado cómo un sector de los participantes supedita este tipo de financiación a un rígido control sobre el funcionamiento del medio público y los resultados del mismo. Este grupo no percibe como idóneo sostener el actual modelo de televisión pública andaluza. Defensores de este tipo de medios, consideran que para ser subvencionada, la RTVA debería dar cabida a más sectores sociales a la hora de elaborar su parrilla. Consideran que para reconocer su valía tendría que atender a las necesidades de todos los andaluces, garantizando, así, la misión de servicio público que se le encomienda: “Sí, siempre que sea plural y sus contenidos al alcance de todos los públicos” (H-1990). Reiteran que la RTVA, actualmente, se dirige a un sector claramente marcado, dejando de lado a la mayor parte de la población: “Creo que las televisiones públicas deben ser financiadas con fondos públicos, pero estas deben trabajar para todas las audiencias, no solo una” (M-1979, Periodismo). En esta dirección giran las reflexiones en las que se hace referencia a la difusión de contenidos relacionados con el folclore andaluz y la escasa representación de determinadas provincias. Por último, señalaremos la participación ciudadana en la elaboración de la parrilla como otra de las demandas esenciales a la hora de posicionarse de acuerdo con esta financiación pública: “Sí, si se tiene en cuenta a la comunidad para hacer la parrilla” (M-1985, Periodismo).

Del mismo modo que hay quienes piensan que los fondos públicos son garantía de independencia política: “Sí, porque es justo una información imparcial desde el punto de vista político” (M-1989, Ciencias Ambientales), otro sector entiende que este modelo de financiación, a su vez, es el

principal handicap para el correcto funcionamiento del medio público andaluz. Sostienen que la gestión pública debería garantizar la autonomía del ente, evitando, en cualquier circunstancia, la intervención institucional y política en su actividad.

Iosifidis lleva a cabo una clara distinción entre los medios públicos y los medios estatales, atendiendo a la independencia del poder político de estos⁶². Un medio público debe gozar, por tanto, de mecanismos que regulen su funcionamiento sin injerencias de ningún tipo. En el caso de la RTVA, el ente cuenta con organismos de control propios. Se trata, junto a la de Asturias y País Vasco, de las únicas televisiones autonómicas que eligen a su máximo responsable por mayoría de sus asambleas legislativas. Además, cuentan con su propio consejo de redacción y la regulación de los medios audiovisuales en la región corre a cargo de una autoridad independiente, el Consejo Audiovisual de Andalucía, que tiene un organismo homólogo solamente en Cataluña. A pesar de estas garantías, en la opinión pública sigue perviviendo una clara sensación de que existe alguna relación entre el funcionamiento de este medio público y los intereses del partido político gobernante⁶³. En sus manifestaciones dejan constancia de que en la actualidad esta situación puede constatarse, en cierta medida, en el día a día de la televisión pública de Andalucía: “Sí, porque es pública, pero solo financiación, no debería haber intervención institucional, que la hay” (M-1989, Periodismo).

6.3.2 Apuesta por un modelo híbrido de financiación

Menos mayoritaria que la corriente anterior, es la de los jóvenes que defienden un modelo de financiación mixto⁶⁴, similar al que funciona en la

⁶² IOSIFIDIS, P. (2011), *op. cit.*

⁶³ “Sí, podría ser financiada siempre y cuando no sea excesiva propaganda política del partido que gobierne” (M-1990, Comunicación Audiovisual); “Sí, como todo medio público, pero no tiene que ser controlada por el poder público como sucede en la Junta directiva de RTVA” (H-1986, Comunicación Audiovisual); “Sí, así no será dependiente de sus anunciantes. Pero no se debe depender del poder público. Buscar modelo similar a RTVE” (M-1990, Periodismo).

⁶⁴ A nivel europeo el modelo alemán es ejemplo de sistema de financiación híbrido, ya que conjuga ingresos publicitarios con la recaudación del canon anual que tienen que pagar los ciudadanos.

actualidad y en el que las ayudas públicas sean completadas con los ingresos provenientes de la publicidad: “Parcialmente, ya que promueve la cultura andaluza pero no deja de ser una cadena televisiva” (H-1986, Ing. Técnica Industrial).

Tras nuestro análisis comprobamos que los argumentos defendidos para apoyar este modelo son variados, incluso hay quienes apuntan al ajuste a la baja de esta financiación⁶⁵. Unos piensan que las partidas deberían repartirse al 50 por ciento, ya sea porque consideran que las aportaciones de la publicidad son garantía de calidad o porque de existir las ayudas públicas se correría cierto peligro. Así, cierto sector opina que son los fondos públicos el principal aval para garantizar la calidad de los medios de titularidad pública: “Sí, en parte. Se debe asegurar una calidad mínima. A partir de ahí, mejorarla con lo recaudado por la publicidad” (H-1989).

Otros, al contrario, entienden que la contribución de la autonomía tendría que ser minoritaria, con el único fin de garantizar su supervivencia: “En parte. Para que no desaparezca, pero que no tenga que pagarla al 100 por ciento la población” (H-1991, Ing. Superior Industrial). Asimismo, un determinado grupo estima conveniente esta financiación mixta para certificar que no existe vinculación del funcionamiento con el partido gobernante: “Una parte puede ser financiada pero no en su totalidad, hay que garantizar la independencia” (H-1983, Periodismo).

Entre las razones esgrimidas también hay quien hace alusión al momento de crisis económica que en la actualidad atraviesa la comunidad autónoma y los que apuestan por la instauración de un impuesto específico para financiar este tipo de medios: “En parte sí, debe estar financiada por los poderes públicos y por los ciudadanos, pero no en concepto derivado de los impuestos, sino por un impuesto solo para la televisión” (H-1985, Periodismo).

⁶⁵ Entre estos se encuentran aquellos que piensan que la partida destinada en la actualidad es excesiva y que esta debería reducirse y revisarse en función de los resultados obtenidos: “Mucho menos de lo que está actualmente y en función de los beneficios” (H-1980, Ing. Técnica Industrial).

6.3.3 Apuesta clara por la publicidad

Igualmente significativas son las opiniones recogidas de otro grupo que manifiesta su total desacuerdo con la financiación a través de fondos públicos de la RTVA.

Las explicaciones para justificar la postura son diferentes y responden a distintos puntos de vista respecto a la televisión pública de la comunidad. En primer lugar, resultan destacables aquellas en las que se pone de manifiesto que ninguna cadena de televisión debería sostenerse a cargo de los presupuestos públicos: “No, no creo que ninguna televisión deba ser financiada públicamente” (M-1981, Bellas Artes). Esgrimen que no creen en la existencia de medios públicos, ya que, de una forma u otra, terminan siendo instrumentos gubernamentales: “Sí, ¿por qué no? Quiero decir, son puestos de trabajo de funcionarios al servicio de la política. Hacen más que los burócratas” (H-1989, Filología Inglesa).

En este sentido, entre estas reflexiones se encuentran también las de quienes creen que no ayudan a obtener réditos sociales: “Para nada, se debe financiar con fondos privados, no es una necesidad para la comunidad y encima es muy costosa, lo que restaría financiación a otros proyectos” (H-1989, Marketing e Investigación de Mercados). Consideran que se trata de un gasto superfluo y excesivo que podría servir para aumentar las partidas destinadas a otras cuestiones prioritarias: “Debería, ya que la publicidad hace que disminuya su pluralidad pero personalmente prefiero que esos fondos se destinen a Sanidad y la dejen como está” (M-1987, Periodismo).

También hemos recogido reflexiones en las que se alude a la situación económica actual. Si en el apartado anterior se decantaban por la financiación mixta para reducir el coste del mantenimiento, este sector de los participantes cree que sus ingresos deberían ser privados en su totalidad, para evitar gastos innecesarios: “Creo que no, no es una necesidad actual en el tiempo de crisis en el que estamos inmersos” (H-1985, Pedagogía).

6.3.4 Crítica al actual modelo

Los argumentos más reiterados para defender este modelo de financiación privado están relacionados, mayoritariamente, con el funcionamiento que actualmente lleva a cabo este medio público en la comunidad autónoma: “No, si una empresa no tiene éxito no es buena idea robar al contribuyente para ofrecer más de lo mismo” (H-1990, Biología). Hay quienes piensan que el sostenimiento a través de publicidad es la mejor garantía para mantener un medio independiente de presiones políticas: “No, considero que debería ser privado para así poder tener total libertad para tratar ciertos temas, que se involucren más en política informando de lo que se hace mal” (M-1986, Ing. Técnica Industrial). En esta misma dirección, aunque con un posicionamiento mucho más crítico, se encuentran aquellos informantes que mantienen que la administración andaluza utiliza estos fondos para publicitarse de manera encubierta: “No rotundo. En Andalucía solo se gastan los fondos en el autobombo político” (H-1989, Periodismo).

Otros, esgrimen que el actual modelo propuesto por la RTVA no es representativo de la mayoría de la sociedad andaluza y no responde a los intereses de esta. Al igual que sucedía en la primera tendencia descrita en este epígrafe, condicionan la financiación pública de esta televisión a la modificación de esta situación. Sin embargo, la principal diferencia entre estas posturas radica en la valoración que realizan del medio público andaluz: “No, si está planteada así. Si no representa a la población andaluza y no hace nada para transmitir cultura y no proyecta buena imagen, no debería ser costeadada con fondos públicos” (M1980, Ing. Técnica Industrial)⁶⁶.

Como hemos podido comprobar a lo largo de este epígrafe las opiniones sobre el modelo de financiación que debiera regir el funcionamiento de la RTVA son muy diversas entre los jóvenes andaluces. Los datos cuantitativos apuntan a una mayoría que estima conveniente la existencia de medios de carácter público, apoyando la financiación de estos a través de fondos distintos de los comerciales. Sin embargo, el escaso interés que en la actualidad despierta en ellos la labor de la televisión pública de Andalu-

⁶⁶ Aunque de manera minoritaria, son destacables las alusiones al centralismo ejercido por la RTVA para afirmar que no están de acuerdo con sus sostenimiento público: “No, porque solo habla de Sevilla, que lo paguen los sevillanos” (H- 1989, Pedagogía).

cía, genera una posición crítica hacia el actual modelo de financiación, ya que consideran que los fondos públicos dotados deberían ser utilizados de manera distinta por parte de la RTVA.

6.4 Los jóvenes en la RTVA

El juicio general que, acerca del funcionamiento de la RTVA ofrece el colectivo analizado, presenta un componente esencial común. Las posiciones tomadas tienen que ver con la idea constante de que los jóvenes andaluces, como colectivo, no se sienten representados en esta televisión. Por esta razón muestran una actitud mayoritariamente crítica cuando se les interpela acerca de la imagen social proyectada por la televisión andaluza y su nivel de adecuación a las necesidades y gustos de los ciudadanos: lo hacen desde su auto-consideración como marginados.

En definitiva, la mayoría de los sujetos que han formado parte de este trabajo no cree que este medio de titularidad pública satisfaga las demandas del colectivo al que pertenecen. Es más, expresan una posición marcadamente escéptica en cuanto a los esfuerzos que hace la RTVA por integrar espacios destinados a este *target*. Se trata de la tónica dominante cuando se les pregunta si desde la televisión pública andaluza se llevan a cabo estímulos eficientes para atraer a los jóvenes a su parrilla. Junto a estos, se encuentran los que opinan que esos hipotéticos esfuerzos son fructíferos: “Creo que sí lo hacen, pero que no lo consiguen. Hay demasiados programas dirigidos a la gente mayor, cosa que veo estupenda porque ellos tienen en este canal lo que les gusta” (M-1991, Filología Inglesa).

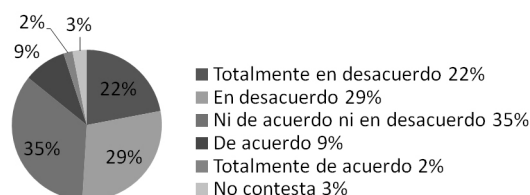
6.4.1 El retrato de los jóvenes en la RTVA

Este alejamiento está estrechamente relacionado con la proyección que se lleva a cabo de los jóvenes andaluces en la RTVA. La falta de identificación de los jóvenes con el retrato que se dibuja de ellos en los medios ha sido ratificada en muchos trabajos anteriores. El descontento de este grupo social sobre esta circunstancia es generalizado y se repite cuando se aborda el tratamiento otorgado en distintos soportes, no exclusivamente en los televisivos.

En un trabajo llevado a cabo recientemente por la BBC realizado en base a herramientas cualitativas, se deja constancia de este sentir difundido entre los jóvenes sobre el retrato que dibuja de ellos la televisión: “Aunque no se percibe como un característica general sobre la cobertura de los jóvenes en la televisión, la mayor parte de esta representación es vista como negativa, ya que se destaca su participación en conductas de riesgo, su naturaleza basada en la falta de respeto, además de sugerir que tienen unas vidas poco productivas y vacías”⁶⁷.

En las opiniones recogidas para la elaboración de este trabajo también se expresa este descontento por la construcción del perfil del colectivo en el medio de comunicación que nos ocupa, instando a modificar la imagen negativa y conflictiva que suele recogerse de los jóvenes andaluces en la RTVA: “No mostrarlos como insolentes o rebeldes sin causa” (H-1992, Pedagogía). La mayoría afirma que el tratamiento que se les otorga no es el más adecuado ya que reflejan una imagen distorsionada y polarizada del colectivo.

Gráfico 45: La imagen de los jóvenes proyectada por la RTVA se ajusta a la realidad



La figura 45 expresa claramente como los resultados obtenidos se encuentran en la misma órbita que los anteriormente descritos. Más de la mitad de los jóvenes (un 51 por ciento) afirma que la imagen difundida del colectivo por la RTVA no coincide con la realidad. Por otro lado, un escaso 11 por ciento expresa su acuerdo con esta construcción mediática, mientras que el otro 35 por ciento mantiene una posición no definida ante la cuestión planteada. Las reflexiones confirman los datos cuantitativos recoge-

⁶⁷ “Serving all ages Although there is perceived to be plenty of coverage of young people on television much of this portrayal is viewed as negative as it is seen to emphasize their involvement in risky behaviours, their disrespectful nature, and suggests they live unproductive and vacuous lives”. WHITE, C.; MORRELL, G.; LUKE, C. y YOUNG, P. (2012), *The views of the audience and experts*, *NatCen Social Research*, BBC, p. 30.

dos. Son abundantes las consideraciones en las que se alude a la necesidad de crear contenidos en los que se ofrezca un retrato real del colectivo, con espacios en los que verdaderamente se sientan identificados y puedan expresar sus inquietudes.

6.4.1.1 Innovación y nuevas tecnologías: espacios relacionados con la nueva identidad juvenil

Entre los motivos que argumentan para justificar que no se sienten representados por esta imagen ofrecida en la emisora andaluza se encuentran, en primer lugar, la ausencia de espacios dedicados a los jóvenes. Al preguntarles por las propuestas que creen que debería llevar a cabo la RTVA para atraer a un público más joven no dudan en escenificar su percepción sobre la escasez de programas con los que se sientan identificados: “Pues adaptar los contenidos más a este sector que está muy poco representado” (M-1988, Pedagogía).

En este sentido, una de sus principales reivindicaciones entronca con la extensa concepción de la televisión andaluza como un medio antiguo, impregnado de elementos obsoletos y arcaicos con los que apenas conectan los jóvenes andaluces. Entre sus demandas destacan aquellas que van destinadas a conseguir una “actualización de los contenidos” o las que remarcan la necesidad de rejuvenecer determinados aspectos del medio público andaluz: “Habría que mejorar la imagen, actualizándola (con programas de interés general)” (H-1989, Ing. Informática).

Entre estas reflexiones los términos que más se repiten son, “actual”, “innovación” o “novedad”. Además de solicitar una modernización de los espacios de la RTVA: “Los programas, más dinámicos e interesantes y las series de televisión más actuales” (M-1984, Geografía), también requieren remozar a los profesionales del ente: “Nuevos formatos. Nuevas ideas. Carras diferentes. Temas diferentes. Buscar un *target* que aunque menor en número es el futuro de la comunidad” (H-1982, Ing. Industrial).

Como señalamos anteriormente, los jóvenes andaluces consideran que la imagen ofrecida por la RTVA difiere sustancialmente de la realidad del colectivo, principalmente, por la escasa conexión con los gustos y preferencias vinculados con esta generación. Por ello reivindican la existencia de espacios que ofrezcan una construcción real, adecuada a las nuevas identidades con las que sí se sienten representados: “Programas donde los

jóvenes se sientan identificados. Dejando atrás aspectos obsoletos de los andaluces y centrándose en la nueva identidad de los jóvenes” (H-1989, Periodismo).

Este nuevo perfil asociado a la cultura juvenil ya fue descrito en el capítulo quinto y las opiniones recogidas aquí vuelven a verificar nuestras conclusiones. Nos ha resultado especialmente relevante comprobar cómo entre sus peticiones tienen especial peso los aspectos relacionados con las nuevas tecnologías y la presencia de medios en la red: “Enfocar más a este público especialmente sus programas en horario de máxima audiencia y apostar por las nuevas tecnologías (conexión a internet, HD...)” (H-1988, Admon. y dirección de Empresas). También consideran que la creación de espacios en los que se fomente el uso de internet contribuiría a mejorar la conexión con el público joven: “Programas musicales (no sólo copla) y un programa que hable de internet y de su uso para que la población lo use” (M-1990, Periodismo).

En definitiva, los jóvenes encuestados solicitan la creación de contenidos en los que se tengan en cuenta los aspectos relacionados con la identidad juvenil actual, que como describimos con anterioridad, está empapada de aspectos relacionados con la cultura global entre los que destacan, además de la presencia de las nuevas tecnologías, la interacción y la participación.

6.4.1.2 Preferencia por la evasión: series, programas de entretenimiento y de divulgación

Entre las reflexiones recogidas hemos detectado un amplio grupo en las que se insta a la programación de espacios relacionados con el entretenimiento en detrimento de la información: “Entretenimiento, programas presentados por presentadores dinámicos y entretenidos” (M-1985, Pedagogía). Como ya señalamos anteriormente⁶⁸, los jóvenes andaluces utilizan el medio televisivo principalmente con el fin de distraerse o evadirse de la rutina diaria, más que con el objetivo de conocer o profundizar en determi-

⁶⁸ Vid. Capítulo 5.

nados aspectos de la actualidad⁶⁹. Entre sus principales reivindicaciones se encuentran la demanda de más series de ficción que como ya establecimos es uno de los formatos preferidos por el colectivo a la hora de ver televisión: “Ofrecer series que llamen la atención y que sean actuales, ofrecer también buenas películas” (M-1989, Admon. y Dirección de Empresas). A la hora de especificar el modelo de ficción que debería programar la televisión pública andaluza para conseguir el favor de este sector de la audiencia el consenso entre los informantes se diluye. La principal discusión radica en si estos espacios han de ser comprados a terceros o producido por la RTVA:

— “Pero por eso, ¿qué tipo de apuesta debe hacer una televisión regional? Porque [para] comprar ficción también hay que tener mucho presupuesto”.

“No es comprarla, ¿por qué no la crean?”.

“La que hay no te gusta”

“¿Tú ves la ficción que hay en la televisión pública nacional a día de hoy? ¿Ves alguna serie de ficción? Porque eso se supone que es la ficción de calidad que hay en España...”.

“Él a lo mejor no, pero mucha gente joven sí la ve. *El barco* tiene detrás un montón de niñas, de gente joven. ¿Tú has visto lo que mueve el festival de cine de Málaga? Eso mueve...”

(Málaga, 25-35 años, estudiantes de tercer ciclo: 235 y 236).

Cabe destacar que entre las reflexiones recogidas ha sido frecuente encontrar alusiones a series de ficción de producción española (e, incluso andaluza): “Que pusieran series entretenidas tales como *El internado*, *El barco* [Antena 3], etcétera” (M-1991, Gestión y Administración pública). Cierta sector del colectivo analizado apostaría por productos de este tipo para mejorar la parrilla de la televisión andaluza.

Otro grupo de informantes cree que estas series son una excelente herramienta para la atracción del público juvenil (a pesar de que no se consideran seguidores de este tipo de contenidos). “Desafortunadamente, series juveniles (estilo *Física y química* y esas cosas)” (H-1990, Ing. Supe-

⁶⁹ Se trata de una conclusión común a las investigaciones llevadas a cabo sobre el consumo televisivo por parte de los jóvenes. Los jóvenes perciben, mayoritariamente a la televisión como un medio más enfocado al entretenimiento que a la información. En: LÓPEZ VIDALES, N. *et al.*, *op. cit.*, p. 37.

rior Industrial); “Aunque discrepo con esas programaciones, creo que a los jóvenes de hoy en día les gustan los programas o series donde hayan historias de jóvenes con problemas, etcétera. Yo preferiría documentales” (M-1988, Ciencias Ambientales).

En lo que sí parecen coincidir mayoritariamente los jóvenes consultados es en la necesidad de emitir ficción actual y con una calidad equiparable al resto de las emitidas en otros canales de ámbito nacional: “Más programas juveniles como series actuales y dejando de emitir series de los ochenta. También podrían emitir programas con temas de actualidad y juveniles” (M-1989, Filología Inglesa).

Como señalamos al comienzo de este epígrafe, resultan significativas las opiniones en las que se demanda la creación de series de producción propia andaluza: “Aumentar la oferta de series, mejorar las de producción andaluza, emitir películas más recientes, además de clásicos” (M-1983, Derecho); “Apostar por más ficciones andaluzas volcadas en esa franja de edad” (M-1989, Periodismo).

Después de las series, la música, el deporte, el humor y los concursos son, por este orden, los contenidos más demandados.

En el aspecto musical, instan a la televisión pública de la comunidad andaluza a programar espacios en los que los contenidos estén destinados a cubrir las preferencias de los jóvenes: “Tocar temas que preocupen a esta población como por ejemplo grupos de música escuchados por los jóvenes” (M-1984, Pedagogía). Sin duda, lo más representativo de las opiniones recogidas en este sentido es que se hace referencia a que, desde su percepción, la RTVA destina la mayoría de sus esfuerzos al tratamiento del flamenco y la copla en detrimento de otros géneros más afines a los gustos musicales de los jóvenes andaluces: “Intentando programar contenidos musicales novedosos, no solo flamenco, series actuales, agenda cultural” (M-1985, Comunicación Audiovisual).

Entre las demandas deportivas, la programación de contenidos relacionados con el fútbol es un argumento recurrente entre las declaraciones de los hombres: “Series americanas y más fútbol. Menos *Arrayán*, *Menuda noche*, toros, etcétera” (H-1989, Ciencias Ambientales). Entre las mujeres, sin embargo, las demandas deportivas se plantean en términos más generales, sin el reduccionismo expresado en torno al deporte rey de los informantes.

Los espacios de humor y los concursos son otras de las peticiones más repetidas por los sujetos para atraer al público juvenil. En este sentido,

existe una corriente de opinión que apoya la emisión de programas que incluyan sátiras humorísticas alejadas de la risa fácil y exagerada, relacionada con los espacios habitualmente programados por la televisión andaluza⁷⁰: “Programas de humor inteligente tipo los que hay en La 2 de TVE, quitar dibujos animados tan infantiles y poner otros más culturales” (H-1989, Periodismo). Los espacios de monólogos en los que se traten temas de actualidad son unos de los contenidos relacionados con el humor más demandados: “Emitir programas de monólogos presentados por Dani Rovira y series americanas” (M-1989, Biología).

Entre los estudios de investigación que analizan la relación de los jóvenes con los medios de comunicación, es frecuente encontrar que el colectivo al que hacemos referencia apenas tiene interés por la actualidad y por la realidad que les rodea. Sin embargo, y aunque en menor medida que los que demandan contenidos relacionados con el entretenimiento, entre las reflexiones analizadas también hemos encontrado las de un sector que apoya la emisión de espacios relacionados con la formación de los andaluces. Entre estos destacan dos tendencias: las relacionadas con la difusión de espacios de actualidad y las destinadas a la emisión de programas sobre divulgación científica y/o de carácter educativo.

Cierto sector de los jóvenes participantes cree conveniente aumentar la inserción de programas que fomenten la formación de los ciudadanos, contribuyendo a garantizar el derecho a la información de los mismos, así como promoviendo contenidos que impulsen el conocimiento de la ciencia y la cultura. A este respecto, nos ha resultado curioso analizar las consideraciones de un grupo de jóvenes que tienen una percepción bastante crítica de los gustos de sus congéneres. Mantienen que, según sus inquietudes, la televisión pública andaluza debería apoyar una apuesta por la formación y educación de los andaluces aun cuando son conscientes de que este tipo de contenidos se alejan de los gustos de la mayoría de los jóvenes: “Programas culturales y de formación de calidad. Aunque pienso que algunos hay, solo que los jóvenes solo quieren series” (M-1989, Periodismo).

Las opiniones recogidas en este sentido abarcan desde aquellas que entienden que habría que dulcificar este tipo de espacios para conseguir una mayor atracción por parte de los jóvenes: “Temas de interés gene-

⁷⁰ El “humor inteligente” también se configura como una de las principales demandas de los jóvenes en el estudio de GONZÁLEZ ALDEA y LÓPEZ VIDALES, *op. cit.*

ral y fomentar la formación académica en los jóvenes andaluces de forma divertida y atractiva” (M-1978, Derecho), hasta aquellos que mantienen que es necesario que la RTVA aumente el nivel cultural de su oferta para conseguir atraer al colectivo: “Un poco de más cultura a nivel musical, de noticias, a nivel de historia, y quitar tanto cotilleo y programa para ancianos” (H-1990, Ingeniería Informática).

Como subyace de la reflexión anterior, volvemos a evidenciar el alejamiento mayoritario de este sector de la audiencia con las manifestaciones culturales vinculadas al folclore andaluz, instando a la reducción de los mismos para conseguir una mayor identificación de este *target* con la televisión pública de la comunidad: “Eliminar elementos obsoletos de la parrilla, alejar el ideario del “ser andaluz” evitando toros, coplas, abuelos, y niños repelentes y apostando por la producción propia de calidad” (H-1989, Matemáticas)⁷¹.

En este sentido, los sujetos consultados continúan incidiendo en la necesidad de despojarse de ciertas etiquetas asociadas a lo andaluz con las que estos informantes no se sienten representados: “No tratarnos como si fuésemos incultos, ni con etiquetas. La mayoría de los jóvenes andaluces vemos otros canales de televisión por esta razón” (M-1991, Pedagogía)⁷².

Otros, por su parte, opinan que la atracción del colectivo debería llevarse a cabo a través de programas de divulgación científica y cultural. El formato elegido para ello, según los jóvenes que contestaron siguiendo esta tendencia, debiera ser el de los documentales y los reportajes: “Programas didácticos, más documentales de actualidad tanto sobre ciencia como letras” (M- 1990, Ingeniería Técnica Industrial).

En definitiva, podemos concluir que el colectivo analizado cree que la atracción de los jóvenes se conseguiría, en primer lugar, a través de la programación de contenidos con los que se sintieran realmente identificados. Asimismo destacan las opiniones encaminadas a apostar por un alejamiento de los estereotipos asociados a la cultura andaluza y que, a

⁷¹ “No lo sé, quizás intentar atraer mayor rango de cultura y tendencias, no solo las propias de aquí” (H-1990, Ingeniería Superior Industrial); “No caer en el estereotipo andaluz clásico y ofrecer la misma programación orientada a la tercera edad” (M-1989, Periodismo); “No ser tan andaluces, que no todo el mundo es tan andaluz cerrado” (M-1991, Biología).

⁷² Vid. Anexos, p. 13.

su juicio, suelen ser explotados por la RTVA. *Los Reporteros, Andaluces por el Mundo o Tecnópolis* son, en este sentido, los programas que más utilizan los jóvenes para citar ejemplos cercanos a sus demandas: “Reportajes por Andalucía y el mundo de temas relacionados con los jóvenes. Una buena serie juvenil o más. Películas buenas y que se haga publicidad de ellas” (H-1987, Periodismo).

Precisamente, en el capítulo siguiente, llevaremos a cabo un análisis de los espacios de la RTVA valorados por nuestros informantes como principales baluartes de los intereses de los jóvenes andaluces, así como de aquellos que reciben un rechazo mayoritario por parte su parte.



SPICUM
servicio de publicaciones

CAPÍTULO 7 | RESULTADOS

VALORACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DE LA RTVA

En el capítulo anterior tuvimos la oportunidad de conocer el grado de identificación de los jóvenes consultados con los servicios informativos de la RTVA. Una de las opiniones mayoritaria fue la de los que los consideraban esenciales en la tarea de servicio público que tiene encomendada la televisión autonómica de la comunidad. Sin embargo, parece igualmente pertinente analizar la consideración que les merece el resto de la parrilla de ambos canales de este medio público. De este modo, al interrogarles sobre su juicio o valoración de otros espacios podemos obtener conclusiones más sólidas en torno a las hipótesis planteadas al inicio y conocer con más detalle la relación que mantienen con la RTVA. En las próximas páginas expondremos cuáles son los formatos con los que este colectivo se siente más identificado y cuáles son, por el contrario, aquellos programas por los que los jóvenes sienten mayor rechazo. Asimismo, algunas de las líneas generales en la valoración del medio se verán encarnadas con los comentarios sobre determinados programas.

En los siguientes párrafos trataremos de averiguar cuál sería el modelo de televisión pública con el que se identificaría mejor el colectivo analizado, o al menos, qué tipo de programas contribuirían a mejorar la percepción de los jóvenes sobre el ente: cuál debería ser la verdadera función pública que podría desarrollar para esta audiencia, a partir de los propios testimonios de sus espectadores.

El capítulo se divide en tres epígrafes. En el primero nos detendremos en desgranar las opiniones y valoraciones vertidas por los informantes sobre los programas más destacados de la RTVA, esto es, aquellos que cuentan con mayores cifras de audiencia y se emiten en los horarios de mayor consumo televisivo. Asimismo, integraremos aquí las consideraciones que les merecen a los jóvenes los espacios informativos no diarios y los programas destinados a la divulgación del conocimiento, así como otras propuestas

culturales que aunque son minoritarias no dejan de ser importantes para la difusión de determinadas cuestiones como el fomento de la lectura.

El segundo epígrafe estará dedicado de manera íntegra a la valoración de espacios situados en el marco del *infoentretenimiento*. La explosión de programas con estas características ha supuesto una transformación de los formatos tradicionales. La hibridación de géneros periodísticos y televisivos que albergan estos productos, con una gran acogida entre los jóvenes, son un buen ejemplo para evaluar la relación de este colectivo con el medio televisivo.

Por último, concluiremos el capítulo atendiendo a los principales programas que conforman la parrilla de Canal Sur 2 Andalucía. A pesar de ser un canal con una audiencia mucho menos destacada, creemos conveniente conocer la percepción de los jóvenes sobre ciertos espacios, destinados al público juvenil, por lo que la opinión de este sector resulta pertinente.

7.1 La opinión de los jóvenes sobre los programas más destacados de la televisión autonómica andaluza

Los espacios más significativos sobre los que hemos interrogado a los informantes han sido seleccionados, principalmente, a partir de su relevancia entre los emitidos en cada franja. De esta manera, el *prime time* de CSTV estará representado por la ficción andaluza *Arrayán*, que se emite diariamente en el primer canal de la televisión autonómica o del espacio de reportajes *Los reporteros* que ocupa este mismo horario los viernes. Las mañanas de los días laborables de programación de Canal Sur Televisión estarán, asimismo, representadas por el magazine matinal, *Mira la vida*, (emitido hasta junio de 2011 cuando se realizó el trabajo de campo), mientras que el análisis del vespertino, *La tarde aquí y ahora*, representará la franja de la sobremesa. Concluiremos este primer epígrafe centrándonos en los programas que copan las principales franjas del fin de semana. Así, incluiremos las valoraciones vertidas sobre tres de los espacios divulgativos con más solera de la televisión andaluza: *Salud al día*, *Tecnópolis* y *Toros para todos*, que se emiten en las mañanas del sábado y el domingo en el primer canal de la televisión andaluza. Por último, desglosaremos las opiniones sobre las apuestas de la RTVA para las noches del fin de semana: *Menuda*

noche y *Se llama copla*, dos de los programas con mayores cuotas de pantalla de Canal Sur Televisión.

7.1.1 Valoración de los espacios de *prime time* y de los magazines diarios de Canal Sur Televisión

La llegada de las televisiones comerciales en los años noventa y, posteriormente, el aumento de la oferta con la instauración de la TDT, han tenido efectos notables en los criterios seguidos por la televisión andaluza para la programación de sus espacios en los horarios de máxima audiencia. Estos virajes han estado motivados por la necesidad de competir con multitud de canales, programando para ello espacios que (con independencia de su mayor o menor interés público) han buscado conseguir el favor más amplio posible de su audiencia (las personas mayores). Recordemos las declaraciones aquí citadas del hasta este año director de antena de la Agencia de medios Pública Andaluza, afirmando que la estrategia de la cadena se dirige fundamentalmente a los espectadores maduros. En las páginas que siguen podremos comprobar cómo, actualmente, esta máxima se corrobora fácilmente, atendiendo a las especificidades de los programas estrella de la televisión andaluza, claramente dirigidos a este público y al mismo tiempo a otros colectivos, como mujeres o personas con un nivel formativo bajo.

7.1.1.1 *Arrayán*: una ficción andaluza

Arrayán es una serie de ficción andaluza producida por Lince TV que se emite en el primer canal de la RTVA desde el año 2001. Se trata de uno de los espacios más consolidados de la televisión y terminó 2011 con un cuota de pantalla media del 15,4 por ciento.

En 2005 fue galardonada con el premio Ondas a la mejor serie de ficción autonómica y desde octubre de 2011 comenzó a emitirse por la televisión pública de Castilla la Mancha. *Arrayán*, que ha llegado a alcanzar cifras en torno al 30 por ciento de *share* en sus mejores temporadas, ha ido perdiendo audiencia de forma paulatina hasta situarse en la actualidad en sus más bajos resultados.

Entre los atractivos de esta serie destaca que se trata de una producción rodada de manera íntegra en Andalucía, reuniendo a un elenco de actores jóvenes, muchos de ellos también andaluces, que han sabido transmitir una visión urbana o contemporánea de la comunidad, superando la relación directa de la región con entornos rurales¹. Además, las tramas de la serie tratan a veces de vincularse a temas de actualidad que, en principio, deberían aumentar la identificación de los jóvenes andaluces con el espacio.

Arrayán (2011)	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Media
Share (%)	18,59	18,5	18,6	20,9	15,2	15,6	14,5	14,9	15,8	14,4	15,43

Boletín de audiencia de Kantar Media (Enero-diciembre 2011). Elaboración propia.
[La media se realiza entre los 10 meses de emisión de la ficción analizada].

Arrayán	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Share %	20	24,5	25,5	29,4	29,3	28,9	25,6	21,9	20,1	17	15

Memorias 2001- 2010 RTVA.
Para 2011, datos de Kantar Media. Elaboración propia.

Sin embargo, las valoraciones aquí recogidas parecen no corresponderse con las elevadas cifras de audiencia que respaldan la emisión de este espacio. En primer lugar, cabe destacar que se trata de una serie reconocida por la inmensa mayoría de los jóvenes encuestados (un 90 por ciento)². El grado de desconocimiento de esta serie es mayor en el caso de los varones (12,53 por ciento) que en el de las mujeres (9,51 por ciento), llegando a los tres puntos de diferencia entre ambos sexos. A pesar de estas diferencias, la mayoría de ellos afirma que los jóvenes andaluces no se sienten identificados con el espacio, mientras que un escaso 7,5 por ciento opina de forma afirmativa ante la premisa planteada. De nuevo, este porcentaje de identificación de los jóvenes con la ficción andaluza aumenta hasta el 10 por ciento en el caso de las mujeres.

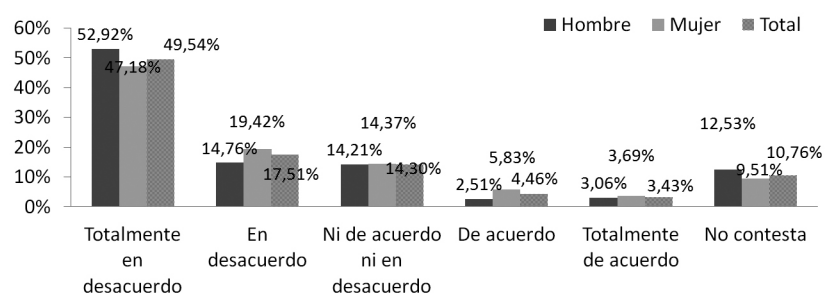
Por titulaciones encontramos algunas reflexiones divergentes. Por un lado, están los estudiantes de Ciencias Naturales y Medicina, más críticos con *Arrayán*, consideran (en un 74,6 por ciento) que la juventud andaluza

¹ RUIZ MUÑOZ, M. J. (2010), "Las secuelas de los tópicos folclóricos del cine español. Un diagnóstico de los formatos de entretenimiento televisivos", *Ámbitos*, 19, p. 194.

² Es necesario especificar que en el cuestionario se apunta a los participantes a que dejen la pregunta en blanco en caso de no conocer el espacio por el que se pregunta.

no aparece bien retratada en esta producción. Frente a ellos se encuentran los informantes pertenecientes a titulaciones vinculadas con la Economía o las Ciencias Sociales, quienes solo rechazan la influencia de la serie en el 56,87 por ciento de los casos³.

Gráfico 45: Los jóvenes andaluces se sienten identificados con la serie *Arrayán*



Uno de los motivos por el que los jóvenes justifican su conocimiento de la serie estriba en el prolongado tiempo que lleva emitiéndose; la conocen aunque nunca hayan sido seguidores. Para algunos el contacto con la ficción se limita a las ocasiones esporádicas en las que, durante estos doce años, se han topado con ella: “Yo no lo he visto nunca pero sí sé que programa es, porque como lleva tantos años y la anuncian en la tele” (M-1986, Psicología: 260).

Las prolongadas temporadas son objeto de crítica por parte de los informantes. Los jóvenes la ponen como ejemplo para redundar en la idea de que la televisión andaluza sobre explota determinados formatos, repitiendo los mismos contenidos durante largos espacios de tiempo, lo que provoca la desidia de la audiencia, que decide desvincularse de la programación⁴.

Especialmente relevantes resultan las reflexiones de los jóvenes con menor nivel formativo. Entre ellos es habitual encontrar declaraciones en las que se afirma que son, o han sido, fieles seguidores del espacio. Sin embargo, entre sus opiniones también subyace esta crítica a la larga trayectoria de la ficción

³ Los informantes de titulaciones de Ingeniería y Ciencias Exactas presentan, en este caso, resultados muy similares a los de Ciencias Naturales. Mientras que los de Educación y Humanidades dicen percibir, en mayor medida, la identificación del colectivo juvenil con la serie *Arrayán*.

⁴ “Es que volvemos a lo mismo, se ha entrado en un bucle y...mi madre ya no ve *Arrayán* y era número uno. Es que claro, me dice ‘es siempre lo mismo’ ya se ha entrado en un bucle...” (H-1981, estudiante de doctorado: 242).

televisiva. No obstante, a pesar de que los datos de audiencia indican que la mayoría de sus espectadores son personas con un bajo nivel de formación, los resultados obtenidos muestran cómo entre los jóvenes con un perfil educativo alto también podemos encontrar personas que ratifican que entre la audiencia del espacio hay individuos de todas las edades y con distintos niveles culturales y educativos: “Yo la he visto en su momento, es verdad, lo vi hace seis años o siete, y yo no me sentía identificado ni nada, simplemente era una telenovela más” (H-1985, estudiante de doctorado: 242).

De manera mayoritaria, los jóvenes vinculan la serie andaluza con una audiencia eminentemente femenina. Concretamente, asocian el espacio a un público de mujeres de edad avanzada, por lo que la identificación de sus intereses con la serie es escasa. Las menciones sobre *Arrayán* giran fundamentalmente sobre este argumento, afirmando ser conocedores de mujeres, familiares o amigas, seguidoras habituales del espacio: “Mi abuela la ve y tengo amigas que han salido en la serie” (H-1982, educador ambiental: 260); “Mi tía es fan” (H-1984, estudiante universitario: 260).

Entre las declaraciones de los informantes ha sido frecuente encontrar comparaciones de la ficción objeto de este análisis con otras series televisivas de las que sí son, sin embargo, asiduos seguidores. En sus equiparaciones subjetivas, lógicamente reaparece la concepción de la RTVA como una televisión ‘menor’, en la que la falta o la mala gestión de los recursos es, según estos jóvenes, el principal escollo que frena su necesaria transformación⁵. En torno a *Arrayán* esgrimen que el ente andaluz no ha sido capaz de exportar el formato a otras cadenas autonómicas o a televisiones

⁵ La RTVA anunciaba a finales de julio de 2012 que *Arrayán* no se seguirá emitiendo durante la temporada 2012-2013. Las razones esgrimidas para tomar esta decisión son de tipo económico, ya que los gestores de la televisión pública pretenden con ello ahorrar los 24.000 euros por capítulo que supone su realización (unos cinco millones de euros anuales). CSTV ha emitido 3.000 capítulos de esta serie andaluza desde que se estrenó.

del circuito comercial⁶. Justifican así la escasa calidad que perciben en el producto: “*Arrayán* ha sido una serie creada por Canal Sur, que no han sido capaces de venderla en ninguna otra cadena” (H-1981, estudiante de doctorado: 236).

Dado que se trata de una producción andaluza, nos parecía interesante averiguar en qué medida consideran los jóvenes que *Arrayán* refleja la realidad social de la comunidad autónoma. Parece lógico pensar que el hecho de estar rodada en Andalucía debería incidir en un mayor grado de representación del contexto andaluz, al menos en su puesta en escena. Sin embargo, los resultados obtenidos coinciden en que la gran mayoría de los sujetos opinan lo contrario, al considerar infrarrepresentado el presente y la realidad actual de la comunidad.

De un lado, la producción andaluza es una serie de ficción, uno de los formatos por los que muestra mayor preferencia el colectivo analizado. Además, como señalamos con anterioridad, en sus tramas es recurrente el perfil joven y urbano, ya que la historia se desarrolla en un hotel en el que la mayor parte de los personajes son de mediana edad. Los conflictos que se desarrollan entre ellos también son más propios de personas cercanas a esta franja de edad, que a otros colectivos más maduros.

Estas características, a priori, deberían propiciar el acercamiento de los jóvenes. Sin embargo, tanto los datos de audiencia registrados como los resultados de nuestro estudio apuntan a que no es así. Por ello, sostenemos que el rechazo mayoritario de los jóvenes está provocado por el propio formato de la ficción andaluza. Los jóvenes entienden que *Arrayán* es

⁶ No obstante, y como pusimos de relieve anteriormente, la ficción andaluza ha comenzado a emitirse en la temporada 2011-2012 en la televisión autonómica de Castilla la Mancha. Cabe mencionar que esta crítica es extrapolada, principalmente por los informantes de género masculino, al conjunto de la producción estatal de series de televisión. “Yo he visto alguna vez uno y la verdad es que se nota que están actuando un montón. En general en las series españolas se nota un montón quién es bueno y quién es malo. Por ejemplo, yo *Física y Química* no la veo pero te puedo decir lo malísima que es” (H-1984, estudiante universitario: 260). Introducen como ejemplo de modelo público, capaz de crear series de calidad, al británico (BBC): “La BBC tiene series con un presupuesto muy, muy bajo que son buenísimas” (H-1989, estudiante de doctorado: 241). Los jóvenes andaluces suelen consumir este tipo de productos mediante descargas de la red. Es frecuente que, cuando estas series son estrenadas por otras cadenas en España, muchos de sus potenciales consumidores hayan podido seguir sus capítulos a través de internet, normalmente a través de descargas no autorizadas: “Yo no sigo casi... la televisión, yo no sigo ninguna serie ni ningún canal, lo que veo son series de ficción descargadas y las películas también descargadas” (H-1989, estudiante de doctorado: 227).

una serie en la que los guiones se asemejan más a los de una telenovela, formato que no se encuentra entre los más demandados por este sector de la audiencia: “Pero es que ¿una novela qué es? de amor o ¿tú has visto una novela de...? Es que todas las novelas son iguales” (M-1990, estudios primarios: 280).

Las telenovelas son un formato de ficción originario de Latinoamérica. Se trata de historias dramatizadas divididas en capítulos de corta duración y que suelen ser muy numerosos, llegando a estar en antena varias temporadas. Los personajes que conforman las tramas están guiados fundamentalmente por fuertes sentimientos que son los que van provocando que se sucedan las diferentes acciones durante la narración. Asimismo, los que, como Martín Barbero, se han detenido en su estudio, concluyen que el éxito de estos productos está provocado por la universalidad de las historias contadas. Al estar supeditadas al mundo de las emociones y los sentimientos es más fácil conseguir la empatía con los espectadores, independientemente del lugar del mundo de dónde procedan. Además, resulta igualmente importante el bajo coste de su producción y las altas cuotas de pantalla que registran, lo que las convierte en un producto muy atractivo para las cadenas de televisión.

Como comprobaremos, entre las mujeres es perceptible un mayor grado de afinidad con las telenovelas, aunque, en líneas generales, podemos afirmar que no se trata de una las principales preferencias de los jóvenes a la hora de sentarse frente al televisor⁷.

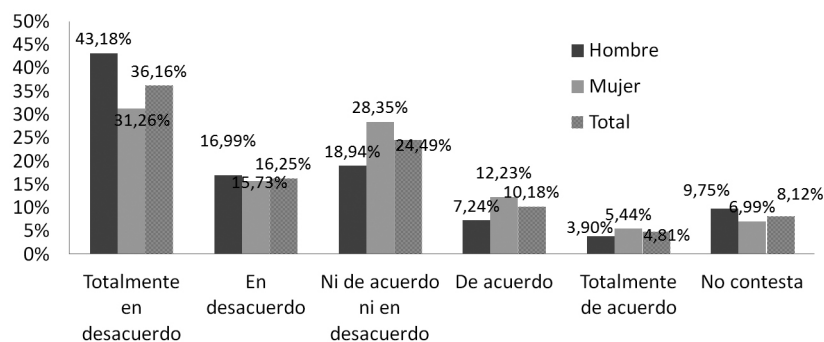
⁷ A pesar del alejamiento manifiesto con la producción andaluza que subyace de las reflexiones anteriores, también hemos recogido opiniones en las que se expresa que comprenden su emisión por los altos índices de audiencia con los que sigue contando: “Pero sigue teniendo audiencia. La sigue viendo la gente” (M-1984, estudiante de doctorado: 236); “Si sigue en la parrilla será porque a la gente le entretiene. Yo prefiero esto al corazón” (H-1984, estudiante universitario: 261). De nuevo, entre las opiniones más favorables destacan aquellas que ven preferible la exhibición de este tipo de programas en detrimento de otros vinculados con la televisión basura. “Es una alternativa para quien dice por ejemplo no quiero ver el *Sálvame*, porque ¿es todos los días, no?” (H-1985, Fisioterapeuta: 261).

7.1.1.1 a) La presencia de telenovelas en las parrillas de los canales públicos de televisión

El horario de sobremesa de CSTV ha acogido durante gran parte de su historia diferentes seriales o culebrones extranjeros. Durante la temporada 2011-2012, la telenovela mexicana *La viuda joven* se ha emitido de lunes a jueves en la primera parte de la sobremesa de Canal Sur Televisión, aunque en el momento en el que se realizó el trabajo de campo estaba en antena la también mexicana *Mañana es para siempre*. Estrenada en marzo de 2010, estuvo en la parrilla de su primer canal hasta diciembre de 2011, con una cuota de pantalla que rondó el 15 por ciento durante su primer año de emisión. Se trata de uno de los espacios a los que más se hizo alusión durante la realización de los grupos de discusión. Además, entre las informantes con menor nivel formativo era uno de los programas más valorados del canal y del que se declaraban fieles seguidoras.

Las diferentes opiniones de los jóvenes andaluces sobre la idoneidad o no de emitir telenovelas en los canales públicos de televisión, muestra marcadas diferencias si atendemos al sexo de los sujetos. Estas desigualdades parecen corresponderse con el perfil del público vinculado a este tipo de espacios. El 47 por ciento de las mujeres jóvenes entrevistadas está en contra de la programación de telenovelas en las cadenas públicas, mientras que el porcentaje asciende hasta el 60 por ciento en el caso de los hombres. De la misma manera, mientras el 18 por ciento de las jóvenes cree oportuno emitir estas ficciones, en el caso de los varones la cifra desciende 7 puntos, hasta situarse en el 11 por ciento.

Gráfico 47: Grado de acuerdo con la inclusión de telenovelas en la programación de los canales públicos de televisión



Los más críticos con esta cuestión son, de nuevo, los alumnos de las titulaciones relacionadas con las Ciencias Naturales, entre quienes más del 60 por ciento no está de acuerdo con la emisión de telenovelas en los canales públicos de televisión (solo un 38 por ciento en el caso de los estudiantes de Ciencias Sociales se posicionó en contra de la inserción en la parrilla de un canal público de este tipo de espacios)⁸. El grupo con una opinión más favorable es el de los de Humanidades y Educación, ya que el porcentaje de los que dicen estar de acuerdo con la emisión de telenovelas en las cadenas públicas, aumenta hasta el 22 por ciento⁹.

7.1.1.2 *Se llama copla*: la reivindicación del género a través de un nuevo formato

Se llama copla es una producción original andaluza basada en una combinación de elementos fuertemente asociados a la modernidad y a la tradición. En él se conjuga el formato del *talent show*, importado de producciones estadounidenses como *American Idol*, con la copla, género musical asociado fervientemente a la tradición y a la historia de Andalucía. El concurso ha conseguido, sobre todo en sus galas finales de cada temporada, los mejores datos de audiencia de la historia del canal, siendo la de la primera edición, con un 52,7 por ciento de cuota de pantalla y un millón y medio de espectadores, el programa de mayor audiencia en la trayectoria de la cadena autonómica. En cuanto al perfil de su público, cabe mencionar la alta presencia de mujeres (62,4 por ciento) frente a los hombres (37,6 por ciento) y la existencia mayoritaria de espectadores de más de 45 años (73,9 por ciento). Asimismo, el 52,6 por ciento de los televidentes del concurso proceden de localidades menores de 50.000 habitantes¹⁰. Esta primera aproximación

⁸ Vid. Anexos, p. 7.

⁹ Martínez Zarandona afirma que el potencial educativo de las telenovelas ha sido infrautilizado tanto en la formación reglada como en entornos no formales. México es uno de los países donde más se ha explotado este género con fines diferentes de los del entretenimiento. De hecho existe un tipo de telenovela específico "telenovela con valores" creada por Miguel Sabido. El éxito de estas producciones radica en la capacidad de ver reflejado en "el otro" las reacciones a los problemas propios. Recogido en: MARTÍNEZ ZARANDONA I. (2004), "Usos educativos de la telenovela. Un recurso más en la educación de adultos", *Decisio*, 9, pp. 39-42.

¹⁰ GUTIÉRREZ LOZANO, J. F. (2010), "Regional television in Spain: the Andalusian case", *Media History*, 16, p. 38.

a su público deja patente la escasa presencia del colectivo analizado entre los seguidores de *Se llama copla*. En las páginas que siguen intentaremos desglosar cuáles son los motivos de esta exigua identificación de los jóvenes andaluces con uno de los programas estrella de la televisión pública de la comunidad.

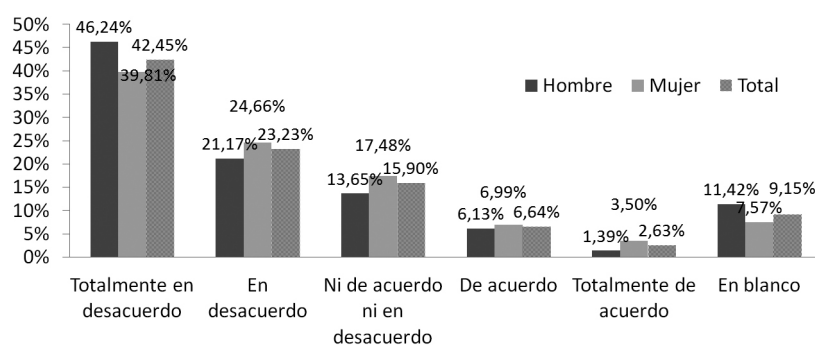
<i>Se llama copla</i>	2007	2008	2009	2010	2011
Share %	33,9	35,2	28,4	22,1	22,48

Memorias 2007, 2008, 2009 y 2010 RTVA; para 2011: Boletín de audiencia de Kantar Media. Elaboración Propia.

<i>Se llama copla</i> 2011	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Share %	20,5	19,55	23,5	26,4

Boletín de audiencia de Kantar Media. Elaboración Propia.

Gráfico 48: Los jóvenes andaluces se sienten atraídos por el programa *Se llama copla*



De la misma manera que ocurría con *Arrayán*, *Se llama copla* también es un título recordado por prácticamente la mayoría de los informantes. El grado de reconocimiento podemos cifrarlo en más del 90 por ciento, (ver gráficas 48 y 49). En este sentido, en los grupos de discusión también hemos podido comprobar cómo los participantes son capaces de mencionar los nombres de su presentadora e, incluso, los de los concursantes y los nombres de los miembros que componen el jurado encargado de evaluar las actuaciones.

Esta identificación del espacio no está acompañada, sin embargo, de un seguimiento mayoritario del mismo por parte de colectivo. Al menos, esta

es la conclusión que se deriva del desglose de los resultados obtenidos en nuestro trabajo de campo. La mayoría de los informantes advierte que el espacio no consigue empatizar con sus intereses y las diferencias que se observan entre sexos vuelven a ser significativas. Así, más del 67 por ciento de los varones asegura que los jóvenes andaluces no se sienten identificados con el espacio analizado, mientras que en el caso de las chicas el dato se reduce en 4 puntos, situándose entorno al 63 por ciento.

También hemos constatado fuertes desigualdades en las opiniones de los jóvenes atendiendo al tipo de estudios que cursan en la UMA. Los más críticos con esta cuestión son los alumnos que estudian Ciencias Naturales y de la Salud (74,23) junto a los de Comunicación (73,82). Entre los jóvenes de titulaciones vinculadas a la Economía y las Ciencias Sociales, el sector de quienes no creen que el formato atraiga el interés del colectivo se sitúa en el 59,37 por ciento; y entre los de Educación y Humanidades, el rechazo de esta asociación de la juventud con el programa propuesto se reduce hasta el 54,88 por ciento.

Sorprendentemente, el grupo más crítico con el espacio es el conformado por los jóvenes con menor nivel formativo. Sencillamente dicen aburrirse, les parece lento, poco atractivo y afirman no sentirse nada identificados con el género musical protagonista. Asocian la copla con generaciones anteriores y consideran que los jóvenes no se sienten cercanos a este tipo de música:

“Ese sí que es para los mayores. Es para mayores, lo ve mi padre y mi madre todas las noches aunque tengan que madrugar al otro día y siempre que vuelvo están despiertos y están viendo eso” (H-1988, estudios primarios: 277).

Entre los elementos asociados a la modernidad del formato destaca Eva González, la conductora del concurso. Se trata de una modelo y presentadora andaluza nacida en 1980, por lo que su juventud y su imagen personal deberían aumentar la conexión con el colectivo aquí analizado. Junto a esta figura, los informantes destacan también la propia dinámica del concurso. De hecho, especialmente entre los jóvenes del grupo con menor nivel for-

mativo, son mayoría los que se declararon seguidores de otros programas similares, como *Operación Triunfo* o *Fama*¹¹.

No obstante, también hemos detectado algunas matizaciones respecto a este alejamiento generalizado de los jóvenes. Como ocurría con las retransmisiones taurinas, a pesar de que no sean seguidores, son muchos los que entienden que se encuentre en la parrilla de la televisión pública. También consideran que, a pesar de la imagen tradicional que impregna el espacio, este no desprende un retrato negativo de la comunidad autónoma, como, en su opinión, sí lo provocan otros programas de la RTVA:

“A mí personalmente no me gusta la copla, pero el programa no me parece mal, no me molesta si a la gente le gusta y lo reivindica, no creo que sea un programa que de una mala imagen” (M-1986, estudiante de Psicología: 263).

Entre los argumentos esgrimidos a favor del espacio destaca la ausencia o la mitigación de ciertos elementos vinculados a los *reality shows*, que sí integran otros programas similares al que aquí analizamos. Entienden que el espacio está centrado en evaluar la manera en la que interpretan las canciones los concursantes y no en las circunstancias que rodean la vida privada de los mismos o las polémicas que pudieran surgir de la convivencia con otros compañeros. Sin embargo, cabe matizar que la interpretación de los concursantes sí está acompañada de videos y comentarios sobre las relaciones establecidas en el concurso, pero con un tratamiento más discreto o más centrado en cuestiones relacionadas con el aprendizaje, sin ahondar demasiado en ellos, aunque sin obviarlos:

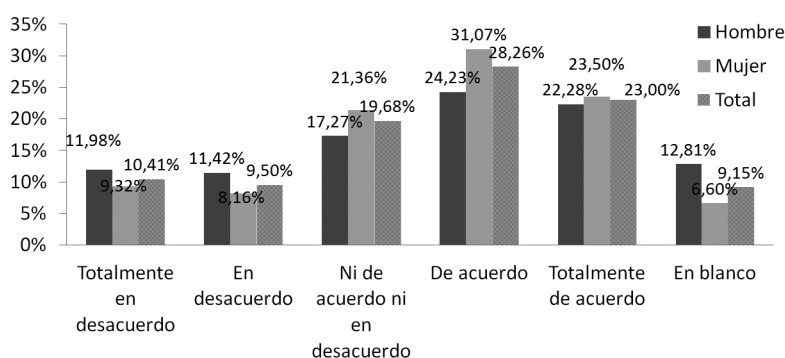
“Pues yo estoy mucho más a favor de este programa que de OT [*Operación Triunfo*], porque en OT aunque canten es un *reality* y te acaban vendiendo las historias entre ellos, si se pelean, si se gustan y al final los videos son solo de ese tipo de cosas” (M-1985, estudiante universitaria: 263).

¹¹ Esta fuerte identificación de los informantes con un nivel formativo bajo con el formato del programa, constata que el alejamiento de *Se llama copla* por parte de estos está motivado por el género musical reivindicado y no por el contenedor elegido para tal efecto.

Se llama copla es un formato original, ya que es el primer programa de estas características que se estrena en la historia de la televisión en España. Nació con una clara vocación por rescatar un género musical tradicional vinculado estrechamente a Andalucía, a través de un formato actual con la intención de conseguir la identificación de las nuevas generaciones. Esta circunstancia también se encuentra entre las consideraciones positivas empleadas para valorar el programa:

“Sí, a mí este programa concretamente creo que sí, creo que ha sido un pelotazo. ‘Chapó’ para el que inventó el programa, vamos ‘chapó’. Espectacular la audiencia que tiene y el éxito que tiene. Ahí por lo menos no podemos criticar y vaya a mí no me gusta” (H-1981, estudiante de doctorado: 244).

Gráfico 49: La imagen folclórica de *Se llama copla* es la tónica dominante en el canal



La preponderancia de la copla en el formato provoca que la imagen del espacio esté fuertemente asociada al folclore, además de por el género musical protagonista, por la escenografía y la interpretación de los concursantes. Por ello, nos parecía interesante indagar en si los jóvenes andaluces perciben que esta representación costumbrista transmitida por el espacio como una constante en la parrilla del canal o, si por el contrario, se asocia más a determinados programas. Como se observa en el gráfico 49, la mayoría, el 51 por ciento, opina que esto es así y que esta situación se puede trasladar al conjunto de la programación de la televisión andaluza. De la misma manera, otro sector de los jóvenes, entorno al 20 por ciento, opina de manera contraria, entendiendo que no se trata de una cuestión recurrente sino asociada a determinados espacios como el que aquí se analiza. De nuevo las diferencias entre hombres y mujeres vuelven a ser evidentes.

Ellas opinan (en torno a cinco puntos más que ellos) que la afirmación planteada no es correcta, defendiendo que se trata de una circunstancia puntual, no aplicable al conjunto de la programación.

Por titulaciones y de forma sorpresiva, son los estudiantes de Ciencias y los de Ingeniería los que más desacuerdo manifiestan con el que la imagen folclórica de este espacio sea la más reiterada en los espacios de la RTVA, ya que más de 25 por ciento se posiciona en contra de la hipótesis planteada. Es decir, ambos colectivos opinan que se trata de una circunstancia más o menos específica y que no puede ser aplicable al total de la programación. Por su parte, los estudiantes de Ciencias de la Comunicación (60,2) junto a los de Educación y Humanidades (57,67) son los que muestran un mayor grado de acuerdo, insistiendo más en que la imagen folclórica retransmitida por el concurso musical es extrapolable y puede extenderse al total de la programación de la televisión andaluza¹².

7.1.1.3 *Menuda noche* y la participación de los menores

Menuda noche es un programa de entretenimiento estrenado en 2003 y que ha contado con un fuerte respaldo por parte de la audiencia. En 2005, su mejor año en lo que a número de espectadores se refiere, superó el 30 por ciento de *share*. Sin embargo, el alejamiento del público ha sido paulatino, registrando en 2010 el peor dato de su historia, un 14,2 por ciento de cuota de pantalla¹³.

¹² Vid. Anexos, p. 6.

¹³ En la actualidad el espacio gira entre un once y catorce por ciento de *share*. Datos de Kantar Media.

La principal característica de este *talk show*¹⁴ tiene que ver con la edad de sus participantes. El eje central del espacio lo conforman niños y niñas, normalmente menores de 12 o 13 años que, junto al presentador Juan y Medio, otro de los elementos más importantes del espacio, realizan preguntas a diferentes personas provenientes del mundo del espectáculo. Asimismo, durante el espacio es frecuente asistir a la actuación de los participantes, menores que exponen al público sus cualidades artísticas. *Menuda noche* se emite los viernes en horario de *prime time* en Canal Sur Televisión¹⁵.

¹⁴ El *talk show* como formato cuenta con una larga historia. Nació en Estados Unidos en la década de los cincuenta, como sección dentro de los magazines matinales. Es en este momento cuando las historias de personas anónimas comienzan a abrirse camino en las rejillas de las cadenas, si bien esta nueva tendencia se desarrolló con diferentes grados de intensidad y tratamiento. Lacalle lo define como el momento en el que comenzó a explotarse “el potencial dramático” de testimonios populares, que hasta ese momento, pocos habían tomado en consideración. En: LACALLE ZALDUENDO, C. (2000), “Mitologías cotidianas y pequeños rituales televisivos”, *Anàlisi*, 24, p. 81. Otra de las señas de identidad de los *talk show* han sido sus presentadores. En Estados Unidos el icono de este género está representado por Oprah Winfrey, quien lleva conduciendo programas de este tipo desde mediados de los ochenta. *El show de Oprah* se ha convertido en el estandarte de este género televisivo y ha generado multitud de estudios al respecto. Entre los defensores destacan aquellos que hacen mención a la labor de estos productos televisivos como ventanas para la difusión de la cultura más popular, dando voz a sus verdaderos protagonistas. En cambio, sus detractores aluden a la banalización de la información que se produce en su realización, convirtiendo en contenido público situaciones cuyo ámbito se circunscribe a la vida privada de sus protagonistas.

¹⁵ Jane Shattuc (1997) citado por LACALLE ZALDUENDO (*op. cit.*, p. 86) establece como características básicas de este tipo de formatos las siguientes: contenido social; participación del público; autoridad moral del conductor del espacio; audiencia mayoritariamente femenina y ubicación preferente en franjas diurnas. El caso que nos ocupa presenta todas estas especificidades, excepto el horario de ubicación. Esta sucinta variación de la estructura clásica podría estar provocada por el *target* específico del espacio en cuestión, ya que al ser el sector de la audiencia que más televisión consume es factible programar espacios de acuerdo a sus intereses en diferentes franjas horarias. Asimismo, Lacalle continúa haciendo referencia a otra singularidad presente en este género televisivo, que, a nuestro juicio, es su elemento más representativo. Se trata de la hibridación entre la espectacularización de la puesta en escena, estandarizada por la cultura global y el contenido netamente local, cercano y singular de los testimonios de sus protagonistas. Según Lacalle esta circunstancia provoca un giro en la concepción de la televisión desde su tradicional función de “mensajera”, principalmente orientada a facilitar información a los espectadores, hacia una televisión “relacional”, que motivada por la máxima de proporcionar entretenimiento al público acaba incorporándolo “de modo real al espacio televisivo” (*op. cit.*, p. 87).

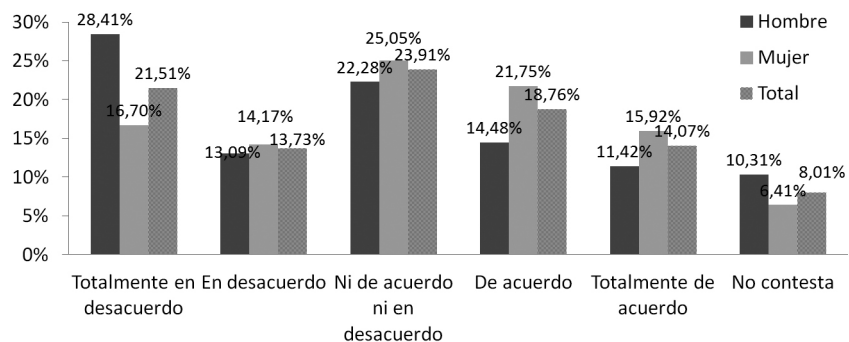
<i>Menuda noche</i>	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Share %	20,4	33,5	28,6	23,5	20,4	17,4	14,2

Memorias 2007, 2008, 2009 y 2010 RTVA. Elaboración propia.

Como ocurría con los dos espacios anteriores, también emitidos en horario de *prime time*, *Menuda noche* es conocido por la gran mayoría de los jóvenes que han participado en este trabajo. El grado de desconocimiento podemos cifrarlo en torno al ocho por ciento, atendiendo al número de sujetos que no contestó a esta pregunta en el cuestionario.

Quisimos preguntar a los informantes asiduos seguidores o que lo hayan visto alguna vez su opinión acerca de *Menuda noche* como espacio de entretenimiento inserto en la parrilla de un canal público de televisión y concretamente, les interrogamos sobre las actividades desarrolladas por los menores durante el programa, para conocer su grado de conformidad ante tal cuestión.

Gráfico 50: Grado de acuerdo con las actividades que desarrollan los menores en *Menuda noche*



Sin duda, uno de los asuntos más llamativos a este respecto es la diferencia de opiniones entre ambos sexos. Como colectivo, el porcentaje de los que se declaran a favor o en contra de las actividades desarrolladas por los menores en el programa es muy similar (35 y 32 por ciento, respectivamente). Sin embargo, en la división atendiendo al sexo las diferencias son muy significativas. En el caso de los varones, el 41,5 por ciento se muestra en contra de las actividades desarrolladas por los menores en *Menuda noche*, mientras que un 28,9 por ciento está de acuerdo. En el caso de las mujeres el resultado de las que muestran su disconformidad se reduce hasta el

30,87 por ciento, declarándose de acuerdo con el contenido del programa el 37,67 por ciento.

Por titulaciones, son los alumnos de Ingeniería o Ciencias Exactas los que muestran una mayor discrepancia con las tareas desarrolladas por los menores en el espacio (42,25). Por otro lado, son los de estudios relacionados con la Economía y las Ciencias Sociales (45,65) y los que cursan carreras vinculadas con la Educación y las Humanidades (39,53) los que muestran una posición más favorable a la participación de los menores¹⁶.

Las reflexiones vertidas por los informantes en los grupos de discusión son las que nos aportan matices sobre esta cuestión. Antes de comenzar a analizar las posiciones mantenidas, es necesario remarcar que se trata de una de las situaciones que más debate ha generado en el seno de los grupos, ofreciendo distintos puntos de vista sobre el tema planteado.

Comenzaremos aludiendo a las declaraciones de una joven no andaluza, integrante del grupo con mayor nivel formativo, acerca de la presencia de los menores en el programa. La informante en cuestión muestra su sorpresa por el rol que tienen los niños en el espacio que nos ocupa. Le llama la atención la actitud de los que aparecen en *Menuda noche* y, sobre todo, la forma en la que son tratados por los adultos durante su emisión. Afirma que en Castilla León, región de la que procede, no existen productos parecidos a este y los niños, reitera, no juegan un papel tan destacado en ningún espacio:

“Es que en el norte no hay programas que utilicen a los niños tanto como utilizan aquí en Andalucía a los niños. Bueno, yo digo es que a lo mejor, es que los niños andaluces tienen más gracia que los niños del norte” (M-1984, estudiante de doctorado: 242).

Entre las voces críticas con la presencia de menores en *Menuda noche*, hemos detectado múltiples argumentos. Algunos creen que puede afectar de manera negativa a otros niños que sigan el programa, llegando a ser,

¹⁶ En este caso, los resultados obtenidos según la tipología de los estudios se explican también por la propia división entre hombres y mujeres en estas titulaciones. En las Ingenierías y carreras similares el porcentaje de hombres es del 71,12 por ciento, mientras que las mujeres representan el 28,87 por ciento de su alumnado. De la misma manera, se posicionan como el colectivo más crítico con la presencia de menores en el programa, el 42,25 por ciento se declara en contra. Vid. Anexos, p. 6.

incluso, motivo de frustración para los televidentes menores que no son capaces de desarrollar las habilidades de los participantes en el programa:

“Eso crea frustraciones también en los niños que no son así. Porque a veces inconscientemente en las casas, los abuelos o los padres están viéndolo con su nieto, y dicen “Mira este niño que gracioso” [Risas]. Claro, y deja...” (H-1981, estudiante de doctorado: 242).

Otros, en cambio, aluden al comportamiento que en ocasiones tienen los adultos, especialmente Juan y Medio como presentador del espacio, con los propios niños. Consideran que puede llegar a ser denigrante para los menores, ya que, a veces, se ven sometidos a situaciones que pueden generar cierto ridículo mientras están expuestos al público:

“Además, es que eso es como un circo. Ponen ahí al niño que sabe hacer algunas tonterías y lo dejan para que todo el mundo lo vea. Es un poco denigrante hacia los propios niños” (H-1989, estudiante de doctorado: 242).

De manera contraria al argumento anterior, también hay quienes opinan que el protagonismo adquirido por ciertos menores en el programa puede provocar sentimientos de superioridad que pudieran ser perjudiciales en el desarrollo de los mismos. Reparar, por ejemplo, en lo que supone el tratamiento que se les otorga en el espacio, presentados como verdaderas estrellas del espectáculo:

“Ves a la niña pequeña cantando la copla, y dices qué graciosa, pero no sabe ni pronunciar casi la letra. Yo la veo ahí `pobretica´ ahí sufriendo” (M-1987, estudiante universitaria: 262).

Los participantes en los grupos de discusión creen, por tanto, que estos menores desarrollan actividades que no están en consonancia con su edad y que pueden incidir de forma negativa en su crecimiento. Así, al margen de la posición adoptada, podemos concluir que la mayor parte considera que los niños no deberían desarrollar ocupaciones vinculadas al mundo adulto, principalmente por el esfuerzo que ello conlleva:

“A mí, fuera de que Juan y Medio lo haga muy bien y todo, a mí lo de los niños...no me gusta nada, porque ese niño tiene que estar en su cole con sus amigos y jugando no ahí” (M-1985, Fisioterapeuta: 261)¹⁷.

Bajo este argumento, en la totalidad de los grupos hemos podido observar cómo el debate derivaba, irremediablemente, en torno a la idoneidad o no de que los individuos que no han cumplido la mayoría de edad participen en programas de televisión, publicidad, concursos o *casting* con el consentimiento paterno. Son conscientes de que existen determinados progenitores que alientan a sus hijos a acudir a este tipo de eventos, con el objetivo de conseguir que triunfen en una determinada disciplina artística o que simplemente lleguen a ser conocidos:

“Es que muchas veces los padres les dicen lo que tienen que hacer a los niños. Cuando los veo que cantan, hay que ver esa madre para poner a su hija de tres años ahí a hacer el tonto, que luego esos niños cuando crezcan, tienen que tener una infancia una edad para cada cosa y cumplir sus etapas como el resto de los niños. Luego ese niño cuando tenga 10 años seguramente será un pedante” (M-1986, estudiante de Psicología: 262).

Sin embargo y como quedó evidenciado en el análisis cuantitativo, no todas las opiniones están en contra. Así, entre los defensores de las actividades de los menores en el *talk show* objeto de análisis, destacan las de aquellos que piensan que si se trata de alguien con talento para el desarrollo de cualquier actividad de tipo artístico es beneficioso para el individuo comenzar a desarrollarlo cuanto antes. La declaración más contundente, sin duda, fue realizada por una de las jóvenes con menor nivel formativo, que además es madre. En su disertación defendió claramente la polémica objeto de este análisis, afirmando que si su hijo, con el que suele ver el programa, tuviera aptitudes para desempeñar alguna función en el espacio, no dudaría en animarlo para participar:

¹⁷ El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) desestimó una queja de un particular por “presunta utilización inadecuada y explotación de menores” contra el programa *Me-nuda noche*, al no constarle la vulneración de ningún precepto del ordenamiento jurídico vigente. No obstante, el CAA manifestó su “preocupación” ante determinados aspectos de este programa de Canal Sur Televisión, presentado por Juan y Medio.

“Mira yo tengo mi niño y si a mi niño le gusta cantar y sabe bailar pues a mí me gustaría que fuera al programa y que lo vea la gente” (M-1990, estudios primarios: 282)

La mayoría de los jóvenes relaciona el programa con personas de edad avanzada o con niños: “El programa de Juan y Medio de los viernes, también va orientado a un público que a los abuelos también les despierta la ternura y una serie de cosas” (M-1984, estudiante de doctorado: 238). Sin embargo, dada la exactitud con la que recuerdan diferentes situaciones y que incluso son capaces de describir rasgos distintivos de determinados participantes, sostenemos que los jóvenes que han participado en este trabajo ven, o han visto en alguna ocasión, el programa objeto de análisis: “Yo los veo un viernes y me parecen tiernos y al viernes siguiente ya quiero pegarle al niño y que se calle” (M-1985, estudiante de doctorado: 238).

Además, son conscientes del elevado índice de audiencia con el que cuenta el espacio, por lo que, en ese sentido, no cuestionan su utilidad en la parrilla del canal andaluz. En cambio, también hemos encontrado determinadas declaraciones en las que se evidencia que no debiera estar entre las líneas estratégicas de una televisión pública la de conseguir formatos con un amplio seguimiento por parte de los espectadores, desatendiendo los contenidos de interés público que debieran copar su programación:

“¡Ah!, claro, pero es una cadena pública. Se supone que una cadena pública debería poner interés por promover valores, por educar, por el futuro. No debería dirigirse por índices comerciales, ni por audiencia. Porque si no sería una cadena privada y no una cadena pública” (M-1984, estudiante de doctorado: 238).

Asimismo, la mayoría coincide en apuntar que se trata de un formato repetitivo, que recurre a las mismas claves que el resto de espacios de la parrilla del canal. Además, aseguran que, debido al tiempo prolongado que lleva en antena, el programa ha perdido parte de la frescura y la espontaneidad que le otorgaban las intervenciones de los más pequeños. Critican que el papel de los niños se ha ‘profesionalizado’ pasando de la naturalidad propia de su niñez, a una memorización de los guiones marcados por el programa.

“Yo ese programa lo veía todos los sábados, creo que era, hasta que empezaron a cambiar a los niños” (H-1985, Licenciado en Ciencias Ambientales: 261).

7.1.1.4 Magacines: *La tarde aquí y ahora* y *Mira la vida*

7.1.1.4 a) *La tarde aquí y ahora, el magazine vespertino*

La tarde aquí y ahora es un programa de entretenimiento estrenado en 2010 en Canal Sur Televisión y dirigido por Juan y Medio. Se trata de un magazine de tarde aunque, realmente, es la participación de personas anónimas a través de un formato similar al del *talk show* lo que conforma el eje central del espacio. Como sucedía en el anterior programa analizado, lo más llamativo de *La tarde aquí y ahora* tiene que ver con la edad de sus participantes: personas de edad avanzada. Los mayores son los protagonistas de este espacio al tiempo que el colectivo también se posiciona como el público objetivo del mismo. Una de las secciones centrales del programa, y que ha adquirido más relevancia pública, es la parte en la que `los abuelos´ acuden a buscar pareja. El éxito de esta propuesta está motivado, esencialmente, por la espontaneidad con la que estos individuos expresan sus sentimientos y emociones. La relevancia es tal que son frecuentes las alusiones a determinadas circunstancias producidas durante el desarrollo de esta sección en otros espacios de la televisión, tales como programas de *zapping* u otros productos de entretenimiento que no dudan en explotar la naturalidad o, en ocasiones, la falta de formación de los individuos para conseguir la risa fácil de sus audiencias.

La decisión de la RTVA por apostar de forma decidida por el colectivo de los mayores se remonta a la temporada 2006-2007 cuando se estrena, a cargo de la cantante María del Monte, *La tarde con María*. El programa tenía un formato prácticamente igual que el actual y a su vez era heredero del *dating show* *Punto y medio*, presentado por Juan y Medio desde 2002 y cuya sección en las que las personas mayores acudían a buscar parejas se convirtió en el armazón de los programas que le sucedieron.

Como pusimos de manifiesto en el capítulo cuarto, el espacio dirigido por María del Monte fue objeto de un monográfico del CAA que, aunque no tuvo consecuencias sancionadoras, cuestionó determinados contenidos y, sobre todo, algunos tratamientos llevados cabo en el espacio y la utili-

dad de estos como servicio público. La decisión de la RTVA ante las polémicas generadas fue la de sustituir a su conductora por el presentador Juan y Medio. Un cambio de imagen, con una vuelta a los orígenes del formato de búsqueda de pareja, que no ha conllevado una transformación significativa de los contenidos y que tampoco ha supuesto una modificación sustancial sobre el público objetivo del mismo.

Dada la dificultad para conseguir datos desgregados sobre el perfil de los espectadores, incluiremos aquí los aportados por el CAA sobre *La tarde con María*, de los que podemos inferir que no son muy diferentes a los logrados en la actualidad por el espacio dirigido por Juan y Medio. Así, podemos señalar, por ejemplo, que la mayor parte de la audiencia, en torno a dos tercios, está integrada por personas de más de 45 años y que los jóvenes menores de 24 años apenas suponen el diez por ciento de sus espectadores. Además, casi las dos terceras partes de los televidentes de este espacio son mujeres y el perfil de estos está constituido de forma mayoritaria por personas con un nivel socio-económico medio-bajo o bajo¹⁸.

Con un 15,5 por ciento de *share* obtenido en 2010, *La tarde aquí y ahora* suele situarse habitualmente como líder de su franja de emisión en Andalucía, si bien es cierto que, como el resto del canal, ha visto mermado su número de espectadores.

Magacines de tarde de CSTV	2008 (<i>La tarde con María</i>)	2009 (<i>La tarde con María</i>)	2010 (<i>La tarde aquí y ahora</i>)
Share %	18,6	19	15,5

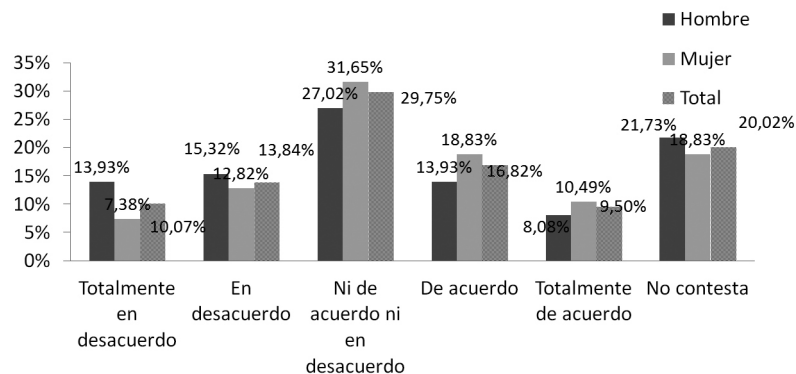
Memorias 2008, 2009 y 2010 RTVA. Para 2011 datos de Kantar Media.
Elaboración propia.

Este espacio emitido fuera del *prime time* no obtiene un grado de conocimiento tan elevado como otros analizados con anterioridad. Ante los resultados obtenidos en la gráfica 51 concluimos, en primer lugar, que existe un descenso en el grado de conocimiento sobre el nombre del espacio planteado en relación con los anteriores. Sin embargo, es llamativo el contraste que se produce entre el número de personas que dejaron la pregunta en blanco, (en torno al 20 por ciento), y la abundancia de referencias que hemos detectado tanto en los cuestionarios como en los grupos de discusión

¹⁸ CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA (2009), "Análisis monográfico del programa 'La Tarde con María'", en publicaciones del CAA, p. 7.

a los contenidos de este espacio. Asimismo, también es significativo el alto número de personas que decidieron no decantarse por ninguna opción definida marcando la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, grupo que supone el 30 por ciento del total de respuestas. Así, si unimos ambas tipologías de repuesta (quienes no contestaron y quienes no se pronunciaron) podemos concluir que la mitad de los jóvenes no cuentan con un conocimiento suficiente sobre el espacio para poder plantear si es adecuada o no su inclusión en la parrilla de la televisión andaluza. Este hecho está provocado por la referencia en la pregunta planteada al título identificativo del programa, *La tarde aquí y ahora*. Consideramos que si hubiésemos vinculado el nombre con la figura de Juan y Medio, presentador del espacio, el grado de desconocimiento sería mucho menor, dado el gran predicamento y la enorme popularidad de esta estrella de la televisión andaluza.

Gráfico 51: La inserción del programa *La tarde aquí y ahora* en Canal Sur
Televisión me parece adecuada



En el caso de la valoración del espacio *La tarde aquí y ahora* también resultan llamativas las diferencias, aunque menores que en la de otros programas, entre hombres y mujeres. La disimilitud más significativa está protagonizada por la férrea adhesión de los hombres al ítem “totalmente en desacuerdo”, ya que el porcentaje de varones que marcaron esta opción dobla al de las mujeres. Esto es, entre los informantes hemos encontrado una actitud más crítica ante la inserción de este espacio que en el caso de las informantes. Ellas vuelven a optar por una opción más comedida y están manifiestamente más de acuerdo con los contenidos ofrecidos por el espacio. De hecho, son más las que se posicionan a favor del supuesto presentado, un 29,32 por ciento, que las que están en contra, un 20,2 por ciento. En el caso de los varones los resultados se invierten, siendo mayo-

ría, un 29,25, los que no consideran que sea un formato adecuado para la cadena pública, frente al 20,1 que sí esta de acuerdo.

Según el tipo de estudios, vuelven a ser los alumnos y alumnas de titulaciones vinculadas con la Educación y Humanidades, junto a los de Ciencias Sociales y Económicas, los que menos discrepan sobre la inserción de este espacio en la parrilla del canal andaluz¹⁹. Así, mientras el porcentaje de los que están de acuerdo con esta cuestión asciende hasta el 34,41 por ciento en el caso del estudiantado de Pedagogía o Educación Social, este resultado se reduce más de diez puntos, hasta el 20,42 por ciento, cuando nos fijamos en los datos aportados por el alumnado de las Ingenierías y las titulaciones relacionadas con las Ciencias Exactas²⁰.

Entre los defensores de *La tarde aquí y ahora* están aquellos que opinan que con este tipo de programas se cumple una función social, al atender la soledad de las personas mayores que son quienes más televisión consumen:

“Yo pienso lo mismo que con los niños, hay mucha gente que está sola y estos programas son simpáticos. Lo de los niños a lo mejor me gusta menos, pero esto sí. Están ahí los abuelillos que no tiene nada que hacer” (H-1984, estudiante universitario: 268).

Se trata del argumento más esgrimido por los gestores de la RTVA para justificar su inserción en la parrilla. Aluden a la “vocación de servicio pú-

¹⁹ Vid. Anexos, p. 7.

²⁰ Como pusimos de manifiesto en el apartado anterior, estas desigualdades entre las áreas tienen que ver también con el sexo de los sujetos que conforman su alumnado. Las mujeres, en general, muestran un mayor grado de consonancia con los espacios analizados en este epígrafe. Dicha cuestión es coherente, no obstante, con el formato de los mismos ya que, como hemos podido comprobar, el *prime time* de la cadena andaluza está dedicado a productos televisivos de entretenimiento, muy vinculados al espectáculo y a la preservación y fomento de determinadas tradiciones andaluzas, cuestión más valorada por las jóvenes que por los varones que han participado en este trabajo. Sin embargo, hemos detectado un caso curioso, protagonizado por los alumnos de carreras vinculadas con la Comunicación, (Periodismo y Comunicación Audiovisual): a pesar del alto porcentaje de mujeres que conforman este grupo, (67,01 por ciento), hemos comprobado cómo en los cuatro primeros programas analizados, sus resultados son más semejantes a los de titulaciones como las Matemáticas o la Ingeniería, que a los obtenidos del análisis de las respuestas del alumnado de Educación y Humanidades, donde la presencia de mujeres es mayor que la de los hombres. A lo largo de este capítulo, podremos ir comprobando cómo los alumnos de Comunicación, debido a la rama de conocimiento a la que se adscriben sus titulaciones, se posicionan como el perfil que cuenta con un criterio más formado para evaluar los contenidos propuestos.

blico” del programa, por su labor en la lucha contra la soledad de los mayores de Andalucía.

Sin embargo, los jóvenes que han participado vuelven a cuestionar, como sucediera en *Menuda noche*, el papel desempeñado por el presentador. Critican que, en ocasiones, el conductor del espacio puede llegar a ridiculizar a los participantes a través de sus comentarios o, en determinadas ocasiones, por las situaciones más o menos forzadas a las que se ven sometidos. Sin embargo, son plenamente conscientes del público al que se dirige el programa, por lo que llegan a plantear dudas, incluso, sobre las claves con las que se llevan a cabo los guiones: “Quizá sea otro tipo de humor, a nosotros nos parece que los está denigrando, y la gente mayor entiende o comparte su humor” (M-1984, estudiante de doctorado: 248).

En sus comentarios también se advierte que estos contenidos provocan, a su juicio, que se siga explotando en otros medios de comunicación una visión de Andalucía basada, principalmente, en el bajo nivel formativo y cultural de sus ciudadanos. Los que defienden esta postura no consideran, por tanto, que el magazine de las sobremesas de la televisión pública andaluza cumpla una función social, pese a que se dedique, principalmente, a atender las necesidades del colectivo de los mayores:

“Yo creo que no, que para ese fin este programa no es, porque, al revés, yo he visto muchas veces como se ha ridiculizado y las repuestas sirven para rellenar otros programas de *zapping*, mucho material de este programa es lo que se ve luego de Andalucía. Crear este ambiente en un programa hace que luego lo saquen para que los demás se rían, pero yo no creo que cumpla una función social, ni se acerque” (M-1988, estudiante de doctorado: 248).

Los jóvenes opinan que esta atención hacia el colectivo de los mayores podría llevarse a cabo a través de otros contenidos. Entienden que se pueden ofrecer otros formatos de calidad sin dejar de atender sus intereses. Plantean, por ejemplo, incluir una mayor presencia de información sobre temas de actualidad, lo cual ayudaría a garantizar el derecho a estar informados de estas personas mayores:

“Yo creo que se les podía dar más información. Y, yo por ejemplo, que he trabajado con gente así, que lo que principalmente tienen es soledad,

información sobre dónde pueden ir, dónde pueden acudir para divertirse, qué pueden hacer, qué actividades hay. Un poco más enfocado a dónde ellos pueden dirigirse a hacer agrupaciones, más que buscar pareja” (M-1985, psicóloga: 268).

En este sentido, apuntan al programa matinal diario de la primera cadena de la televisión andaluza, *Mira la vida*, como espacio también destinado a un público de edad avanzada pero con otro tipo de contenidos, a su juicio, más convenientes para su inserción en un canal público de televisión:

“Eso en el programa que echan por la mañana [*Mira la vida*] es como de más información, le ponen médicos, la gente llama. Ahí sí hablan de enfermedades y llaman” (M-1986, estudiante universitaria: 268).

7.1.1.4 b) *El magazine matinal de Canal Sur Televisión, Mira la vida*

Mira la vida es el magazine matinal diario que ha estado emitiéndose por el primer canal de televisión de la RTVA durante las últimas nueve temporadas. La pasada (2010-2011), cuando se llevó a cabo el trabajo de campo de este estudio, estuvo bajo la conducción de la presentadora andaluza Irma Soriano y fue la última que estuvo en antena. Durante su trayectoria, el programa ha contado con varios presentadores. Quien estuvo más tiempo al frente fue Rafael Cremades, que cedió en 2007 el testigo a Mariló Maldonado y Silvia Medina, habituales colaboradoras del programa durante su primera etapa. Los datos de audiencia registrados por el espacio han avalado su permanencia en la parrilla de Canal Sur Televisión. Sin embargo, la merma en el número de espectadores registrada desde 2008, situó al espacio en su penúltima temporada (2010) en el 12,1 por ciento de cuota de pantalla, disminuyendo hasta un discreto 9,4 por ciento en su último año de emisión (2011), cuando el espacio estuvo a cargo de Irma Soriano.

Dejando al margen las cuestiones comunes al canal que han provocado este descenso en el número de espectadores, cabe señalar lo abiertamente críticos que han sido los jóvenes con la imagen que otorgó al espacio su última conductora. En sus declaraciones, hemos detectado que, como colectivo, no sienten apenas identificación con la manera de proceder de esta presentadora andaluza. De hecho, es de las pocas ocasiones en la que los informantes han mostrado su total desacuerdo con su forma de presentar

el magazine. Comparan su papel con el desempeñado por Rafael Cremades, dejando al de la periodista jienense en peor lugar y haciendo referencia a su inoperancia para conducir asuntos relacionados con la información diaria: “Yo es que a ella no me la imagino dando paso a la actualidad” (M-1984, estudiante de doctorado: 249).

Más allá de la última presentadora, los jóvenes también muestran su disconformidad con la presencia excesiva de sucesos en este espacio, especialmente entre los informantes del grupo con mayor nivel formativo. Entienden que la manera en la que se enfocan los contenidos no difiere sustancialmente de la que llevan a cabo las cadenas privadas por lo que, a su juicio, el espacio no presenta diferencias significativas con el resto de matinales emitidos en las cadenas comerciales: “Es un programa que podría estar en Telecinco, en ese aspecto no hay diferencia. De hecho tienen una unidad móvil en el juicio de Marta del Castillo y en el de otra niña, igual que Telecinco” (H-1981, estudiante de doctorado: 249).

En definitiva, de esta primera aproximación a la valoración de la programación de la RTVA por parte de los jóvenes hacia a los espacios de mayor audiencia o cuota de pantalla analizados concluimos:

- Que los programas ubicados en franjas con una amplia concentración de espectadores son reconocidos por la mayoría de los informantes.
- Que esta identificación de los espacios no viene acompañada, sin embargo, de un seguimiento amplio por parte del colectivo analizado.
- Que la marcada estrategia seguida por la RTVA para atraer a televidentes de edad avanzada provoca el alejamiento progresivo de los jóvenes ante estas apuestas y aumenta la desvinculación de estos ante la programación de la televisión andaluza en general.
- Que las señas de identidad andaluza —identificables en todos los espacios aquí analizados y estrechamente relacionados con el folclore y la tradición de la comunidad autónoma— no representan las inquietudes e intereses de los jóvenes que han participado en este trabajo, lo que aumenta el distanciamiento de este colectivo ante la programación de la televisión pública de la comunidad.
- Que los informantes con mayor nivel formativo cuestionan la idoneidad de mantener programas con una clara intención comercial, en lo que a número de espectadores se refiere, en la parrilla de una televisión pública.

- Que existen diferencias significativas entre los informantes por sexos, ya que los datos referidos a las mujeres presentan un mayor grado de identificación con los contenidos de estos espacios emitidos por la RTVA.
- Que atendiendo a las diferentes áreas, es el alumnado de titulaciones vinculadas con las Humanidades y las Ciencias Sociales los que presentan una postura más cercana a los intereses de la RTVA. En cambio, los estudiantes de carreras relacionadas con las Ciencias Naturales y las Ingenierías tienen una posición significativamente más alejada de la televisión pública de Andalucía.

7.1.2 Los programas informativos no diarios y los espacios divulgativos

Los espacios informativos no diarios, como los programas de reportajes, o los programas destinados a la divulgación, tienen como principal finalidad la de proporcionar a la audiencia acercamientos a realidades y conocimientos más o menos especializados con un lenguaje accesible sobre un tema determinado²¹.

La variedad de este tipo de espacios es amplia y abarca cualquier cuestión que suscite la curiosidad de los productores y de los receptores. Así, en el caso que nos ocupa referido a la RTVA entre los programas que vamos a tratar en este epígrafe se encuentra la apuesta de la emisora andaluza por la educación en temas de salud, (*Salud al día*); la ventana a la innovación y el progreso sostenible que supone (*Tecnópolis*) o el espacio semanal *Toros para todos*, destinado a la difusión de todo lo relacionado con el mundo taurino. El epígrafe quedará completado con el análisis del programa de reportajes semanal *Los reporteros*, uno de los espacios informativos no diarios de mayor recorrido emitido por CSTV.

Como podremos comprobar, al contrario de lo que sucedía en el epígrafe anterior referido a los programas del *prime time*, los espacios aquí analizados cuentan con una visión favorable entre nuestros informantes. Los jóvenes, diferencian férreamente el público objetivo de los mismos, ya que manifiestan que estos espacios no están tan enfocados a las personas mayores y creen que sus contenidos son capaces de atraer a otros sectores del público:

²¹ BARROSO, J. (1996), *La realización de los géneros televisivos*, Madrid, Síntesis, p. 501.

— “Creo que hay contenidos excelentes (*Salud al día*, *Tecnópolis* y *Andaluces por el mundo*) y enganchan y otros obsoletos dirigidos a personas mayores” (H-1989, Periodismo).

— “No, porque casi todos los programas son para personas mayores. Para mi gusto, prefiero *Tecnópolis* que es más actual y abarca más cosas que me interesan” (M-1991, Biología).

Sin embargo, son conscientes de que la propia ubicación de estos espacios dentro de la parrilla provoca una mayor invisibilidad de los mismos entre los espectadores. En las reflexiones vertidas en los grupos de discusión, se constata que los espacios que provocan más rechazo entre el colectivo analizado son precisamente los que están ubicados en franjas horarias con una amplia concentración de espectadores y claramente dirigidos a un público de edad avanzada. En cambio, los jóvenes conocen y valoran la existencia de otro tipo de programación, como la que aquí se analiza, aunque consideran que el esfuerzo que hace la RTVA por aumentar su repercusión es menor que en los casos antes citados:

“Yo creo que cuando nosotros hablamos, lo hacemos de los programas que hemos visto en horarios de *prime time* o en horarios que sigue mucho la gente. Pero si yo me pongo a analizar Canal Sur seguro que sí están todos [los grupos sociales] representados, porque he visto programas en Canal Sur 2 que son bastante modernos. Pero la mayoría, lo que se te queda, lo que se queda en la retina y lo que la gente piensa normalmente es que no. Pero es verdad que hay programas que están intentando abrir la brecha, en Canal Sur 1 programas como a lo mejor *Tecnópolis* que todavía queda un poco rancio, porque lo ves y es un poco rancio, vamos que no es tan moderno como a lo mejor Telecinco, pero tampoco, a lo mejor, no tienen los recursos que esa cadena, no tienen los presentadores, influyen muchos factores. Pero luego pones Canal Sur 2 y de vez en cuando pillas algo que está bien como el *Club de las ideas* o *Espacio protegido*” (H-1982, educador ambiental: 256).

7.1.2.1 *Los reporteros*, de Canal Sur Televisión

Los reporteros es un programa de reportajes semanal que ostenta la virtud de ser el primero de sus características en emitirse en la televisión andaluza. Comenzó su trayectoria en 1990 y en la actualidad sigue emitiéndose en la parrilla de Canal Sur Televisión, por lo que además se ha convertido en uno de los espacios decanos de la RTVA.

Nació siguiendo los criterios seguidos por los primeros programas de reportajes que comenzaron a emitirse en España, como *Informe semanal* (TVE) o *30 minuts* (TV3), y se ha configurado como uno de los mejores exponentes de los productos elaborados por los servicios informativos de la RTVA. Durante sus más de veinte años de historia ha cambiado en diversas ocasiones de horario de emisión, así como de presentadores²². El formato suele estar conformado por tres reportajes, de entre 12 y 15 minutos cada uno, siendo la duración total del espacio de 40 a 50 minutos y algo menor en su última temporada. *Los reporteros* se emite en la actualidad (temporada 2011-2012) los sábados por la noche de 21:30 a 22:15 horas, en la franja horaria conocida como *access prime time*. El espacio acabó la temporada 2010 con un 11,3 de cuota de pantalla. El respaldo de la audiencia, por tanto, parece ser significativo hacia un espacio que se ha consolidado con el paso de los años como una de las mejores ventanas para que los andaluces conozcan diferentes aspectos de su entorno más cercano.

En la descripción del programa que hacen sus propios profesionales se hace mucho hincapié en la “escrupulosa selección de los temas” elegidos para elaborar los reportajes. Gutiérrez Lozano (2008) en un análisis acerca de la agenda informativa del programa concluye que la elección de los contenidos es una de las mejores bazas con las que cuenta el espacio, ya que no ha ido tornando hacia la espectacularización o banalización de los mismos, a pesar de los derroteros por los que circulan muchos otros

²² GUTIÉRREZ LOZANO, J. F. (2009), “De los aceituneros a las células madre: la evolución de la sociedad andaluza y su representación en “Los reporteros” de Canal Sur Televisión (1990-2008)”, Actas del II Congreso internacional de teoría y técnica de los medios audiovisuales [CD Rom] Castellón, Universidad de Castellón, p. 1-2.

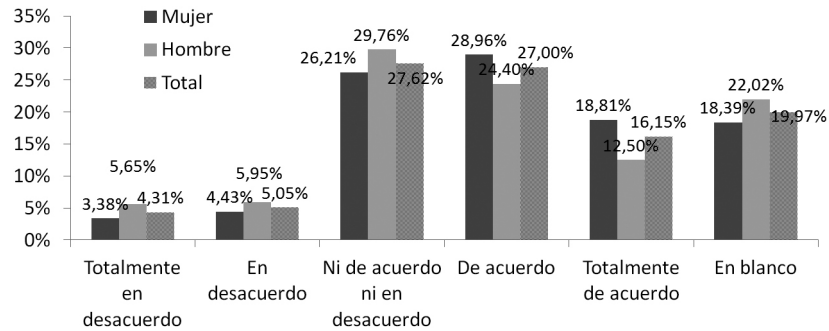
programas similares que menudean por las parrillas de las televisiones comerciales en España²³.

Por ello, nos pareció adecuado preguntar a los informantes sobre si entendían que los temas tratados en el programa tienen, a su juicio, interés social. Como veremos, las conclusiones de nuestro análisis están bastante en consonancia con las obtenidas por el profesor Gutiérrez Lozano, al tiempo que evidencian una clara apuesta del colectivo analizado por la implantación de contenidos de calidad de este tipo en la programación de la televisión pública.

El grado de desconocimiento del espacio lo podemos cifrar en torno al 20 por ciento, si atendemos al número de sujetos que dejaron en blanco esta pregunta. Asimismo, resulta significativo el alto número de jóvenes que no expresa su opinión sobre el mismo. Si unimos el porcentaje de quienes dejaron la pregunta en blanco (19,27) con el de los que no se decantaron por ninguna opción concreta (27), podemos concluir que prácticamente la mitad de los jóvenes encuestados bien no conoce el espacio o no alberga un grado de información adecuado como para aportar su opinión sobre el tema planteado.

A pesar de que los hombres continúan teniendo una posición más crítica que las mujeres, los diferenciales se reducen sustancialmente si los comparamos con los datos obtenidos del análisis de los espacios de entretenimiento que copan el *prime time* de la primera cadena televisiva de la RTVA. Así, el porcentaje total de sujetos que considera que los contenidos abordados en el programa no gozan, bajo su criterio, de gran interés social se reduce a menos del 10 por ciento. En el caso de los hombres, el resultado aumenta discretamente (11,6), al tiempo que en el caso de las mujeres se reduce hasta el 7,81 por ciento. Del mismo modo, son mayoría los que opinan que el espacio aquí analizado goza de un gran interés social, en lo que a contenidos se refiere. El 43,15 por ciento de los jóvenes que contestaron al cuestionario está a favor del supuesto planteado. De nuevo, los datos referidos a las mujeres son más indulgentes (47,77) que los de los varones (36,9).

²³ En los espacios dedicados a la información, como el que aquí nos ocupa, “se constata una evolución muy clara desde un paradigma más o menos informativo a otro más cercano a la construcción de la realidad como espectáculo o a una concepción de la información televisiva como entretenimiento”. En: CASERO RIPOLLÉS A. y MARZAL FELICI, J. (2011), *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*, Madrid, Comunicación Social, p. 10.

Gráfico 52: Los temas tratados en *Los reporteros* son de interés social

Según el tipo de estudios cursados, se continúan repitiendo las tendencias descritas anteriormente. Si bien a nivel general los sujetos demuestran una actitud significativamente más positiva frente a este programa que la mostrada ante los programas analizados en el epígrafe anterior (*La tarde aquí y ahora, Menuda noche, Mira la vida, Se llama copla*), no es menos cierto que las diferencias entre los perfiles asociados a las titulaciones vuelven a constatare. El alumnado de Educación y Humanidades es, en este caso también, el que afirma en mayor grado interés social de los temas tratados en el espacio (52,25). Por su parte, el estudiantado de Ingeniería es el que menos identificado se siente con este programa, ya que, de ellos, solo un 28,86 por ciento se muestra a favor del supuesto presentado. Sin embargo, quienes muestran un mayor grado de discrepancia con los contenidos del programa son los jóvenes que cursan estudios relacionados con las Ciencias Naturales o la Medicina. Un 14,1 por ciento de ellos afirma no estar de acuerdo con las temáticas referidas en *Los reporteros*, cuatro puntos por encima de la media general. También resulta pertinente añadir que, atendiendo al porcentaje de preguntas que se dejaron en blanco, podemos afirmar que entre el alumnado de Ingeniería (28,86) y Ciencias Naturales (24,53) hay un mayor desconocimiento de su existencia que en el del resto de titulaciones. Por su parte, los estudiantes de Comunicación, que en los espacios analizados en el epígrafe anterior (principales programas del *prime time* y magazines) aparecían con resultados similares a los de las titulaciones más vinculadas a las Ciencias, aquí con respecto a *Los reporteros* muestran una opinión mucho más favorable hacia los temas abordados. Prácticamente la mitad de estos alumnos, el 48,69 por ciento, afirma que este programa de

reportajes tiene un marcado interés social, frente a un 9,42 por ciento que se sitúan en contra²⁴.

Del mismo modo, entre las opiniones recogidas en los cuestionarios, notamos cómo el programa objeto de análisis se presenta por los informantes —especialmente en las titulaciones vinculadas con la Comunicación— como una excepción en la programación del ente:

—“Algunos programas tienen un pero, como *Los reporteros* o *75 minutos*, los demás necesitan una reestructuración profunda” (H-1987, Periodismo).

—“Quitaría horas de algunos programas como ‘la copla’ pero daría más relevancia a programas como *75 minutos* o *Los reporteros* (M-1989, Periodismo).

De los datos y reflexiones analizadas, podemos concluir que la valoración de este espacio es directamente proporcional al conocimiento sobre el mismo. Esto es, aquellos informantes que más han visto el espacio son los que mejor valoran sus contenidos.

7.1.2.2 *Salud al día* y *Tecnópolis*, las ventanas para la divulgación de Canal Sur Televisión

La producción de programas televisivos dedicados a la divulgación científico-técnica es muy reducida en España. Esta situación está motivada por la escasa rentabilidad de estos formatos en cuanto a índices de audiencia se refiere. Tras la proliferación de canales comerciales y el aumento de la competencia que esta supuso, estas ventanas para la difusión del conocimiento quedaron relegadas a cadenas públicas y a horarios secundarios de emisión. Los principales problemas que han impedido la supervivencia en las parrillas de este tipo de espacios tienen que ver con el formato de los mismos, ya que en ocasiones carecen de recursos suficientes para elaborar un producto atractivo para la audiencia. Asimismo también los horarios de emisión, alejados de las franjas de mayor concentración y los propios canales en los que se ubican tampoco

²⁴ Vid. Anexos, p. 10.

ayudan, ya que, en general, estos programas son relegados a canales secundarios y a horarios intempestivos²⁵.

Los dos casos que vamos a analizar a continuación han conseguido superar los obstáculos expuestos, configurándose como dos sólidas apuestas de la televisión pública andaluza para la difusión de la ciencia y la tecnología.

Salud al día y *Tecnópolis* son los dos espacios divulgativos con más solera de la primera cadena de la televisión andaluza. Ambas propuestas se emiten en la sobremesa de los fines de semana, *Salud al día* los sábados y *Tecnópolis* los domingos. Los dos están presentados por la misma persona, el periodista andaluz Roberto Sánchez, que además es el editor de los espacios y también se encarga de otros programas de la televisión andaluza como *Puesta a punto*. Como sucedía con *Los reporteros*, los jóvenes que han participado en este trabajo exponen su valoración de estos espacios divulgativos, comparándolos con el resto de la programación de la televisión pública andaluza:

“No. Porque siguen emitiendo programas que no tienen ningún tipo de seriedad o interés (excepto *Salud al día* y *Tecnópolis* los fines de semana) (M-1990, Periodismo).

La salud se configura como el contenido más recurrente relacionado con la divulgación científica en la oferta de programación televisiva. Además, es necesario señalar que las secciones dedicadas a la prevención y al tratamiento de enfermedades comunes son las que obtienen un mayor respaldo por parte de la audiencia²⁶. Generalmente, los programas de más éxito suelen ser los de servicio público dedicados a la educación para la salud, cuyo objeto es ayudar a mejorar el bienestar de los espectadores, a través de consejos saludables e información sobre diferentes enfermedades y sus tratamientos. Este tipo de espacios se emiten, generalmente, en los primeros canales de las diferentes televisiones públicas y suelen tener una periodicidad semanal. La audiencia está conformada por personas adultas: sobre todo jubilados y amas de casa. Además de programas específicos, este tipo de espacios pueden encontrarse como secciones independientes

²⁵ MORENO CASTRO, C. (2004), “La información científico-técnica”, en Javier Fernández del Moral (coord.), *Periodismo especializado*, Barcelona, Ariel, p. 121.

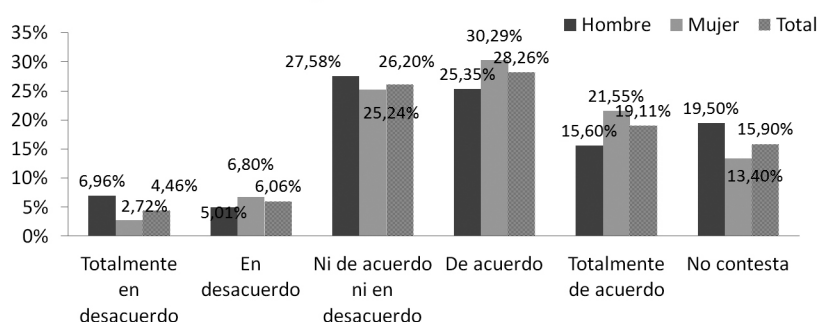
²⁶ *Ibidem*.

dentro de otros magazines. Por ejemplo, en el caso de CSTV, *Mira la vida* incluye un apartado dedicado a la salud²⁷.

7.1.2.2 a) Valoración de los contenidos del espacio *Salud al día*

Salud al día es la propuesta más veterana relacionada con la divulgación en la RTVA. Se estrenó en el año 2000 y lleva emitiéndose ininterrumpidamente desde entonces, cosechando muy buenos datos de audiencia. En su franja horaria, el espacio terminó 2010, a pesar de la merma en el número de espectadores, con un 15,1 por ciento de cuota de pantalla, lo cual lo sitúa entre los que cuentan con más seguidores de la televisión andaluza. Su mejor dato lo obtuvo en el año 2006 cuando llegó a superar el 20 por ciento de *share*. El espacio incluye reportajes sobre diferentes enfermedades que acompaña de consejos para tratarlas y prevenirlas²⁸.

Gráfico 53: *Salud al día* es un buen ejemplo de programa para la divulgación de la salud



El grado de desconocimiento del espacio en cuestión queda cifrado en el 15,9 por ciento, si atendemos al número de personas que no contestaron

²⁷ RUANO LÓPEZ, S. (2009), *Contenidos culturales en las televisiones generalistas*, Madrid, Fragua, p. 162.

²⁸ La inclusión de pequeños reportajes con un fin documental en este tipo de espacios es una cuestión recurrente. Barroso en 1996 ya apuntaba esta cuestión, poniendo de manifiesto la estrecha vinculación que ha existido en el medio televisivo entre la divulgación del conocimiento y el género documental. BARROSO, J. (1996), *La realización de los géneros televisivos*, op. cit., p. 501.

la pregunta. Sin embargo, como sucedía con el caso anterior, si unimos el porcentaje de jóvenes que no se posicionó de manera clara ante el supuesto presentado (26,2) podemos concluir que un 42,1 por ciento de los informantes no cuenta con un conocimiento suficiente que le permita establecer una clara opinión al respecto.

En cambio, el 58 por ciento restante muestra una opinión muy favorable ante el espacio. Así, solo el 10,52 por ciento tiene una consideración negativa del programa, mientras que el 47,37 por ciento mantiene que el espacio sí es un buen ejemplo de propuesta para la divulgación de cuestiones relacionadas con la salud.

Asimismo, como podemos ver en la gráfica 53, las diferencias entre ambos sexos son más reducidas que en otros casos, aunque siguen siendo significativas. Los hombres muestran una actitud más negativa ante los contenidos ofrecidos por *Salud al día* que las mujeres. Sin embargo, lo que resulta más llamativo de estas diferencias atendiendo al sexo de los sujetos es el diferencial en torno al conocimiento del programa. Casi un 20 por ciento de los varones dice ignorar la existencia del espacio, mientras que este dato se reduce al 13,4 en el caso de las informantes.

Si nos detenemos en los perfiles del alumnado atendiendo a las titulaciones que cursan se repiten estas tendencias. También hay diferencias significativas en el grado de conocimiento del espacio, ya que mientras los datos de los jóvenes que cursan estudios relacionados con la Educación y las Humanidades cifran esta ignorancia sobre su existencia en el 9,76 por ciento, en el caso de los alumnos vinculados con las Ingenierías y las Ciencias Exactas el dato aumenta hasta el 21,83 por ciento²⁹.

Por otro lado, el porcentaje de aquellos que consideran que *Salud al día* es un buen producto como espacio para la divulgación de la salud, también muestran resultados diferentes atendiendo a las distintas áreas a las que se adscriben sus titulaciones. Así, los datos varían entre el 56,27 por ciento del alumnado de Ciencias de la Educación y el 33,79 por ciento de estudiantes de Ingeniería. Dada la temática del espacio aquí analizado, queremos reseñar también los resultados obtenidos del análisis de las respuestas del

²⁹ A los estudiantes de Matemáticas e Ingeniería, le siguen los de Ciencias Naturales (19,01) y los de Economía y Ciencias Sociales (18,75). En el otro extremo se encuentran, junto a los alumnos de titulaciones relacionadas con la Educación, los de Comunicación, que cifran su desconocimiento del espacio solo en un 13,61 por ciento. Vid. Anexos, p. 9.

estudiantado de Ciencias Naturales y Medicina. Cabe señalar que, a pesar de que son mayoría los que no tienen un conocimiento suficiente sobre el espacio como para valorar sus contenidos (47,84), un 40 por ciento de los sujetos está a favor de la estrategia divulgativa seguida por el programa, mientras que un 14,5 por ciento opina de manera contraria.

7.1.2.2 b) Valoración de los contenidos y la estrategia seguida en *Tecnópolis*

Tecnópolis se estrenó en CSTV en 2005, cosechando desde su inicio cuotas de audiencia muy aceptables que lo han logrado mantener entre los programas más vistos del primer canal de la televisión andaluza. Si bien terminó 2010 con un 14 por ciento de *share*, por encima de la media de la cadena, consiguió su mejor registro en el año 2006 con un 18,5 de cuota de pantalla. *Tecnópolis* es una ventana destinada a la divulgación de temas relacionados con la innovación, el conocimiento o el desarrollo sostenible, vinculándolos en todo momento con la realidad andaluza y sus posibilidades de progreso.

<i>Tecnópolis</i>	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Share medio (%)	16,9	18,5	18,1	17,9	16,7	14

Memorias RTVA 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 y 2010. Elaboración propia.

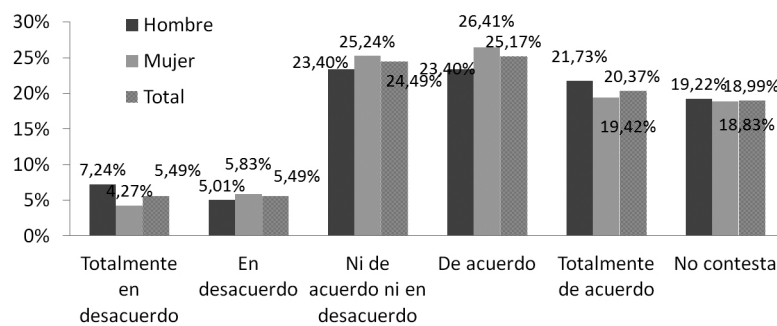
En general, los datos para el análisis de *Tecnópolis* muestran unos resultados muy parecidos a los de su programa hermano, *Salud al día*. Mientras que el porcentaje de informantes que desconoce la existencia del espacio aumenta hasta el 19 por ciento, el número de estudiantes que no cuentan con la información suficiente se reduce, al compararlo con el programa de salud, en más de dos puntos (24,49). Son más los que lo desconocen, pero, quienes lo han visto alguna vez son más proclives a opinar.

Prácticamente la mitad de los informantes (45,54), declara, asimismo, estar de acuerdo con el formato, aplaudiendo, por tanto, la ubicación del espacio en la televisión andaluza; y un escaso 11 por ciento (10,98) se posiciona de manera contraria.

También resulta llamativo observar cómo las diferencias que, hasta el momento, habíamos encontrado teniendo en cuenta el sexo de los sujetos se reducen notablemente a la hora de valorar este espacio.

Los datos confirman que entre los hombres (45,13) y las mujeres (45,83) el espacio es recibido de forma muy positiva e igualitaria entre ambos sexos. De hecho, los resultados revelan que los varones en menor medida que las mujeres, —12,25 por ciento, frente al 13,1 de las jóvenes—, muestran una opinión contraria a la estrategia desarrollada por este programa.

Gráfico 54: *Tecnópolis* es un programa adecuado para la difusión de la innovación científica y tecnológica en Andalucía



Parece significativo constatar en cuanto a *Tecnópolis* el elevado número de jóvenes que cursan estudios relacionados con la Ingeniería que desconoce la existencia del espacio, (un 26,76 por ciento), frente a la media general que se sitúa en el 19 por ciento. Como ya comentamos, se trata de uno de los grupos que menos televisión consume: solo el 10,55 por ciento de ellos afirma sentarse frente al televisor más de dos horas diarias; por lo tanto, su desconocimiento de los programas que pueblan la parrilla de Canal Sur Televisión es, lógicamente, menor que la de otros estudiantes universitarios. En cambio, dada la temática del espacio, resulta curioso que, este, además, sea el sector que se posicione como el que menos valora el formato. Un 34,37 por ciento se muestra a favor de los contenidos tratados en este espacio de divulgación, frente a un 10,56 por ciento que lo rechaza. Asimismo, cabe señalar que, en esta ocasión, son los jóvenes de titulaciones vinculadas a las Ciencias de la Comunicación quienes muestran un mayor grado de identificación con el espacio. El 56,54 por ciento de los que contestaron al cuestionario tienen una consideración positiva o muy positiva del programa, mientras que solo el 7,85 muestra su desacuerdo con esta opción televisiva³⁰.

³⁰ Vid. Anexos, p. 9.

7.1.2.2 c) Análisis de los discursos establecidos en torno a *Salud al día* y *Tecnópolis*

Durante la realización de los grupos de discusión resultó llamativo observar cómo los informantes ponían como ejemplo estos dos espacios para hablar del tipo de contenidos, a su juicio, más relevantes de la cadena: “Y el de innovación que yo digo no es en Canal Sur 2...” [*Tecnópolis*] (H-1985, estudiante de doctorado: 229). Además de reconocer ambos espacios sin necesidad de referírseles son capaces de ubicarlos en la parrilla, aunque bien es cierto que les cuesta diferenciarlos y confunden el momento de emisión de cada uno de ellos: “*Tecnópolis* es los sábados por la mañana, creo recordar” (H-1985, estudiante de doctorado: 229); “Esto [*Salud al día*] lo echan al mediodía” (H-1981, estudiante de doctorado: 244).

Sin embargo, cabe mencionar que, a pesar de esta evidente identificación del colectivo con las dos propuestas, es mayor la atracción de quienes tienen un nivel alto de formación por *Tecnópolis*, mientras que los jóvenes con un perfil educativo más bajo valoran más el espacio divulgativo de temas relacionados con la salud: “Te enteras de lo bueno y lo malo, de los remedios, está muy bien en verdad” (H-1988, estudios primarios: 283).

A pesar de que los jóvenes mejor formados no se sientan fuertemente identificados con el espacio de salud es destacable señalar que, en general, opinan también que es un programa adecuado. Con este espacio, afirman, es posible dar a conocer información sobre hábitos de vida saludable que ayuden a disminuir la distancia, en cuanto a nivel de información se refiere, entre los distintos estratos sociales:

“Yo creo que es un programa necesario, más con los niños pequeños, pues eso indirectamente se te queda, y es un programa que vas viendo en vez de darle el ‘bollicao’ le tengo que dar tal, aunque ellos no lo crean, pero si tus padres lo están viendo...” (M-1987, intérprete y traductora: 264).

Como exponíamos al inicio, la audiencia de los programas de salud está conformada, mayoritariamente, por personas de edad avanzada y las reflexiones que hemos recogido corroboran esta percepción entre nuestros informantes:

“Yo lo he visto muchas veces porque mi madre lo pone. Y hay partes del programa que incluye a la gente joven con el tema del deporte o de hacer una ruta por alguna parte. Pero la mayor parte del programa dedica contenidos a remedios típicos de la botica de la abuela. A ver que está muy bien, pero que la gente joven no los usa. Es mi abuela diciendo “Ves, ya te lo había dicho”. A lo mejor es bueno el remedio, pero...” (M-1984, estudiante de doctorado: 245).

Pese a esta estima hacia los dos espacios, declaran no ser asiduos seguidores, “*Tecnópolis* sí me lo he tropezado yo alguna vez. La verdad es que por lo menos entretenido es” (M-1985, estudiante universitaria: 256).

Además de por sus contenidos, creen que se trata de espacios dinámicos, capaces de atraer a una audiencia con perfiles diversos, al tiempo que consideran que cumple de manera exquisita con su cometido de servicio público.

También resulta pertinente la consideración que han realizado algunos de los sujetos sobre la influencia que tiene *Tecnópolis* en la imagen proyectada de la región. Hemos comprobado cómo los jóvenes establecen una clara división entre el retrato tradicional, que vinculan principalmente con los espacios ubicados en el *prime time*, con la proyección de una Andalucía activa y en igualdad de condiciones con otros lugares de la geografía española³¹:

– “Salvo programas como *Tecnópolis* o los de CS2, la imagen general que da de Andalucía es la de una sociedad inculta, anclada en el siglo XIX, del pan y el circo” (H-1985, Comunicación audiovisual).

³¹ “La gente joven ve en nuestros reportajes un modelo para poder salir adelante y hemos conseguido dignificar sectores que antes estaban mal vistos, como el sector agroalimentario, donde ha quedado demostrado que las empresas andaluzas se sitúan en lo más alto. Ya no tenemos tantos complejos” En estos términos se expresaba el conductor de los mismos Roberto Sánchez, en una entrevista concedida al periódico andaluz *Europa Sur* en la celebración de su quinto aniversario (*Europa Sur*, 29-05-2011). En nuestro análisis hemos podido comprobar cómo los objetivos del programa parecen cumplirse ya que, al menos, ha sido capaz de despertar el interés de los jóvenes andaluces por una ventana destinada a la divulgación de la innovación en Andalucía: “Porque no tiene programas interesante, solo el de *Tecnópolis*” (H-1985, Administración y Dirección de empresas); “Dejando al margen los documentales y *Tecnópolis*, lo demás no vale para nada” (H-1989, Biología); “Programas muy dirigidos a la gente mayor. Son positivos programas como: *Andaluces por el mundo* o *Tecnópolis*” (H-1989, Geografía).

- “En la televisión autonómica de Andalucía la imagen es buena sobre todo por programas como *Tecnópolis*, pero en las restantes se tiene un concepto de comunidad poco avanzada” (M-1986, Ing. Técnica industrial).

Por otro lado, resultan llamativas las opiniones vertidas sobre el presentador de los dos programas, Roberto Sánchez. Mientras que unos opinan que es una figura cercana, con la capacidad de hacer atrayente temas arduos: “Da alegría al hablar temas de salud” (M-1984, estudiante de doctorado: 244), otros consideran que su buen talante es excesivo, y puede causar el efecto contrario: “El presentador parece que está de cachondeo todo el día, una cosa es que sonrías y otra que no cierres la boca en ningún momento” (M-1986, estudiante universitario: 264). La preponderancia de los presentadores o su personalismo subrayado en los espacios divulgativos es, según la profesora Moreno Castro, una de las principales características de sus conductores. Afirma esta autora que una de las principales diferencias entre un periodista científico y un divulgador lo encontramos en el grado de implicación de cada uno en el producto. Así un periodista científico se limita a dar paso a las diferentes informaciones, mientras que un divulgador toma partido por las cuestiones abordadas³². Es esta una situación observable, especialmente, en los espacios dedicados a la salud, como es el caso de *Salud al día*.

Por último, destacaremos otra característica puesta de manifiesto sobre el conductor de estas propuestas. Como vimos con anterioridad, uno de los debates más consistentes entre los informantes surgió en torno al tema del acento que utilizaban los presentadores de la RTVA. Según los participantes, el sevillano es el más empleado en el canal lo que, a su juicio, alimenta las consideraciones negativas sobre el centralismo de la RTVA. Por ello, destacaban que Roberto Sánchez ofrezca un habla neutral, que no identifica con ninguna zona de Andalucía en especial: “Y no tiene acento. Yo no le noto acento sevillano” (H-1985, estudiante de doctorado: 244).

³² MORENO CASTRO, C. (2008), “Los usos sociales del periodismo científico y de la divulgación. EL caso de la controversia sobre el riesgo o la inocuidad de las antenas de telefonía móvil”, *CTS*, 10, p. 200.

7.1.2.3 Las ventanas al mundo taurino de la RTVA:

Toros para todos y Hace falta valor

En Canal Sur Televisión hablar de toros es, en los últimos años, referirse también al periodista Enrique Romero. Este presentador andaluz es el conductor de los principales espacios relacionados con la tauromaquia de la RTVA, así como de la retransmisión de las ferias y otros festejos relacionados con esta tradición en Andalucía. Antes de desglosar nuestro análisis, cabe mencionar que la retransmisión de festejos taurinos fue eliminada de TVE en 2006, por considerarse que integraba contenidos excesivamente violentos para ser emitidos en el horario protegido, que coincide normalmente con la hora de estos eventos. Sin embargo a finales de 2011, y con el recién estrenado gobierno del Partido Popular, se modificó el manual de estilo de la corporación pública estatal eliminando cualquier referencia al mundo de los toros y abriendo con ello la veda para que puedan volver a emitirse contenidos de esta índole. Por tanto, las retransmisiones de estos festejos por la televisión andaluza han sido la única referencia televisiva pública al mundo del toro con la que han podido contar los espectadores andaluces durante los últimos años³³.

El más veterano de los espacios taurinos andaluces es *Toros para todos*, que se estrenó en 2005 y lleva emitiéndose ininterrumpidamente desde entonces, estrenando en 2012 su octava temporada³⁴. El público de la región ha acompañado a este espacio desde su estreno, consiguiendo en el inicio de

³³ Incidimos en que se trata de la única ventana pública, ya que determinadas plataformas privadas siguen apostando por la emisión de corridas de toros. De hecho, Canal+ mantiene un canal dedicado en exclusiva al mundo taurino, Canal+ Toros. Asimismo, y a pesar de la supresión de las corridas, TVE ha mantenido el espacio dedicado al toro *Tendido cero* en su parrilla. El programa tiene una periodicidad semanal y se emite los sábados a las 14 horas. Además, cabe señalar que varias televisiones públicas autonómicas continúan retransmitiendo eventos taurinos: junto a la andaluza, la televisión pública madrileña, la extremeña, la valenciana, la de Castilla la Mancha y la murciana. Gran parte de ellas también cuentan con programas especializados en el mundo del toro entre los que destacamos el recién estrenado *Más toros más*, en la televisión de Extremadura, *Tiempo de toros* en Castilla La Mancha o *El burladero* en la televisión murciana.

³⁴ El espacio *Toros para todos* encaja en la definición que efectúa Ruano López acerca los programas divulgativos sobre costumbres, folclore o cultura popular. En el panorama televisivo estatal este tipo de productos se encuentran ubicados casi exclusivamente en las televisiones autonómicas y tienen como objetivo principal dar a conocer las singularidades de determinadas manifestaciones populares propias de los diferentes territorios, como la que aquí nos ocupa. RUANO LÓPEZ, S. (2009), *Contenidos culturales...*, op. cit.

la temporada actual un 18,5 por ciento de *share*, y manteniendo la media de 250.000 espectadores con la que terminó 2011. *Toros para todos* se emite los domingos en torno a las 13.00 horas por el primer canal de televisión de la RTVA. El programa está compuesto de pequeños reportajes que, con un tono divulgativo, buscan mostrar al espectador los entresijos del mundo del toro, las ganaderías, la cría del animal o las distintas familias profesionales relacionadas con la tauromaquia, sin focalizar toda su atención sobre las noticias o eventos taurinos y con la intención de dar una imagen amable de esta tradición (con tan desigual acogida entre los andaluces).

Debido a la popularidad del espacio y a la de Enrique Romero, el pasado año (2011) el ente decidió apostar por un nuevo formato, *Hace falta valor*. Con este nuevo programa se pretendía conseguir atraer a los espectadores más jóvenes, que son los que muestran un mayor rechazo por esta tradición y de los que dependerá su conservación en el futuro³⁵. Como vimos en el capítulo sexto, más del 55 por ciento de los jóvenes que han participado en este trabajo considera que la presencia del mundo del toro en la RTVA es excesiva (ver gráfico 12), al tiempo que un 45 por ciento de ellos muestra su total rechazo ante la retransmisión de corridas en una televisión pública (ver gráfico 21).

El nuevo programa se estrenó en marzo de 2011, presentado bajo un formato de *docureality*³⁶, conjugando contenidos de divulgación más cercanos al género documental, con la parte de telerealidad y concurso, que conforman el eje central del programa.

Durante sus doce emisiones pasaron por *Hace falta valor* rostros conocidos del mundo del toreo como Jesulín de Ubrique o El Cordobés, junto a personajes como la modelo andaluza Remedios Cervantes o el presentador Agustín Bravo.

³⁵ Recordemos cómo en otras comunidades del territorio nacional como Canarias y Cataluña está prohibida la realización de corridas y, por ende, su retransmisión a través de los canales públicos.

³⁶ García Martínez considera que los *docurealities*, como *Toros para todos*, conforman la tercera generación de programas asociados a la telerealidad. En concreto, los *docurealities* o también llamados *docu shows* deben su éxito a la “hibridación de lo real” en diferentes contenedores cuya principal misión es “llevar al extremo la noción de simulacro y poner en marcha nuevas estrategias performativas” en lo que el autor denomina como “postrealidad”. En: GARCÍA MARTÍNEZ, A. (2009), “La hibridación de lo real: simulacro y performatividad en la era de la postelerrealidad”, *Anàlisi*, 38, p. 239. El macro género ha ido transformándose desde que se produjera su ascenso en la televisión anglosajona, cosechando sonados éxitos de audiencia en cada uno de los países en los que se han ido estrenando espacios de este tipo.

<i>Hace falta valor</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	MA*
Share (%)	17	18,1	12,9	13,8	14,1	10,7	11	12,3	12,5	10	13,2	12,5	13,1

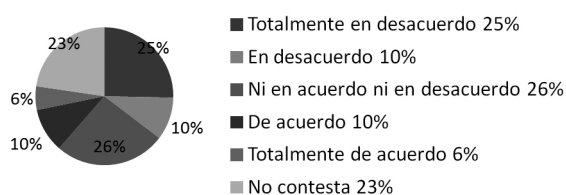
Emissiones semanales (2011). Tabla elaborada a partir los datos proporcionados por Kantar Media.

Elaboración propia. *MA Media anual.

Durante sus primeras emisiones, el espacio mantuvo un índice de audiencia muy aceptable, situándose cerca de los 20 puntos de cuota de pantalla y superando los 600.000 espectadores. Sin embargo, desde su tercera emisión se fue situando en cifras más discretas, en torno a los 300.000 espectadores. Finalmente, la apuesta de Canal Sur terminó con un 13,1 de cuota media durante las 12 semanas que estuvo en antena, dos puntos y medio por encima de la media del canal que se situó en el mismo periodo en un 10,7. Estas curiosas diferencias llamaron la atención del columnista de *Abc*, José María Otero Bada, quién atribuyó la merma en el número de espectadores al desinterés de los aficionados por un formato que desvirtuaba la tradición, con la intención de conseguir atraer a un público mayoritario, que, sin embargo, no iba a sentirse atraído por determinados contenidos que rechazarían de facto, a pesar de que estén revestidos con un formato televisivo actual y cercano³⁷.

Cuando se realizó el trabajo de campo de esta tesis doctoral, el programa objeto de análisis estaba culminando su temporada, por lo que creímos interesante conocer la opinión de los jóvenes ante esta apuesta, claramente dirigida a conseguir atraer a sectores del público con poca vinculación con el mundo taurino.

Gráfico 55: *Hace falta valor* es un buen formato para atraer a los andaluces al mundo del toro



³⁷ El artículo puede consultarse en la edición web del diario. OTERO BADA, J. (2011), "Hace Falta Valor" en *Abc*: Disponible en: <http://www.abcdesevilla.es/20110402/television/sevp-hace-falta-valor-20110402.html>.

En cuanto al grado de conocimiento el 23 por ciento de los sujetos que contestaron al cuestionario desconocían la existencia de este espacio taurino. En este caso las diferencias según el sexo de los sujetos sobre el conocimiento del programa no son significativas, aunque sí lo son más si atendemos a las diferentes áreas a las que se adscriben las titulaciones cursadas. Así, los jóvenes que reconocen en mayor grado el programa son los de Comunicación, ya que el dato de sujetos que dejaron la pregunta en blanco desciende tres puntos, hasta el 19,98 por ciento. Por su parte, son los alumnos de titulaciones vinculadas con las Ciencias Naturales los que menos identifican el espacio dentro de la parrilla de Canal Sur Televisión, un 27,60 por ciento de ellos dejó en blanco la pregunta. De nuevo, si unimos las repuestas no contestadas con el porcentaje de jóvenes que no se posicionó abiertamente ante el supuesto presentado, podemos concluir que prácticamente la mitad de los sujetos (48,79 por ciento) bien no conoce o bien no cuenta con información suficiente como para optar por una posición concreta.

Por otro lado, cabe mencionar que son mayoría los que tienen una posición negativa del espacio. En torno al 35 por ciento de los informantes evidenció su desacuerdo con que *Hace falta valor* sea un formato capaz de atraer el interés de los andaluces hacia el mundo del toro; mientras, el 15,88 por ciento de los encuestados muestra una posición favorable ante la premisa presentada.

En el caso que nos ocupa también hemos detectado diferencias leves atendiendo al lugar de nacimiento de los informantes. Así, mientras el 15,14 por ciento de los estudiantes que han nacido en grandes núcleos de población es partidario de la emisión del programa *Hace falta valor*, en el caso de los que proceden de entornos rurales el porcentaje aumenta, hasta el 18,69 por ciento.

Por titulaciones cabe señalar que los estudiantes de Comunicación son los que en mayor medida conocen el formato y, a su vez, quienes lo valoran de forma más negativa, justo al contrario de lo que venía sucediendo con los espacios incluidos en los apartados anteriores. Esto es, cuanto mayor es el grado de conocimiento, menor es la valoración que hacen del mismo. El 43,42 por ciento afirma no estar de acuerdo en que el programa objeto de análisis siga una buena estrategia para conseguir atraer a los andaluces al mundo del toro. Enfrente, un escaso 13,6 por ciento está de acuerdo con el supuesto, y considera efectivo el espacio. Por su parte, son los estudiantes de Ciencias Económicas y Sociales los que muestran una actitud más

positiva ante el programa. El 24,37 por ciento de ellos considera que la inserción de este espacio en la parrilla de Canal Sur es positiva y contribuye a fomentar el interés por el mundo del toro entre los andaluces. Asimismo, es en el grupo de los estudiantes de Ciencias entre quienes encontramos menos individuos que se posicionen de forma afirmativa ante la hipótesis planteada. Solo un 9,19 por ciento cree que *Hace falta valor* es un espacio indicado para mostrar a los andaluces los entresijos del toreo³⁸.

Este último porcentaje, no obstante, está en consonancia con la actitud de los estudiantes de titulaciones vinculadas a las Ciencias Naturales hacia esta tradición en general. Ya que, junto con los alumnos de Comunicación, son el colectivo que más rechazo manifiesta ante la emisión de corridas taurinas en la televisión pública. En concreto, un 56,43 por ciento de los estudiantes de Biología o Medicina, junto a un 60,2 por ciento de los de Periodismo o Comunicación audiovisual y un 54,41 por ciento de los de Ciencias de la Educación, muestran una actitud tajante ante la retransmisión de este tipo de eventos a través de una televisión pública. Asimismo, son los alumnos de Ciencias Económicas y Sociales quienes más apoyan la continuidad de esta tradición española en el canal andaluz: un 36,87 por ciento de ellos dice estar en contra, frente al 33,74 que se posiciona a favor de la retransmisión de festejos de esta índole³⁹.

7.1.2.3 a) Discursos establecidos sobre la presencia del programa *Toros para todos* en la televisión andaluza

Las reacciones de los informantes en los grupos de discusión al ver el vídeo sobre *Toros para todos*, son variadas y están en consonancia con las opiniones recogidas en los cuestionarios. La mayoría de los participantes no reconoció el formato de inmediato y algunos de ellos ni siquiera eran conscientes de su presencia en la parrilla del canal autonómico andaluz.

Sin embargo, y a pesar de este desconocimiento manifiesto, en general no se explicitó una disconformidad general ante la presencia del espacio. Los participantes entienden que se trata un programa de interés para cierto sector del público y creen positiva su ubicación como producto destinado a la conservación de una tradición asociada a la cultura andaluza:

³⁸ Vid. Anexos, p. 8.

³⁹ Vid. Anexos, p. 8.

“Yo no lo sé, yo no lo he visto nunca, estoy hablando de lo que he visto ahora. Y sí hablan del mundo del toro...entiendo que haya mucha gente que no le guste pero también que haya mucha gente que le guste, y no deja de ser cultura de España. A mí no me parece mal que hagan un programa de ese tipo” (M-1984, estudiante de doctorado: 245).

Entre los informantes aficionados a los toros, (una clara minoría aunque con una actitud muy férrea ante la preservación de la tradición), encontramos una postura evidentemente positiva ante este programa. Llamamos la atención sobre que es de las pocas ventanas que existen en el panorama actual televisivo para acercarse al mundo del toro, al tiempo que valoran el tratamiento que lleva a cabo sobre las distintas facetas de la tradición:

“Los de los toros me lo chupo entero, vamos, me encanta (...) Es el único programa en todas las cadenas de televisión que salen toros y que te cuentan las cosas sobre los toreros” (M-1990, Estudios primarios: 283).

Además, hemos detectado cómo entre los jóvenes no aficionados, existe cierto grado de interés hacia el programa. Opinan que el tono divulgativo del espacio puede contribuir a conocer cuestiones relacionadas con todo lo que abarca el mundo del toreo, esto es: ganadería, campo, distintas zonas de Andalucía, etcétera, realidades a las que, quizá el espectador, no tendría acceso a través de otras vías:

“Esto también lo ponen los fines de semana a la una y media por ahí, no lo veo pero lo he visto pasando. No es simplemente el mundo del toro sino que también se habla de la ganadería, que no es simplemente el toreo, claro que te hablan de los animales también. Es para que se vea el mundo del toreo no simplemente como matar a un toro, sino que los toreros también tienen animales, los cuidan...” (M-1986, estudiante universitaria: 265).

En cambio, aquellos que se presentan contrarios a la preservación de esta tradición, entienden que en la televisión pública no deberían existir espacios dedicados al mundo taurino, ya que su emisión puede lesionar la sensibilidad de cierto sector del público: “Toma partido por los toros, por

el mundo taurino. Cuando no es algo que le gusta a todo el mundo” (H-1981, estudiante de doctorado: 245).

Ante la defensa de los informantes taurófilos que argumentaron la necesidad de mantener la tradición por los réditos monetarios que conlleva para la región, los más críticos aludieron a que los modelos económicos cambian, al igual que lo hacen los intereses de las sociedades. En opinión de estos últimos si la mayor parte de Andalucía se declara anti-aurina, sería positivo que se eliminaran de la televisión autonómica las referencias a esta tradición, a su juicio obsoleta e injusta:

“Pues si es un negocio y resulta que Andalucía ya es anti-aurina pues que se acabe el negocio, lo mismo que van a quitar los chiringuitos de la playa por la Ley de Costas, pues a mí me parece que eso atenta contra el toro y contra los animales” (H-1982, educador ambiental: 266).

De este análisis sobre los espacios divulgativos más representativos de la televisión autonómica concluimos:

– Que el grado de reconocimiento de las propuestas seleccionadas es menor que en el caso de otros espacios analizados aunque sigue siendo mayoritaria. Dicho de otro modo, los informantes reconocen más la existencia de los programas emitidos en horarios con más concentración de espectadores que estas propuestas divulgativas que, aunque cuenten con un mayor grado de aprobación por parte de los informantes, son menos conocidas por estos.

– Que la valoración que hacen los informantes de los tres primeros espacios es significativamente positiva (*Los reporteros, Salud al día y Tecnópolis*), aunque el seguimiento de estos programas sea minoritario entre el colectivo.

– Que muestran su disconformidad ante los horarios de emisión de estos programas, ya que consideran que la ubicación de los mismos provoca su invisibilización en la parrilla.

– Que en el caso de las apuestas taurinas, las opiniones quedan divididas en tres corrientes principales. En primer lugar, se encuentra el grupo mayoritario constituido por aquellos que, a pesar de no ser aficionados a este festejo, no desaprueban la emisión de espacios relacionados con esta tradición, aunque sí les despierta mayores reticencias la transmisión de

corridas taurinas en un medio público. En segundo lugar, señalaremos el sector conformado por aquellos que rechazan la preservación de esta tradición y que no están de acuerdo con la emisión de contenidos relacionados con el toreo en ningún caso. Y, por último, un tercer conjunto de individuos que se declaran a favor de la conservación y difusión de esta costumbre, al establecerse como aficionados de la misma.

7.1.3 Espacios de *infoentretenimiento*: juicio de los jóvenes acerca de la renovación de los formatos televisivos en la RTVA

El *infoentretenimiento* (*infotainment*) es un neologismo acuñado en la década de los ochenta para definir los derroteros por los que comenzaban a transitar los géneros televisivos asociados tradicionalmente a la información. Se trata de un nuevo concepto asociado a la comunicación, que integra en la misma palabra el término información con el sustantivo entretenimiento, ámbitos que hasta ese momento habían estado siempre bien diferenciados y asociados a géneros televisivos distintos. Con el *infotainment* comenzó a configurarse, también, la deslegitimación de las férreas líneas que habían definido hasta entonces los diferentes géneros televisivos. Concretamente, el fenómeno del *infoentretenimiento* está asociado a aquellos espacios, especialmente televisivos, en los que el estilo narrativo se impone a lo sustancial, a los contenidos, dando mayor importancia a la forma en la que se presenta que a la materia tratada⁴⁰.

Esta tendencia surge para dar respuesta a las dinámicas impuestas por las nuevas generaciones de usuarios, acostumbrados a saltar de un canal a otro y a utilizar técnicas como el *zapping* para lograr ver solo aquello que les interesa en cada momento. Las estrategias seguidas por los espacios de *infoentretenimiento* nacen bajo la influencia de las tácticas que comienzan a utilizar canales de nueva creación, como la MVT, que, desde su nacimiento, estuvieron dirigidas a atender las demandas del público más joven. El estilo de este medio se caracteriza, principalmente, por el uso de recursos estilísticos, narrativos y tecnológicos cuyo fin principal es llamar la atención de los espectadores, que bombardeados por múltiples estímulos, cada vez tienen más dificultades para sentarse delante del televisor y mantener la atención sobre un programa específico. El estilo MTV (MTV Style) ha sido trasladado y exportado de forma paulatina desde Estados Unidos hacia el resto del mundo, alcanzando a los espacios informativos⁴¹. Los nuevos espacios híbridos, entre la información y el entretenimiento, se caracterizan por una preponderancia de las llamadas noticias blandas o *soft news* en detrimento de las *hard news* o noticias duras. Esto es, la misión de

⁴⁰ THUSSU, D. K. (2007), *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment* Londres, Sage, p. 8.

⁴¹ *Op. cit*, p. 9.

informar a la audiencia se subordina a la de entretener al mayor número posible de espectadores⁴².

A pesar de la variedad de formatos que se pueden vincular con el *infoentretenimiento*, podemos señalar algunas características comunes que, en mayor o menor medida, pueden constatarse en todos ellos. En primer lugar, la importancia del presentador o conductor de los espacios. Esta figura ha virado desde el concepto de informador aséptico y sobrio de los informativos tradicionales a la presencia magnánima del presentador estrella, que no duda en interactuar con los personajes que forman parte del espacio y que adquiere un papel fundamental en el discurso narrativo. Asimismo, es significativo el rol que adquiere la inmediatez en este tipo de espacios. Por ello, es frecuente encontrar en ellos conexiones en directo, que trasladan al espectador al lugar de los hechos con la intención de aumentar la cercanía con la audiencia. Además, para dotar a la información de mayor naturalidad no se duda en utilizar técnicas como la cámara al hombro y en constante movimiento, con lo que se aumenta la sensación de realidad ante la pantalla. Para terminar, señalaremos la que, a nuestro juicio, es la más trascendente de estas características: la participación activa de ciudadanos anónimos, cuyas historias y situaciones se convierten en los verdaderos protagonistas de las noticias relatadas. Con estas inclusiones se busca conseguir la identificación de los espectadores a través de historias cotidianas, mucho más cercanas a la audiencia que otras temáticas como los asuntos internacionales o la política⁴³.

En el presente epígrafe vamos a continuar analizando de qué manera valoran los jóvenes que han participado en este trabajo la inserción en la parrilla de la televisión pública andaluza de programas de *infoentretenimiento*, en una clara apuesta del ente por adaptarse a las demandas actuales de los nuevos espectadores.

Una primera aproximación a las declaraciones abiertas vertidas en los cuestionarios ponen de manifiesto la cercanía que sienten los más jóvenes

⁴² CASERO RIPOLLÉS, A. y MARZAL FELICI, J. (2011), *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*, Madrid, Comunicación Social, p.14.

⁴³ El éxito, en lo que a número de espectadores se refiere, de esta nueva tendencia ha sido analizado por Sara Ortell en la tesis doctoral *El infoentretenimiento en televisión*. Entre otras cuestiones, la autora concluye que la presencia de noticias blandas y sobre todo, en la que sus protagonistas sean ciudadanos anónimos, cuentan en la actualidad con un respaldo mucho mayor de la audiencia que las que tienen que ver con acontecimientos de mayor calado, como la política o la economía.

hacia este tipo de programas⁴⁴. Consideran que el retrato que se hace de su colectivo en estos espacios se asemeja más a su propia percepción de los jóvenes andaluces: “Sí, con los programas y reportajes que intentan enseñar la vida de los jóvenes como *75 minutos* y *Andaluces por el mundo*” (M-1989, Derecho). Asimismo, reivindican que sus intereses también se encuentran mejor representados en formatos de estas características: “Programas que estén de moda, que les preocupen, programas parecidos a *Andaluces por el mundo*, pero que sea más cercano al joven andaluz, que no estén siempre con la copla” (M-1989, Pedagogía).

7.1.3.1 La televisión de proximidad a través de *Andalucía directo*

Andalucía directo se configura como uno de los primeros programas de *in-fotentretenimiento* de la televisión española⁴⁵. Empezó a emitirse en la televisión pública andaluza en el año 1998, con la retransmisión de la cabalgata del día de Reyes y en la actualidad permanece en antena. Se trata de un espacio diario emitido todas las tardes (de lunes a domingo, aunque con cambios o días de descanso según la época del año) a partir de las 18:00 horas. Formalmente es un magazine informativo en el que se intercalan diferentes secciones con conexiones en directo y en el que se lleva a cabo una cobertura de todas las zonas de Andalucía. Esta circunstancia, la presencia de todas las provincias en el programa, es, sin duda, una de las principales bazas del espacio para contar con la aprobación de un amplio sector de la audiencia de la comunidad. Sin embargo, esta misma característica, limita,

⁴⁴ De nuevo constatamos cómo los espacios aquí expuestos son considerados una excepción dentro de la parrilla del canal autonómico, al configurarse como las únicas ventanas destinadas al sector de la audiencia al que ellos pertenecen: “Creo que sí pero no lo suficiente ya que la mayoría de los programas son para las personas mayores. Se deberían de crear más espacios juveniles del estilo de reporteros o *Andaluces por el mundo*” (M-1989, Pedagogía); “El programa *75 minutos* o *Andaluces por el mundo*, son dos de los programas que muestran este esfuerzo. Personalmente, como estudiante de periodismo tengo mucho interés en estos determinados contenidos” (M-1988, Periodismo). Asimismo, volvemos a evidenciar la clara contraposición que hacen entre estos programas con los que se sienten identificados como colectivo y los que, en su opinión, producen un total rechazo por parte de este sector de la audiencia: “Creo que hay extremos: Programas muy interesantes desde mi punto de vista (*Andaluces por el mundo*) y programas que me resultan esperpénticos (*Menuda noche*)” (M-1989, Medicina).

⁴⁵ Telemadrid fue pionero lanzando en 1993 un nuevo concepto de programa informativo pensado para entretener al público, *Madrid Directo*, del que *Andalucía Directo* es su homólogo regional.

en ocasiones, el propio rigor periodístico en la selección de los temas, ya que suelen estar más relacionados con la cuota provincial diaria que con la trascendencia social de los mismos.

La longevidad del programa en la parrilla de la televisión andaluza se debe al amplio seguimiento de la audiencia. Como podemos ver aunque la cuota de pantalla del programa ha ido descendiendo de manera paulatina, siempre ha conseguido situarse por encima de la media del canal, lo cual ha garantizado su supervivencia en antena.

<i>Andalucía Directo</i>	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Share medio (%)	22,4	23,1	20,0	17,9	19,1	18,5	13,2	13,6

Memorias 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 y 2010 RTVA. Datos de Kantar Media para 2011. Elaboración propia.

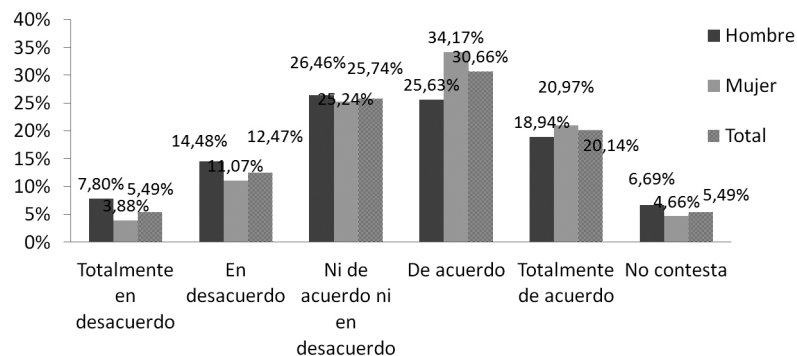
Andalucía directo es uno de los espacios más conocidos de CSTV. Solo un 5,49 por ciento de los jóvenes interrogados dejó en blanco la pregunta, por lo que podemos certificar que prácticamente todos los consultados que han participado en este trabajo son, al menos, conscientes de la existencia del espacio. Sin embargo, que lo conozcan no quiere decir que sean seguidores habituales. Así, el porcentaje de jóvenes universitarios que no mostró una opinión firme acerca del interés social de los contenidos de este espacio es del 25,74 por ciento. Esto es, en torno al 30 por ciento de los informantes que respondieron al cuestionario, no cuenta con un grado de información que les permita evaluar *Andalucía Directo* en los términos que se le indican.

Dada la alta proyección pública de este programa, nos parecía relevante indagar en qué medida creen los informantes que los contenidos del espacio son elegidos bajo criterios informativos o periodísticos o si, por el contrario, entienden que su elección gira en torno a otras estrategias, más en consonancia con un espacio de entretenimiento.

A tenor de los datos obtenidos (ver gráfica 56), la mayoría de los informantes considera que *Andalucía directo* es un programa de actualidad que trata temas de gran interés social. A nuestro juicio, se trata de una evidencia muy importante, ya que de su análisis podemos concluir que la mayor parte de los jóvenes entiende que es un espacio más informativo que de entretenimiento y, más relevante aún, creen que la elección de sus temas se hace en base a criterios periodísticos y no por otras estrategias.

Como sucediera con los espacios analizados en el primer epígrafe de este capítulo (*Arrayán, Se llama copla, Menuda noche, La tarde aquí y ahora y Mira la vida*), si nos atenemos al sexo de los sujetos, pueden colegirse dos perfiles distintos a la hora de hablar de las preferencias televisivas de los y las jóvenes andaluces. Si analizamos los datos referidos solo a los informantes de género femenino, percibimos cómo entre este colectivo la creencia de que *Andalucía directo* es un programa que integra contenidos de relevancia pública, es bastante más alto (55,14) que en el caso de los varones (44,57). Del mismo modo, el porcentaje de quienes no están de acuerdo y no creen en la trascendencia social de los temas abordados es significativamente más bajo en el caso de las mujeres (14,95) que en el de los hombres (22,28).

Gráfico 56: *Andalucía directo* es un programa de actualidad que trata temas de gran interés social



Asimismo, si desgranamos los datos atendiendo a las cinco tipos de estudios definidos, podemos concluir que los diferentes perfiles se van consolidando, adquiriendo características singulares que definen a cada uno de ellos.

Los estudiantes de Economía y Ciencias Sociales, junto a los de Ciencias de la Educación, son quienes tienen un mejor concepto del programa aquí analizado. Este grupo es el que más afirma que el espacio alberga contenidos relacionados con la actualidad y el interés social (64,78). En cambio, el perfil asociado a la Ingeniería, se emplaza como el colectivo que menos siente que se encuentre ante un programa de actualidad (un 24,64 por ciento). Con unos resultados muy similares, le siguen los alumnos de Ciencias de la Comunicación (23,03) y los de Ciencias Naturales (22,08). Sin embar-

go, en todos los casos, son mayoría los que opinan que *Andalucía directo* es un programa de actualidad que trata temas de un gran interés social⁴⁶.

Es significativo que gran parte de los jóvenes que han participado en este trabajo consideren que *Andalucía directo* es un programa de actualidad y, más aún, que entiendan que los temas elegidos tienen interés social. Los resultados evidencian una clara identificación del colectivo con estos nuevos espacios asociados al *infoentretenimiento*, en detrimento de otros formatos informativos tradicionales. En relación con los temas tratados en el programa, cabe mencionar que el respaldo de los informantes puede interpretarse como un alejamiento de las nuevas generaciones de las *hard news* de las que hablábamos al principio, al tiempo que se produce un mayor reconocimiento del colectivo con las *soft news*, la mayoría protagonizadas por personas anónimas. Ambas cuestiones están relacionadas con la proximidad con la que los jóvenes perciben al medio televisivo. Como establecimos en el capítulo sexto, cada vez es mayor la valoración que hacen los jóvenes de la televisión como medio para obtener información sobre su entorno más cercano, algo que estaría claramente relacionado con el espacio que aquí se analiza.

De esta manera, uno de los aspectos más reivindicados del programa es su labor como espacio de denuncia para los ciudadanos. Le atribuyen la capacidad de dar voz a personas de a pie para que puedan difundir determinadas situaciones que afectan a la vida cotidiana de ciertos colectivos o sectores sociales, que pueden extrapolarse al conjunto de la sociedad andaluza. Por ello, entienden que *Andalucía Directo* es un programa de utilidad social que puede contribuir con su labor a la democratización del espacio público:

“Pues yo creo que reivindican cosas que funcionan. Por ejemplo en mi pueblo cuando querían hacer las fiestas, las querían poner entre dos casas. Entonces los vecinos se quejaban del ruido al Ayuntamiento, como en el Ayuntamiento pasaron de ellos, llamaron a *Andalucía Directo* y solo por salir por la tele consiguieron que pusieran el ferial en otro lado

⁴⁶ El porcentaje más reducido vuelve a corresponderse con los alumnos de titulaciones vinculadas a la Ingeniería y las Ciencias exactas, en los que un 39,45 por ciento de los sujetos contestó de forma afirmativa sobre si los contenidos de *Andalucía Directo* son de interés público. Detrás, se encuentran los alumnos de Ciencias de la Comunicación con un 42,92 por ciento y los de Ciencias Naturales con un 49,68 por ciento. Vid. Anexos, p. 10.

y ganaron el pleito. Entonces yo creo que a veces sirve para algunas cosas” (M-1986, estudiante de Psicología: 269).

La mayoría es consciente de que se no se trata de un espacio informativo al uso y lo relacionan más con un programa útil como espacio de denuncia social. Esto es, consideran que la audiencia es capaz de discernir que no se encuentra ante un espacio con el que vayan a conocer los temas de la agenda periodística tradicional, pero aun así, creen que es un programa necesario y que ejerce una función diferente a la de los espacios informativos clásicos:

“Bueno yo encuentro que está relacionado con el *infoentretenimiento*. De hecho este formato ha ido a muchas cadenas más. Es un formato que gusta, es algo que está hecho en tu tierra, pero yo no creo que la gente espere informarse del día viendo eso pero sí ven curiosidades” (M-1984, estudiante de doctorado: 250).

Asimismo, también aprecian que el espacio se ocupe en mostrar aspectos de la realidad andaluza en su conjunto. Es decir, consideran que es algo muy positivo que programas como *Andalucía directo* se preocupen por incluir en la agenda mediática a rincones de la región que de otra manera no tendrían hueco en la información diaria.

En cambio los informantes mejor formados reflexionan sobre si la elección de estos temas en base a criterios geográficos y no periodísticos puede llegar a provocar una alteración de la realidad, especialmente entre determinados sectores con un perfil educativo bajo, sin capacidad para distinguir entre la trascendencia social de una noticia y su inserción en base a otro tipo de criterios:

“Sirve para que todo el mundo conozca los confines de Andalucía, con fines de entretenimiento. Si fuera con fines informativos, donde esté la noticia es donde hay que estar” (H-1981, estudiante de doctorado: 250).

Es necesario apuntar que en el grupo de informantes con menor nivel de formación hemos percibido cómo la mayoría de ellos consideraban que *Andalucía directo* es un programa informativo, con el que pueden conocer aspectos de la realidad andaluza: “Bien, me informa de muchas cosas de

Andalucía” (H-1993, estudios primarios: 272). Por tanto, podríamos apuntar que esta diferenciación que llevan a cabo los sujetos con mayor nivel formativo, no se da en el caso de personas sin estudios o con un nivel formativo reducido.

En este sentido, reparan en que el formato podría ser utilizado de manera más útil si la elección de los temas no estuviera tan centrada en la búsqueda de curiosidades o anécdotas cuyo objetivo es conseguir el favor del público en base a contenidos llamativos que despiertan el interés del espectador más por su espectacularidad que por su trascendencia social: “Yo creo que el formato está bien, pero a lo mejor deberían dar más información o cambiar el tipo de noticias que buscan” (M-1987, traductora e intérprete: 269). En cambio, entre las reflexiones recogidas también hemos detectado otra corriente de opinión muy crítica con este tipo de formatos. Determinados informantes afirman que la elección de los temas en base a otros condicionantes ajenos a los periodísticos puede llegar a transformar la construcción de la realidad: “Eso sí que hay que quitarlo, yo creo que reblandece el cerebro a la gente” (H-1985, Licenciado en Ciencias Ambientales: 268). Así, llaman la atención sobre el efecto que puede tener sobre el público la exposición constante a acontecimientos y hechos que por sí mismos no tendrían la capacidad de convertirse en noticia, pero que, al envolverlos con una presentación “informativa” pueden crear cierta confusión entre el público:

“Yo creo que en este tipo de programas da igual, te pueden contar la noticia más importante de Sevilla o la tontería más grande de Jaén. Lógicamente si fuera un programa informativo, no podría contar algo como lo de Jaén. Pero en este tipo de programas donde se cuentan cosas de todas las provincias y se quiere demostrar que Canal Sur llega a todas las provincias” (M-1984, estudiante de doctorado: 250).

Para finalizar este acercamiento a los discursos establecidos sobre *Andalucía directa*, volvemos a incidir en la apuesta por la innovación de la RTVA al emitir este tipo de espacios. Entre los informantes, esta circunstancia también es valorada y son conscientes del esfuerzo realizado por el ente para intentar adaptarse a las demandas de los nuevos públicos. Como estamos viendo, estos intereses están muy relacionados con este tipo de programas en los que, de alguna manera, comienza a transformarse la labor

de la televisión, pasando de ser una ventana para conocer lo que pasa en lugares lejanos, a convertirse en una especie de balcón con el que enseñar lo que acontece en la realidad más cercana:

“*Andalucía directo, Andaluces por el mundo*, hay muchos programas que están bien, creo yo, vamos. Yo creo que Canal Sur y Canal 2 Andalucía han hecho mucha innovación que luego ha sido copiada en otros medios de comunicación” (M-1987, traductora: 251).

7.1.3.2 El *docureality Andaluces por el mundo* y su identificación con los jóvenes

Andaluces por el mundo es un *docureality* dedicado a describir la situación profesional y laboral de andaluces que han emigrado por diferentes motivos a un lugar del mundo específico que se estrenó en la televisión andaluza el 14 de diciembre de 2006, con un primer capítulo grabado en la capital de México. Desde su aparición ha estado vinculado a Canal Sur 2 Andalucía, cosechando las mejores cifras de audiencia de esta cadena. En 2011, los gestores de la RTVA decidieron cambiar su posición ubicándolo en la parrilla del primer canal, decisión poco acertada si tenemos en cuenta que poco tiempo después desapareció de la programación. *Andaluces por el mundo* es heredero de *Madrileños por el mundo* (2005-), que puede definirse como el primer *docureality* especializado en viajes que se estrenó en España. Al espacio andaluz le siguió el estreno en 2007 de *Aragoneses por el mundo* y en 2008 de *Castellano-manchegos por el mundo*, contribuyendo así a la implantación de versiones regionales del mismo formato. El éxito alcanzado por las apuestas regionales alentó la creación en TVE de *Españoles por el mundo*, y de otros espacios similares en cadenas privadas, como *Callejeros viajeros*, que han supuesto una dura competencia para el programa andaluz. La apuesta regional ha visto como sus espacios homólogos iban adquiriendo relevancia al tiempo que *Andaluces por el mundo* iba perdiendo fuelle ubicado en una canal menor. El espacio ayudó a que los espectadores andaluces se familiarizaran con este formato pero una vez consolidado el público se decantó antes por las apuestas nacionales que por la regional.

Desde su estreno en la parrilla del segundo canal andaluz, el espacio cosechó índices de audiencia muy discretos pero superiores a la media del canal. En abril de 2010 fue trasladado a Canal Sur Televisión. Sin embargo,

este cambio no supuso un aumento en el número de espectadores, debido, principalmente, a la amplia oferta de espacios similares que ya estaban consolidados en las parrillas de otros medios. *Andaluces por el mundo* fue retirado de la programación de la RTVA en diciembre de 2011.

Entre el colectivo de jóvenes *Andaluces por el mundo* analizado aparece como uno de los espacios más valorados por los informantes. De hecho, ha sido frecuente encontrar referencias positivas en las reflexiones vertidas en las encuestas. Especialmente significativa resulta la identificación de los jóvenes que han participado en este trabajo con el retrato de los andaluces llevado a cabo en el programa analizado.

Hemos podido comprobar cómo una de las cuestiones más valoradas del espacio tiene que ver con su función como instrumento para mejorar la imagen de los andaluces dentro y fuera de la región. Los informantes hacen hincapié en el retrato de la juventud andaluza como una generación formada, orgullosa de su tierra y con cualidades para poder aclimatarse a entornos foráneos: “A excepción de programas que muestran una juventud activa y útil como *Andaluces por el mundo*” (M-1989, Periodismo). En otras palabras, la fuerte identificación de los jóvenes andaluces con este y otros *docurealities* especializados en viajes tiene que ver con las características propias de esta generación. Como establecimos anteriormente, se trata de un colectivo cuya identidad cultural esta inmersa en diferentes procesos globales, que trascienden las fronteras de las construcciones identitarias tradicionales. Henry Jenkins (2006) define a este estilo de vida como “cosmopolitismo pop”, con el que intenta definir a aquellas personas que están impregnadas de las características de la cultura popular global difundida, esencialmente, por los medios de comunicación transnacionales y que escapa de las directrices localistas de las culturas regionales:

- “No, el único programa que me parece interesante es *Andaluces por el mundo*, mezcla viajes con cultura y aparecen andaluces ambiciosos que no tienen miedo a salir del pueblo” (M, Derecho).
- “Hacer programas de *Andaluces por el mundo* para fomentar el conocimiento de Andalucía” (M-1989, Marketing e Investigación de Mercados).

Para evidenciar claramente esta situación, hemos creído conveniente la comparación de los resultados mostrados en los gráficos 57 y 58. Ambas figuras exponen las marcadas diferencias que existen entre la opinión de

los jóvenes respecto a la imagen difundida de Andalucía en la RTVA en general y en este espacio en particular. Mientras que más del 60 por ciento de los informantes declara estar de acuerdo con el retrato de los andaluces llevado a cabo en el espacio *Andaluces por el mundo*, el porcentaje se reduce al 18,65 por ciento cuando se trata de evaluar la percepción que obtienen de la RTVA en su conjunto. Se trata de una diferencia nada baladí, si atendemos al resto de criterios por los que el colectivo aquí analizado se muestra disconforme con a la construcción de la realidad andaluza que perciben de la RTVA.

Gráfico 57: Coincidencia de la imagen de los andaluces retratada en *Andaluces por el mundo* con la percepción propia

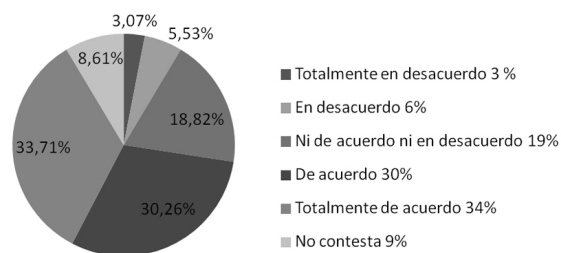
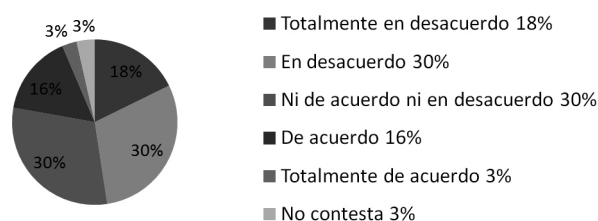


Gráfico 58: Coincidencia de la imagen de los andaluces difundida por la RTVA con la percepción propia



Para los informantes, el espacio representa una imagen del andaluz que se asemeja más a su propia concepción de la sociedad andaluza — o, al menos de la de sus congéneres— que lo transmitido en otros espacios de la televisión pública de la comunidad. Como vimos, son reacios a la perpetuación de los estereotipos asociados tradicionalmente a Andalucía, sobre todo de aquellos que tienen que ver con la asociación del andaluz con personas indolentes, que ocupan la mayor parte de su tiempo en actividades lúdicas. Por ello, la imagen transmitida por este programa, en la que se pone de

relevancia el éxito alcanzado por determinados andaluces, por lo común bien formados, en otros contextos diferentes al de la región, conecta de manera indiscutible con la percepción que tienen de ellos mismos como generación.

Estas cuestiones configuran los pilares en los que se sustenta el éxito de este tipo de formatos entre los más jóvenes, convirtiéndolos en el colectivo que más identificación siente por las singularidades definidas con anterioridad.

Pérez Gómez ha investigado acerca de las estrategias seguidas por los *docurealities* especializados en viajes para alcanzar el favor del público, especialmente el de los más jóvenes. Considera el autor que en este tipo de espacios existe “una clara intención por mostrar una ‘falsa’ supremacía de lo español [en este caso de lo andaluz] en el extranjero” a través de la influencia de los andaluces en diferentes áreas⁴⁷.

Las diferencias percibidas entre las mujeres y los hombres en cuanto a la valoración de otros formatos, se mitigan de forma clara a la hora de evaluar espacios como este. Sin duda, se trata de una característica más que guarda relación con las nuevas singularidades que definen la identidad global de los jóvenes andaluces.

No obstante, los resultados muestran diferencias entre los perfiles definidos, atendiendo a las diferentes áreas de procedencia en cuanto al tipo de estudios. En esta ocasión, son los estudiantes de titulaciones vinculadas a las Ciencias Naturales quienes, junto a los de Economía y Ciencias Sociales, menos discrepan con la imagen de los andaluces ofrecida por este *docureality*. En torno a un seis por ciento dice no estar de acuerdo con el retrato de los andaluces llevado a cabo en el espacio analizado. Por su parte, el porcentaje de jóvenes cuya opinión es coincidente con la de la premisa presentada, va desde el 58 por ciento de los alumnos de Ciencias Naturales e Ingeniería a resultados que rozan el 70 por ciento si nos detenemos a analizar los datos de los estudiantes de Comunicación y Ciencias Sociales⁴⁸.

<i>Andaluces por el mundo</i>	2007	2008	2009	2010
Share medio (%)	6	7,3	7	5,5

⁴⁷ PÉREZ-GÓMEZ, M. A (2011), “Multiculturalismo Pop. El caso de los *docurealities* de viaje con destino Japón”, *Revista Comunicación*, 9, p. 136.

⁴⁸ Vid. Anexos, p. 11.

Memorias RTVA 2007, 2008, 2009 y 2010 de la RTVA.
Elaboración propia.

7.1.3.3 75 minutos como ventana para conocer la realidad andaluza

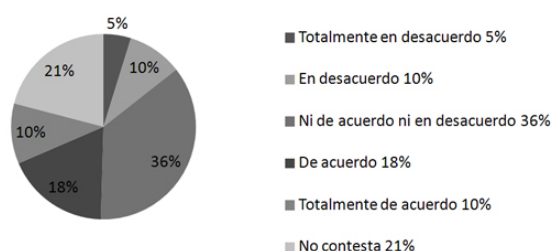
75 minutos es un espacio de reportajes ligado al *infoentretenimiento* que fue estrenado en junio de 2009 en Canal Sur Televisión. Tiene una periodicidad semanal, emitiéndose los martes por la noche en horario de *prime time*. El programa, dirigido por la periodista andaluza Toñi Moreno, terminó 2011 con un 13,41 por ciento de *share*, cifras que lo sitúan por encima de la media del canal y que le han servido para consolidarse en la parrilla de la televisión andaluza.

75 minutos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Media
Share (%)	13,5	15,8	12,36	12,85	16,2	11,5	12,4	15,2	9,5	14,3	13,41

Boletín de audiencia de Kantar Media. Elaboración Propia.

La propuesta periodística que plantea el programa incluye contenidos informativos adaptados a un lenguaje audiovisual menos tradicional que otros espacios del propio canal como *Los reporteros*. Su opción se basa en el reporterismo de calle, más cercano a los formatos que otras cadenas comerciales o públicas españolas han experimentado previamente con éxito⁴⁹.

Gráfico 59: *75 minutos* transmite una imagen de la realidad andaluza que coincide con mi percepción



⁴⁹ GUTIÉRREZ LOZANO, J. F y DÍAZ ESTÉVEZ, M. (2011), "El reporterismo de calle en tiempos de crisis: "75 minutos" como ejemplo de adaptación camaleónica de nuevos formatos televisivos en la parrilla de una televisión autonómica española"

Lo más llamativo del análisis de los resultados obtenidos para el programa de reportajes *75 minutos* tiene que ver con la invisibilidad del mismo entre el colectivo analizado. Más del 20 por ciento de los jóvenes dejaron la pregunta referida al espacio en blanco, a quienes se suma el 36 por ciento de individuos que optó por no valorar de forma concreta el programa aquí analizado. Esto es, el 57 por ciento de los individuos que rellenaron la encuesta parece no contar con un criterio formado respecto del programa. Asimismo, estos datos se encuentran todavía más polarizados si desgranamos los resultados atendiendo al perfil de las titulaciones cursadas. Cerca del 70 por ciento (67) de los alumnos de Ingeniería y Ciencias Naturales, no se posicionaron ante el supuesto planteado. Esto es, poco más del 30 por ciento mostró un grado de conocimiento o de interés suficiente para expresar su opinión sobre el mismo⁵⁰.

Si atendemos a la temática y al formato de *75 minutos*, este desconocimiento sobre el programa resulta curioso. En un trabajo anterior, el espacio fue definido como un formato camaleónico capaz de mutar su estructura narrativa para acercarse a las estrategias desarrolladas por otros programas similares, cuando el contenido elegido lo requiere. Esto es, *75 minutos* bebe de los productos televisivos homólogos que inundan la parrilla de las televisiones actuales y que han conseguido acaparar un alto grado de favor por parte de la audiencia, especialmente entre los más jóvenes⁵¹. Sin embargo, puede que su estreno tardío o la propia ubicación en la parrilla del canal público andaluz, hayan minimizado su impacto entre la audiencia más joven, para quien no es habitual estar al tanto de las emisiones del *prime time* de la andaluza.

En cambio, entre los jóvenes que sí aportaron su valoración sobre el retrato de la realidad andaluza llevado a cabo en *75 minutos*, son más quienes expresaron una posición positiva que quienes no muestran su conformidad con la construcción de la imagen de Andalucía en el programa. Así, mientras el 28,61 por ciento dice estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, el 14,42 por ciento cree que no coincide con su propia percepción de la realidad social de la región.

⁵⁰ Los alumnos de Ciencias son los que más desconocimiento muestran sobre el programa objeto de análisis, con un 32,51 por ciento. En cambio, son los estudiantes de carreras relacionadas con la Educación y las Humanidades los que en mayor medida identifican el espacio en la parrilla de Canal Sur Televisión, ya que solo un 13,48 por ciento no contestó la pregunta. Vid. Anexos, p. 10.

⁵¹ GUTIÉRREZ LOZANO, J. F y DÍAZ ESTÉVEZ, M., *op. cit.*

Según el tipo de estudios son los alumnos de titulaciones vinculadas con la Economía y las Ciencias Sociales (36,24 por ciento) junto a los educadores y formadores (35,81) los que muestran un mayor grado de convergencia con la visión de la realidad andaluza mostrada en *75 minutos*. A estos le siguen a cierta distancia, los estudiantes de Comunicación (26,69 por ciento), los de Ciencias Naturales (22,68 por ciento) y los de Ingeniería y Matemáticas (18,3 por ciento).

Este análisis del espacio nos deja entrever una clara relación entre el conocimiento del mismo y su valoración como programa capaz de mostrar un retrato fiel de la región. Es decir, cuánto mayor es el grado de conocimiento sobre el espacio, más alta es la identificación de los informantes con la imagen difundida de Andalucía a través de sus reportajes.

A su vez, esta invisibilidad del programa está relacionada, por los propios participantes, con lo poco llamativas que resultan sus propuestas en el entramado de la programación de la televisión andaluza. Por ello, estos esfuerzos minoritarios por atraer al público joven quedan desdibujados y se pierden en el resto de la parrilla: “Sí, veo que existe un gran esfuerzo pero no se termina de conseguir. El esfuerzo lo podemos ver en programas como, por ejemplo *75 minutos*, pero siguiendo con series tan largas como *Arrayán* la población joven se aburre y al final solo quedan los mayores (M-1990, Pedagogía).

En definitiva, tras esta aproximación a los formatos relacionados con el *infoentretenimiento* de la televisión pública de Andalucía sostenemos las siguientes conclusiones:

- Que existe una clara identificación de los jóvenes con estos nuevos formatos televisivos, asociados a la hibridación entre la información y el entretenimiento.
- Que la mayoría de ellos considera que se encuentra ante espacios de actualidad a través de los cuáles es posible conocer la realidad más cercana.
- Que para las nuevas generaciones la televisión está adquiriendo mayor importancia como espacio de denuncia y de participación ciudadana, cuestiones sin las que el medio televisivo pierde utilidad para los jóvenes.
- Que las apuestas andaluzas, a pesar de ser muy bien valoradas por los informantes, no cuentan con un seguimiento amplio por parte de estos,

debido, principalmente, a que están ubicados en un medio con el que mantienen una relación de patente indiferencia.

7.1.4 Los espacios emblemáticos de Canal Sur 2 Andalucía

Completaremos este capítulo atendiendo a las valoraciones vertidas por los informantes sobre los espacios más destacados de la segunda opción de la televisión andaluza. Se trata de un canal con una audiencia menor, que terminó 2010 con un ínfimo 1,9 por ciento de audiencia media. Nos parece significativo, sin embargo, conocer las impresiones que tienen los jóvenes sobre su programación, ya que la estrategia seguida por el ente privilegia en esta cadena los espacios culturales y destinados a una audiencia más joven. No en balde, la franja de edad con mayor número de espectadores de este canal es la comprendida entre los 25 y los 44 años, frente a la de los andaluces de más de 65 años de CSTV.

Como podremos comprobar, los programas que cuentan con mejores cifras de audiencia en Canal Sur 2, junto a los espacios de *infoentretenimiento* y los de divulgación, son las propuestas de la RTVA más valoradas por los jóvenes que han formado parte de este trabajo.

La identificación de los sujetos participantes con los programas en los que el humor tiene un peso muy significativo es mucha. Se trata de espacios con unas señas identitarias marcadamente andaluzas pero que se alejan de determinados tópicos, hacia los que los jóvenes muestran su total rechazo. En estos programas los invitados y presentadores son andaluces con un marcado acento que les vincula inequívocamente con la región. Asimismo, son fácilmente reconocibles otros rasgos asociados a la idiosincrasia de Andalucía en los contenidos de estas propuestas, tales como la simpatía, el buen humor, el carácter abierto o la tendencia a decantarse por determinados géneros musicales como el flamenco. Además, los contenidos, especialmente los del show *La semana más larga*, están estrechamente relacionados con la realidad social de la región y buscan empatizar con un sector de la población, generalmente joven, que, sin renegar de Andalucía, se identifican más con un concepto de su identidad regional en el que determinados elementos apenas tienen relevancia o de los que, simplemente, prefieren desprenderse.

De acuerdo con estas premisas iniciales, como ya pusimos de manifiesto en el capítulo sexto cabe destacar las numerosas alusiones recogidas acerca de la gran diferencia de planteamientos entre la programación de ambos canales. Los informantes señalan que las propuestas de la segunda opción de la andaluza como las más adecuadas para configurar una parrilla acorde con los intereses de las nuevas generaciones, en el marco de la televisión pública autonómica: “Se hacen intentos con la inclusión de programas como los de Canal Sur 2 Andalucía (por ejemplo *Andaluces por el mundo*, *Cifras y letras* y *Tesis*” (M-1989, Periodismo).

En el presente epígrafe atenderemos el análisis de cuatro programas específicos, seleccionados, principalmente, por los índices de audiencia que acumulan, pero también por su trascendencia como espacios culturales en un medio público. Los espacios escogidos son: los concursos de conocimiento *Cifras y letras* y *Taxi*; el *late night* andaluz *La semana más larga* y el espacio divulgativo *El público lee*.

7.1.4.1 *Cifras y letras*, un concurso de conocimiento de larga permanencia

Este concurso de conocimiento lingüístico y matemático fue estrenado por TVE en 1991, siguiendo el modelo de la propuesta francesa *Des chiffres et des lettres*. El espacio, que se mantuvo en antena hasta 1996, fue recuperado por la FORTA en 2002 y comenzó a emitirse con diferentes versiones en varias de las televisiones autonómicas, entre las que se encuentra el segundo canal de la RTVA. La apuesta andaluza está conducida por Goyo González y es emitida también por Telemadrid. El espacio se encuentra entre los más vistos de Canal Sur 2, llegando a cosechar cifras cercanas al nueve por ciento de *share* en su mejor temporada, 2008. *Cifras y letras* terminó 2011 con una cuota de pantalla que ronda el seis por ciento, consolidado en la parrilla de este canal como uno de los espacios con más espectadores. Durante la temporada 2011-2012 se ha emitido diariamente en la segunda parte de la tarde, en el intervalo conocido como *access prime time*, justo antes del horario de máxima audiencia. Los concursos de conocimiento son, generalmente, espacios con un bajo coste de producción y normalmente encargados a productoras externas⁵². El espacio que nos ocupa es producido por la productora madrileña ‘Vamos a ver televisión’.

⁵² RUANO LÓPEZ, S. (2009), *op. cit*, p. 145.

<i>Cifras y letras</i>	2007	2008	2009	2010	2011
Share (%)	6,4	8,7	6	3,9	5,8

Memorias RTVA 2007, 2008, 2009 y 2010. Para 2011 datos del boletín de audiencia de Kantar Media. Elaboración propia.

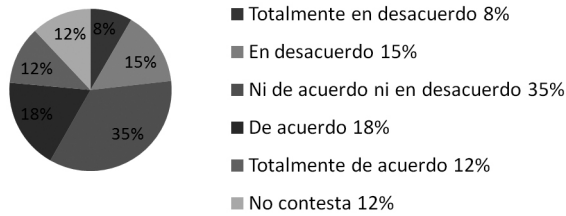
<i>Cifras y letras</i>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Media 2011
Share (%)	6,6	5,1	6,1	5,2	7,7	5,2	6,8	5,5	4,9	4,9	5,8

Datos del boletín de audiencia de Kantar Media. Elaboración propia.

El espacio es conocido por la mayoría de los jóvenes que contestaron a nuestro cuestionario. Solo un 12 por ciento dejó la pregunta en blanco, por lo entendemos que el reconocimiento es mayoritario entre los sujetos consultados⁵³. Si bien, el hecho de que lo conozcan no significa que se declaren seguidoras del mismo. Un 35 por ciento de los informantes presentó una opinión poco definida sobre *Cifras y letras*. A pesar de que sepan de qué programa se trata, no cuentan con información suficiente como para evaluar si la construcción que se lleva a cabo de Andalucía en el mismo es similar a la suya como jóvenes. Asimismo, podemos atribuir esta escasa definición a la propia idiosincrasia del espacio. Como pusimos de manifiesto con anterioridad, esta versión del programa es compartida por dos televisiones autonómicas: Telemadrid y la RTVA. El hecho de que no sea un espacio producido en la región hace que su puesta en escena esté despojada de elementos, (incluidos, a veces, los propios concursantes), con los que se pueda identificar al entorno más cercano a los espectadores. Dicho de otra manera, al no tratarse de un programa netamente andaluz, la mayoría de los jóvenes consultados no percibe una clara vinculación de su puesta en escena con la realidad de la comunidad.

Gráfico 60: La imagen transmitida de Andalucía en *Cifras y letras* coincide con mi percepción de la región

⁵³ Por titulaciones, el porcentaje de desconocimiento más alto lo encontramos, de nuevo, en los estudiantes de Ingeniería y Ciencias Naturales, entre los que el resultado aumenta unos cinco puntos hasta situarse entre el 16 y 17 por ciento, respectivamente. En cambio, esta situación se invierte en el caso de los estudiantes de titulaciones vinculadas con la Educación y la Comunicación, entre los que el número de preguntas en blanco se reduce hasta situarse alrededor del ocho por ciento. Vid. Anexos, p. 8.



En todo caso un 29,75 por ciento de los informantes sí muestra una clara identificación de sus intereses con el programa aquí analizado. Especialmente significativo resulta el análisis de los datos desgranados según las titulaciones. Así, los alumnos de Ingeniería y Ciencias Exactas, que muestran un perfil más crítico con la imagen construida de la comunidad en los espacios de la RTVA, son quienes mejor valoran este formato. Se trata de un dato llamativo por varias cuestiones. En primer lugar, el 38 por ciento de estos estudiantes que se muestra de acuerdo con la construcción de Andalucía en el programa, siente que sus demandas, en cuanto a consumo televisivo, se ven satisfechas a través de espacios de este tipo. Asimismo, esta vinculación también podría estar relacionada con la mitigación de los elementos asociados a Andalucía en esta versión de *Cifras y letras*. Puede, por tanto, que, estos jóvenes se sientan más identificados con programas neutrales, en lo que a elementos relacionados con la cultura andaluza se refiere, que con otro tipo de programas en los que las señas identitarias relacionadas con la región resultan más evidentes.

Además, al analizar los discursos sobre *Cifras y letras* se percibe cómo muchos de los informantes relacionan el espacio con etapas anteriores del mismo, especialmente con la emitida por la segunda cadena de TVE. Esta circunstancia podría guardar también cierta relación con los datos obtenidos, especialmente con los de los perfiles que han mostrado, hasta ahora, menos conocimiento de la programación de las dos cadenas andaluzas. Seguramente, cierto sector de los informantes respondió a la pregunta aludiendo al recuerdo que mantenían de la emisión de *Cifras y letras* en otra cadena, y no a su actual emisión en Canal Sur 2 Andalucía. Esta justificación, podría explicar, al menos en parte, las diferencias obtenidas en el caso de los estudiantes de Ingeniería respecto a la valoración que han hecho del resto de programas aquí analizados.

Como venimos exponiendo, son numerosas las referencias al pasado de este espacio en TVE: “Yo lo veía con Elisenda Roca en la 2, hace 20 años por lo menos” (H-1984, estudiante universitario: 266).

En cambio, respecto al programa actual aquí analizado, echan en falta algo de innovación en su estructura. Creen que la proliferación de espacios similares ha supuesto un aumento de la competencia y creen que una adaptación de las secciones del mismo ayudaría a consolidar el seguimiento de los espectadores: “*Cifras y letras*, esto estaba en la dos. Esto es un programón, lo que pasa es que es muy monótono” (H-1981, estudiante de doctorado: 247)⁵⁴.

Al referirse a Goyo González, encargado de presentar *Cifras y letras*, los informantes expresaron diferentes apreciaciones. En primer lugar, y al contrario de lo que ocurre con el conductor de *Saber y ganar*, Jordi Hurtado, a Goyo González no se le asocia directamente con el espacio. Lo reconocen de su paso por otros programas, por lo que la identificación del presentador con esta edición de *Cifras y letras* está subordinada a su pasada labor en otros programas: “A mí el tío me recuerda a *Uno para todas*, que me gustaba a mí el programa ese, aunque ahora está mucho más comedido” (H-1984, estudiante universitario: 266).

No obstante, lo que realmente subyace de las declaraciones recogidas es el alto grado de identificación que presentan los jóvenes de un nivel medio-alto de formación con este tipo de espacios. El hecho de que sean capaces de recordar las pruebas del concurso o establecer valoraciones sobre su conductor, ponen de manifiesto un conocimiento significativo acerca del espacio aquí analizado.

Por ello, y como detallaremos al finalizar este capítulo, creemos que la apuesta por propuestas que alberguen contenidos divulgativos o relacionados con el conocimiento constituye una baza segura a la hora de contar con la aprobación de los jóvenes: “Yo creo que programas de este estilo,

⁵⁴ En este sentido, consideran que existen en la parrilla de la televisión actual otros productos televisivos similares al aquí analizado que han sabido adecuarse, a través de la inserción de pequeñas modificaciones, a los intereses de la audiencia. Concretamente, se refieren al espacio *Saber y ganar*, concurso de conocimiento que se emite desde hace quince años en la sobremesa del segundo canal de TVE, y cuya buena trayectoria le ha permitido consolidarse y mantenerse en la programación preservando su esencia: “Meter más pruebas o más como secciones como en la mayoría de los programas. Por ejemplo, está el de *Saber y ganar* en la 2, que tiene más alternativas. Es más dinámico y también el presentador es una pasada, es espectacular” (H-1981, estudiante de doctorado: 247). Entre sus singularidades la figura de su presentador, Jordi Hurtado, sobresale sobre todas las demás. Se trata de un conductor que ha estado al frente del programa desde su estreno: “Pero el valor de ese programa es el presentador, que es como si fuera el primer día lo presenta con una fuerza... Jordi Hurtado” (H-1981, educador ambiental: 267).

que todo el mundo coincide en que nos gusta, deberían intentar ponerlos más, crear otros formatos, hacerlos más atractivo...” (M-1987, traductora e intérprete: 267).

Asimismo, no debemos pasar por alto el que se trate de un programa con más de veinte años de trayectoria, lo que ha ido sedimentando en el imaginario colectivo de esta generación de andaluces recuerdos sólidos, vinculados a la historia de este espacio:

- “Hay series o programas que deberían de cesar (*Arrayán*) o modernizarse (*Cifras y letras*)” (M-1985, Pedagogía).
- “No, sobran espacios para “todos los públicos” que al final son seguidos por personas mayores (todo lo que presenta Juan y Medio) y los contenidos culturales de “Cifras y letras” no atraen a nadie (dedicarle un programa al gazpacho tiene delito)” (H-1989, estudiante universitario).

7.1.4.2 *Taxi*, un formato actual con carácter andaluz

Taxi es un concurso de conocimiento que se estrenó en 2010 en Canal Sur 2 Andalucía. Se trata de un formato original de la BBC que ha sido adaptado por la productora ATN para la televisión pública andaluza.

El programa, como bien indica su nombre, se desarrolla dentro de un taxi en el que su conductor, el humorista andaluz Manolo Sarriá (ex integrante del dúo humorístico *El Dúo Sacapuntas*), realiza preguntas a los supuestos viandantes que han parado al vehículo por la calle y que durante su carrera pueden ganar premios en metálico.

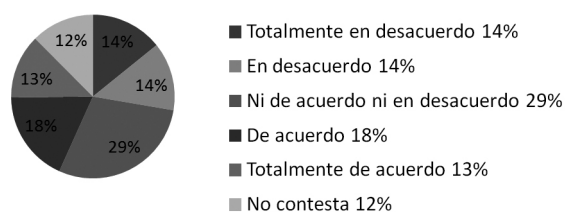
En su primer año de emisión (2010) consiguió un 4,4 por ciento de *share*, situándose como uno de los programas más vistos de la segunda cadena de la televisión andaluza. En el segundo año en la parrilla (2011) el espacio se ha consolidado, aumentando su cuota de pantalla en más de un punto. *Taxi* es un programa diario y se emite a las 21:25 horas con una duración de 30 minutos y, a tenor de los resultados que ahora presentamos, cuenta con una gran acogida entre los jóvenes andaluces.

<i>Taxi</i>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Media Anual
2011												
<i>Share</i> (%)	6,8	6,6	5,9	5,4	6,3	6,0	5,6	3,8	5,0	5,8	4,6	5,6

Boletín de audiencia de Kantar Media. Elaboración propia.

A pesar de que nos encontramos ante un programa no demasiado relevante, ubicado en un canal secundario y que cuenta con unas discretas cifras de audiencia, solo un 12,47 por ciento de los jóvenes que rellenaron el cuestionario dejó de contestar esta pregunta incluida en el cuestionario. Si lo comparamos con los resultados obtenidos para el análisis de otros espacios de mayor proyección en la televisión andaluza, podemos concluir que se trata de un programa con un amplio conocimiento por parte de los jóvenes andaluces. No obstante, no debemos obviar que el 29 por ciento no se manifestó de manera clara ante el supuesto presentado, por lo que podemos considerar que, a pesar de conocer la existencia del programa, no cuentan con un conocimiento suficiente para posicionarse de manera clara.

Gráfico 61: Coincidencia entre la imagen de Andalucía retratada en el concurso *Taxi* y la de los jóvenes andaluces



Entre el amplio sector, en torno al 60 por ciento, que dejó patente su opinión ante la cuestión planteada, los resultados evidencian una división significativa. Así, el 30,78 por ciento considera que la imagen transmitida de Andalucía en el programa *Taxi*, coincide con su propia percepción de la región, mientras que un 25,69 por ciento opina de manera contraria.

A pesar de estos ajustados resultados, es significativo el hecho de que entre las declaraciones de los informantes el espacio haya sido uno de los más citados para ponerlo como ejemplo de los esfuerzos llevados a cabo por la RTVA para atraer a un público más rejuvenecido a su programación:

- “Sí, con el programa de Manu Sánchez o *Taxi*. No obstante, creo que deberían dedicar más tiempo a programas de este tipo” (M-1989, Medicina).
- “Sí. Desde hace un par de años se vienen emitiendo series americanas de éxito (*Héroes*) y concursos “frescos” (*Taxi*)” (H-1987, Ing. Superior Industrial).

- “Sé que programas como *Cifras y letras* son programas que atraen a la población joven, al igual que *Taxi*, pero *Menuda noche* o cualquier *reality* de Juan y Medio son programas que la población joven repudia” (H-1991, Marketing e investigación de Mercados).
- “Algunos programas lo intentan pero solo algunos lo consiguen, en mi opinión sólo el programa *Taxi*” (M-1991, Biología).

Las declaraciones anteriores evidencian esta buena acogida de los jóvenes con el formato propuesto por *Taxi*. Les parece un programa ameno, divertido y actual, lejos de la imagen mayoritaria que tienen de la propia RTVA: “Aburrida, no la veo nunca solo veo el *Taxi*” (M-1989, Administración y Dirección de Empresas). De hecho, en determinadas declaraciones, utilizan su percepción del mismo para contraponerlo a la visión tradicional y tópica que tienen de la televisión andaluza en su conjunto: “No lo suelo ver mucho. Lo único que me gusta es *Taxi* y *La semana más larga*” (M-1991, Periodismo).

Por tipos de estudios, los datos presentan una desigual acogida del programa entre los diferentes perfiles, aunque más matizados que los obtenidos en otros casos. El colectivo que muestra un mayor desconocimiento del espacio es el conformado por alumnos de Ingeniería y Ciencias Exactas, (un 19,71 por ciento de ellos no contestó al ítem específico). En cambio, los estudiantes de Ciencias de la Educación y de titulaciones relacionadas con las Humanidades son los que más identifican el espacio en la parrilla de la andaluza, ya que solo un 7,44 por ciento dejó en blanco la pregunta.

Asimismo, son estos últimos estudiantes quienes manifiestan un mayor grado de acuerdo con la imagen percibida de la región en *Taxi*, (un 33,95 por ciento que se situó a favor de la premisa expuesta). Por su parte, el colectivo que menos rechazo presentó ante el espacio es el conformado por los alumnos de Matemáticas e Ingeniería, entre los que menos del 22 por ciento —cuatro puntos por debajo de la media general— opina no estar de acuerdo con la imagen de Andalucía que transmite el programa.

A pesar de que durante la realización de los grupos de discusión no se expuso un vídeo específico sobre este espacio, debemos señalar que en todos ellos algún participante se refirió en alguna ocasión, a su existencia en la parrilla del segundo canal de la televisión pública andaluza.

En general, la opinión sobre el concurso es bastante positiva. Valoran la figura del conductor del mismo, Manolo Sarriá, al que vinculan muy estre-

chamente con Andalucía. Especialmente significativas han sido las declaraciones recabadas en el grupo con menor nivel formativo, ya que había sujetos que afirmaron ser seguidores habituales del programa.

- “Lo del *Taxi* ¿no es en Canal Sur?”
- “Lo del *Taxi* sí lo veo yo”
- “Yo también veo lo del *Taxi*, lo veo todos los días
(Málaga, 18-25 años, estudios primarios: 272).

También resultan llamativas las disertaciones que vertieron sobre el espacio cierto sector de las jóvenes con un alto nivel formativo, lo que evidencia, principalmente, que ellas también se configuran como potenciales telespectadoras habituales del espacio. De manera natural, comenzaron a debatir sobre la puesta en escena previa del programa, criticando la ausencia de espontaneidad en la elección de los concursantes:

- “Creo que está todo muy preparado, lo de que se monten y aparezca el taxi de colores es como, bueno”
- “La fanfarria”
- “Yo lo veo preparado, las cosas como son. Es casualidad que siempre se montan tres, individualmente ¿es que nadie coge un taxi o qué?”
- “Yo no creo que esté tan preparado”
- “Al principio pensaba que era algo espontáneo y tal, pero luego empecé a pensar y bueno no se monta nadie solo”
- (Granada. Mixto, 25-35 años, jóvenes con formación universitaria: 267).

Al margen de otras cuestiones, como la opinión que les merece esta forma de proceder, lo que parece evidente es que existe una clara vinculación con el espacio ya que, a diferencia de lo que ocurre en otras circunstancias, los informantes dejan patente su seguimiento y aunque lo hayamos incluido como concurso de ‘conocimiento’, es cierto que el nivel de las preguntas no es demasiado alto y que también entra en juego en su resolución el azar.

7.1.4.3 *La semana más larga*, un *late night* andaluz

Manuel Sánchez Vázquez, más conocido como Manu o Manu Sánchez, es un presentador y humorista andaluz vinculado desde muy joven a la

televisión pública de la comunidad. En 2006 comenzó a participar como colaborador en espacios de la RTVA que siempre han estado impregnados por un marcado carácter personal que han hecho de este humorista gaditano una de las figuras clave de la televisión andaluza⁵⁵. El éxito y la independencia que siempre han caracterizado a este andaluz, le llevaron a crear su propia productora, 16 Escalones, con la que actualmente produce el espacio *La semana más larga*, que él mismo dirige.

El formato del espacio aquí analizado bascula entre las características propias de un *late show*, (en lo que a contenidos se refiere), y la ubicación natural de un *night show*, (por cuanto su horario de emisión es semanal y en *prime time*). Por su estructura formal nos encontramos ante un programa de entretenimiento en el que se intercalan diferentes secciones, siempre con una marcada presencia del humor, pero en el que la información, propiamente dicha apenas tiene cabida, como sí suele tenerla en los programas que se emiten en franjas horarias similares⁵⁶. Su estilo, por tanto, se asemeja más al de un *late night*, basado en un análisis satírico de la actualidad, incluyendo entrevistas a personajes famosos y actuaciones de cantantes y actores. Actualmente, el programa se emite los miércoles por la noche a las 22:15 horas, en el *prime time* de la segunda cadena de la televisión pública andaluza.

A pesar de la merma constante en el número de telespectadores que ha sufrido en los últimos dos años la RTVA, el programa de Manu Sánchez ha conseguido mantenerse e incluso aumentar su cuota de pantalla entre 2010 y 2011.

<i>La semana más larga</i>	2007	2008	2009	2010	2011
Share (%)	5,7	5,6	5,9	3,6	4,95

Memorias RTVA 2007, 2008, 2009 para el programa *Colga2 con Manu* y 2010 para *La semana más larga*. Para 2011 datos del boletín de audiencia de Kantar Media.

Elaboración propia.

<i>La semana más larga</i>	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Media
----------------------------	---------	-------	-------	------	-------	------------	---------	-----------	-----------	-------

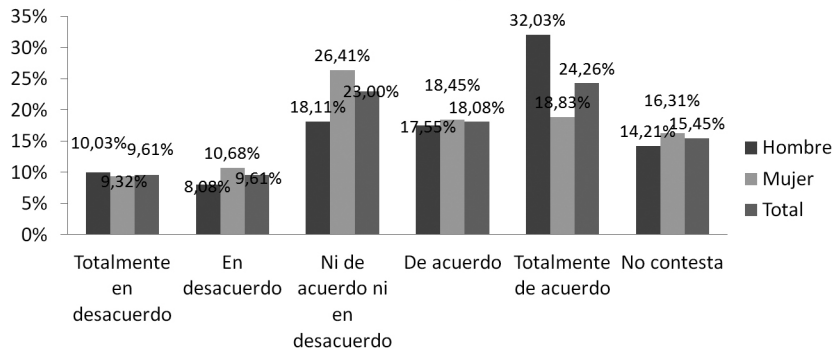
⁵⁵ El primero de estos espacios fue *De la mano de Manu* (2006-2007), que poco tiempo después se convirtió en *Colgados con Manu* (2008-2009).

⁵⁶ El formato estadounidense del *late show* quedó consolidado en España cuando Pepe Navarro importó la fórmula a las madrugadas de Telecinco con el programa *Esta noche cruzamos el Mississippi*.

Share (%)	4,8	5,4	4,6	4,4	7,3	5,1	4,9	4,2	3,9	4,95
-----------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------

Datos del boletín de audiencia de Kantar Media. Elaboración propia.

Gráfico 62: El presentador de *La semana más larga*, Manu Sánchez, conecta con los jóvenes andaluces



El grado de desconocimiento del presentador andaluz lo podemos cifrar en torno al 15 por ciento, si atendemos al número de personas que dejaron la pregunta referida a esta figura en blanco. En este caso, la diferencia entre ambos sexos es muy pequeña, y se encuentra alrededor de los dos puntos. En cambio, a la hora de opinar sobre el nivel de conexión de los jóvenes andaluces con el conductor de *La semana más larga*, Manu Sánchez, estas desigualdades se acentúan. Los chicos muestran un grado de identificación con el presentador y con el programa significativamente más elevado que las chicas. Concretamente, el 49,6 por ciento de los jóvenes masculinos afirma que existe afinidad entre el presentador del espacio y el público joven andaluz, mientras que en el caso de las informantes el porcentaje se reduce, llegando hasta al 37,2 por ciento. Ellas también muestran un mayor desconocimiento del *late-night*, ya que un 26,41 por ciento decidió no posicionarse ante el supuesto, frente a un 18,11 por ciento de los varones. En el otro lado de la balanza, un reducido grupo, en torno al 18 por ciento de los encuestados, afirma no sentir que la figura aquí analizada consiga atraer al público joven andaluz.

Si desgranamos los datos atendiendo a los diferentes perfiles de conocimiento o el sexo de los sujetos, observamos cómo la opinión mayoritaria ante el espacio y el presentador objeto de este análisis es muy positiva y causa mucho más consenso entre los informantes que las opiniones vertidas sobre otros espacios. Así, el grado de desconocimiento más elevado lo muestran los estudiantes de Ciencias Naturales e Ingeniería, entre los

que en torno a un 18 por ciento no contestó la pregunta. En frente, se encuentran los estudiantes de Ciencias Sociales y Comunicación, de los que apenas un 13 por ciento dejó en blanco la cuestión planteada. En cambio, el mayor grado de discrepancia lo ostentan en este caso los alumnos de Periodismo y Comunicación Audiovisual, entre los que el 24 por ciento afirma no sentir que la figura objeto de análisis tenga una especial conexión con el público juvenil de Andalucía. De la misma manera, los resultados obtenidos muestran que el menor grado de rechazo ante el presentador lo ostentan los alumnos de Ingeniería y Matemáticas (15,49), junto a los de Educación y Humanidades (15,34).

7.1.4.3 a) *Manu Sánchez, el presentador de los jóvenes en la RTVA*

Los datos que hemos expuesto con anterioridad evidencian una clara conexión del colectivo analizado con la figura del presentador andaluz y por ende con el espacio que dirige. Asimismo, hemos detectado también un mayor nivel de identificación de los hombres que de las mujeres ante el espacio aquí analizado.

Entre las reflexiones vertidas por los informantes destacamos, en primer lugar, y como sucediera con el programa *Taxi*, la valoración que hacen del mismo como espacio destinado a los jóvenes, frente al grueso de la parrilla, dirigido a personas de edad avanzada:

- “Está dedicada a un público mayoritariamente adulto. Si no fuera por Manu Sánchez y la Champions League pocos jóvenes lo verían” (H-1992, Marketing e Investigación de Mercados).
- “Que yo sepa, su programación es dirigida a ancianos, salvo alguna excepción como Manu Sánchez” (H-1990, Ing. Superior industrial).
- “Excepto el presentador Manu Sánchez, lo demás es una programación para tener a todos los ancianos viendo su canal” (H-1988, Filología Inglesa).

Entre los comentarios vertidos existe una opinión generalizada acerca de que las apuestas destinadas a los jóvenes de la RTVA son escasas, aunque cuenten con la aprobación mayoritaria de este sector de la audiencia. Son conscientes de que su grupo de edad no constituye el público objetivo de la televisión andaluza, por lo que llegan a mostrar su resignación ante tal

situación. Lo relacionan con los réditos de audiencia que le otorgan al ente andaluz las personas mayores: “Supongo que se hacen, como en el programa de Manu Sánchez, pero a mi parecer no es suficiente, aunque supongo que como el público mayor les ofrece buenas cifras de audiencia tampoco les importa mucho atraer a los jóvenes” (M-1987, Periodismo).

También hemos detectado opiniones en las que se pone de manifiesto que los espacios destinados a los jóvenes son subordinados a otros programas, principalmente por los horarios elegidos para su emisión y los diferentes cambios en su ubicación en la parrilla:

– “Si, siendo el ejemplo más destacable el nuevo programa de Manu Sánchez, aunque con el fallo importante de ponerlo en un día poco adecuado para este tipo de público” (H-1988, Administración y Dirección de Empresas).

– “No. Manu Sánchez funciona y conecta pero su espacio queda relegado a Canal Sur 2 e incluso su formato es inestable, así como su horario y continuidad” (H-1992, Periodismo).

Entre los principales atractivos del programa destacan que su apuesta humorística difunde una imagen de Andalucía y, especialmente, de los jóvenes, que se aleja de los tópicos que tanto rechazo crean entre este colectivo, especialmente de aquellos estereotipos que fomentan la fama de incultos y de personas pocos formadas de los andaluces:

– “Hombre se está cambiando, del Dúo Sacapuntas a eso pues... es un paso creo yo” (M-1987, intérprete y traductora: 269).

“Es humor más inteligente, creo, es como humor de ahora” (H-1984, estudiante universitario: 269).

“La diferencia de antes que nos ponían de catetos, pues esto es un paso. Lo que te demuestra es que alguien que habla así no significa que sea tonto, por lo menos eso es lo que a mí me parece” (H-1985, licenciado en Ciencias Ambientales: 269).

Esta transformación en la imagen de Andalucía es atribuida, principalmente, a la figura del presentador, Manu Sánchez. Además de su juventud, destacan su nivel formativo y su capacidad para conectar con las nue-

vas generaciones, atendiendo a sus necesidades, gustos e inquietudes, sin perder la esencia de la identidad regional andaluza:

“Pero este tío es muy bueno, yo lo veo de vez en cuando y tiene monólogos con la pizarra. Vi uno de esperando la lluvia y por favor qué risa, y luego contando la historia de la humanidad desde Adán y Eva hasta ahora y yo me partía” (M-1986, psicóloga: 270).

7.1.4.4 *El público lee*, la puesta por la lectura de la RTVA

Concluiremos este capítulo con el análisis de la opinión de los jóvenes sobre el espacio literario por excelencia de Canal Sur 2 Andalucía, *El público lee*. Estrenado en 2002, es un programa semanal dedicado a los libros que puede verse los domingos a las 19:30 horas en el segundo canal de la televisión pública andaluza. Está dirigido por el periodista andaluz Jesús Vigorra, que se ha convertido en una de las figuras con más relevancia pública de la RTVA. En 2007 recibió el Premio Nacional para el fomento de la Lectura y, entre sus principales atractivos, se encuentra el hecho de que fue un espacio pionero en la interacción con los espectadores. Así, hasta septiembre de 2011, el grueso del programa estaba conformado por la entrevista a un autor determinado hecha por el conductor del espacio y tres espectadores, que analizaban junto al escritor un libro reciente del invitado.

Son numerosas las voces de escritores y otros intelectuales que han alabado la tarea desempeñada por este programa, valorando su función como espacio para la difusión de la literatura y su apuesta por el fomento de la lectura⁵⁷. Sin embargo, los datos que expondremos a continuación muestran un desconocimiento manifiesto del colectivo analizado, y de la audiencia en general, sobre el programa objeto de análisis.

Los resultados de la figura 63 demuestran un alto grado de desconocimiento acerca de la existencia del espacio. El 27 por ciento de los jóvenes consultados no contestó a la pregunta y un 32 por ciento tampoco expresó

⁵⁷ La escritora María García-Lliberos publicó, después de su intervención en el programa, un artículo de opinión en el diario *El País*, poniendo al espacio aquí analizado como ejemplo de la programación que debiera tener cualquier televisión pública (*El País*, 4 enero de 2003).

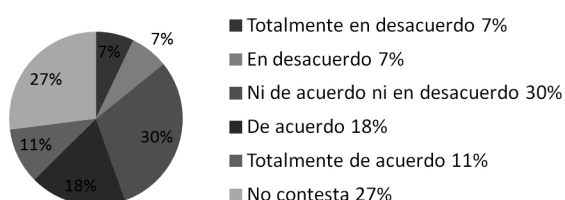
su opinión de manera clara. Por tanto, podemos concluir que alrededor del 60 por ciento de los informantes o bien no es consciente de la existencia de este espacio, o bien, no cuenta con información suficiente como para evaluar su funcionamiento.

Sin embargo, entre el sector de sujetos que decidió plasmar en el cuestionario su valoración, el 28,49 por ciento lo consideró un programa idóneo para la difusión de la literatura y el fomento de la lectura en Andalucía, frente a un 14,18 por ciento que no mostró acuerdo ante esta hipótesis.

Esto es, a pesar de que gran parte de los jóvenes que han participado en este trabajo no conocen el espacio aquí analizado, es relevante la buena consideración que tienen sobre el mismo los participantes que sí conocían su existencia.

Según la tipología de los estudios los datos difieren en menor medida que en la disgregación de otros espacios, si nos atenemos a los perfiles de los informantes. Lo más llamativo es que el 43,97 por ciento de alumnos de Periodismo y Comunicación Audiovisual valoran de forma positiva o muy positiva esta apuesta literaria de la televisión andaluza. Además de constituir una diferencia notable, si lo comparamos con los datos generales (15,5 puntos de diferencia), el resultado se dispara aún más si lo enfrentamos al escaso 16,29 por ciento de estudiantes de Ingeniería y Matemáticas que se manifestó de acuerdo ante el supuesto. Además, entre los alumnos de Ciencias de la Comunicación, el porcentaje de personas que no tuvo una opinión definida ante el espacio se reduce del 57,82 por ciento general al 45,54 por ciento, conformándose como el colectivo de estudiantes con una opinión más favorable ante el programa aquí analizado.

Gráfico 63: *El público lee* es un buen espacio para la difusión de la literatura y el fomento de la lectura en Andalucía



Ante la emisión de un vídeo del espacio *El público lee* la mayoría de los participantes en los grupos de discusión no supieron reconocerlo. Entre

los que sí fueron capaces de identificarlo, una clara minoría y solo entre estudiantes con un alto nivel formativo, hemos constatado, no obstante, una clara valoración del formato:

“Yo si lo he visto alguna vez, está bien. Llevan un escritor que va con su libro y llevan a invitados que han leído el libro y hablan un poquito de eso. Luego hay secciones como el ‘botiquín’ donde te dicen que libros tienes que leer” (H-1982, educador ambiental: 267).

Cabe mencionar también que entre los participantes que no reconocieron el programa, hemos detectado un discurso favorable ante este tipo de espacios: “A mí me parece una idea súper buena, comentar la lectura” (M-1985, fisioterapeuta). Afirman que, paradójicamente, son los programas que más les gusta ver en televisión y que, cuando dan con ellos por casualidad, suelen detenerse a verlos:

“Yo todo lo de este estilo que me encuentro lo dejo, no sé si lo volveré a ver otro día pero si lo encuentro lo dejo, me interesa lo veo y luego ya... puedo volver a verlo o no” (M-1985, traductora e intérprete: 267).

Son especialmente críticos con la escasa difusión que se lleva a cabo de estos programas, así como con el horario de emisión y la ubicación en canales secundarios. Aseguran que sí se colocaran en mejores ventanas los espectadores, al menos ellos, seguirían programas de este tipo:

“Pero es lo que digo yo, este tipo de programas ¿por qué no los dan a conocer un poquito más? Porque no lo conocía, y si pretendan que tenga público una cosa que ni siquiera va a anuncios...” (M-1987, Psicología: 268).

Para concluir, nos detendremos en analizar la opinión de un joven con estudios de doctorado que se declaró seguidor de *El público lee*. En sus declaraciones sobre el espacio, además de quedar patente su detallado conocimiento sobre el mismo, subyace una cierta crítica ante el formato propuesto. Considera que, a pesar de ser un programa adecuado, presenta una puesta en escena algo anquilosada, que se aleja de otros espacios de este tipo con mayor acogida entre los jóvenes. Concretamente lo compara con el programa de la segunda cadena de TVE, *Página abierta*, aludiendo

al mayor dinamismo de este frente al formato más clásico del espacio andaluz:

“El formato no es especialmente bueno, pero no es que sea malo, me parece bastante correcto. Luego la pequeña tertulia que inician con los autores está bastante bien, los pequeños reportajes que hacen sobre librerías, sobre autores también están bien. Yo creo que este tipo de programas está bastante bien pero, por ejemplo, el programa que tiene La 2 de *Página abierta* es muchísimo mejor a nivel formal, a nivel creativo, que este, es mucho más moderno. Este es mucho más clásico y el de *Página abierta* es mucho más dinámico te mete muchos autores. *Página abierta* es más como un suplemento cultural, te informa de muchos autores, se centra en un tema. Este te informa en profundidad de un autor y de su obra, son diferentes” (H-1989, estudiante de doctorado).

En septiembre de 2011 el programa introdujo sustanciales cambios en su formato. Entre ellos, el que supuso la desaparición de la sección en la que los espectadores charlaban con los autores acerca de diferentes obras. Las modificaciones han supuesto mayor variedad de secciones y, sobre todo, un ritmo más rápido del desarrollo del espacio.

7.2 Los presentadores de la RTVA más recordados por los jóvenes

Daremos por concluido este séptimo capítulo con el análisis de la información obtenida en nuestro trabajo de campo respecto de los presentadores y presentadoras más conocidos de la RTVA.

La proporción de hombres y mujeres encuestados que son capaces de recordar el nombre de, al menos, un presentador de la RTVA es muy similar y se encuentra en torno al 75 por ciento, si tenemos en cuenta su peso relativo en la muestra final. El perfil de los personajes recordados privilegia a las figuras masculinas en detrimento de las femeninas. De los 43 nombres diferentes citados, el 60 por ciento corresponde a hombres y el 40 por ciento a mujeres que trabajan en alguno de los espacios televisivos de la RTVA. Este hecho es aún más significativo si lo trasladamos a la lista de los diez personajes más recordados, dónde solo aparecen tres mujeres frente a siete profesionales de género masculino.

Sin embargo, lo más llamativo vuelve a ser la avasalladora presencia del presentador estrella de la cadena andaluza: Juan y Medio. Es citado en un 71,77 por ciento de los cuestionarios y es nombrado en 628 de las 663 encuestas en las que se hacía referencia a alguna figura de la RTVA, acaparando prácticamente el 40 por ciento de las referencias. Estos abrumadores datos, remarcan la fuerte vinculación que existe entre este presentador y la propia imagen de la RTVA en su conjunto. La relación es prácticamente automática y es extrapolable al conjunto de los jóvenes andaluces.

Entre las reflexiones referidas a Juan y Medio destaca una opinión mayoritaria referida al prestigio con el que cuenta este presentador, especialmente, por la familiaridad y la cercanía con la que es percibida esta figura entre cierto sector de la audiencia andaluza. Sin embargo, los informantes complementan su valoración haciendo referencia a que este reconocimiento no trasciende las fronteras de la región:

- “Yo creo que no funcionaría en otra cadena”
 - “De hecho no funcionó”
 - “Aquí la gente le tiene cariño”
- (Mixto, 25-35 años, estudios de tercer ciclo: 249).

Los informantes reconocen, asimismo, el gran atractivo de este presentador. Algunos opinan, incluso, que sin su presencia los espacios que dirige no seguirían en la parrilla: “Es el secreto de este programa, porque este programa si lo hiciera otra persona no valdría un duro no funcionaría nada” (M-1985, estudiante universitaria: 261).

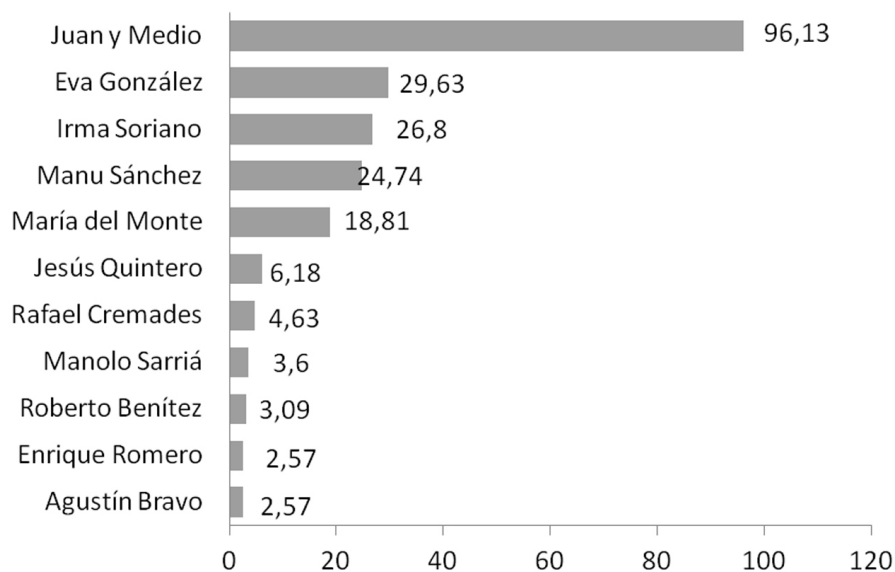
Asimismo, es significativo destacar que en este listado de los presentadores más populares, todos los que se citan son figuras relacionadas, casi en exclusiva, con el género del entretenimiento. Tan solo el presentador Rafael Cremades, situado en séptima posición en esta clasificación, ha estado vinculado durante una década a los servicios informativos de la RTVA, tomando el testigo, temporalmente, de Juan y Medio en el programa *La tarde aquí y ahora* durante 2011. En la actualidad es el encargado de dirigir el programa radiofónico de las mañanas de los fines de semana de Canal Sur Radio, *La calle de enmedio*.

Como puede verse, en lo que se refiere a los programas destinados a la evasión o el divertimento, y ocupando posiciones muy destacadas, hallamos las figuras de Juan y Medio, Manu Sánchez (presentador de *La semana más larga*), Eva González (presentadora de *Se llama copla*) o Manolo Sarriá (integrante de la desaparecida pareja cómica *Dúo Sacapuntas* y que en la actualidad es el encargado de conducir el concurso *Taxi*). Vinculados a espacios con contenido más divulgativo encontramos a Jesús Quintero, Enrique Romero (presentador de *Toros para todos* y *Hace falta valor*) e Irma Soriano, que durante el momento en el que se realizó el trabajo de campo era la presentadora del matinal diario de Canal Sur Televisión *Mira la vida*.

También es significativo detenernos en analizar la edad de las figuras más nombradas. En los diez primeros puestos encontramos tan solo dos presentadores menores de 45 años, (Manu Sánchez y Eva González), si bien cabe reseñar las privilegiadas posiciones que ocupan en el listado (segundo y tercera). Por otro lado, es curioso encontrar entre los diez primeros puestos dos figuras que en el momento en que se rellenaron los cuestionarios no formaban parte de la plantilla de la RTVA: María del Monte y Agustín Bravo. El caso de la cantante andaluza es menos llamativo, ya que se retiró de la parrilla en 2009 y en sus últimas temporadas, como vimos en el capítulo cuarto, el programa se hizo muy popular, siendo, incluso, protagonista de duras polémicas que en torno a la idoneidad de su emisión en un canal público. En cambio, Agustín Bravo abandonó la televisión

andaluza en 2004, aunque, el protagonismo que adquirió en ella durante varias temporadas, sigue vigente en el imaginario de los jóvenes que han formado parte de este trabajo⁵⁸. El perfil de esta figura fue muy similar al que tiene en la actualidad Juan y Medio. Se trata de una estrategia ampliamente explotada por la RTVA cuya intención es conseguir un mayor grado de fidelización de la audiencia a través de la vinculación de ciertos personajes con un protagonismo muy destacado a la imagen de la cadena. Mención aparte merece la figura del presentador Roberto Sánchez Benítez. Este andaluz, con una larga trayectoria en la RTVA, es la imagen de *Salud al día* y *Tecnópolis*, dos de los espacios divulgativos más valorados por los jóvenes que han participado en este trabajo y que, aunque en menor medida, también acapara un significativo número de referencias.

Gráfico 64: Presentadores más relevantes de la RTVA para los participantes (ambos sexos)



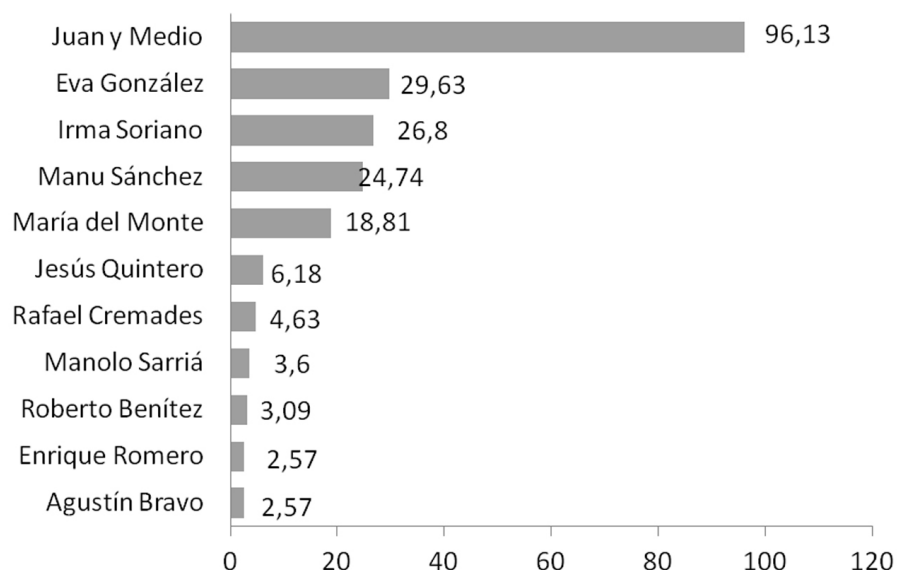
Porcentaje sobre los 663 cuestionarios en los que se encontró, al menos, una referencia.
Elaboración propia

Si tomamos como referencia exclusivamente las respuestas femeninas, la lista de personajes más representativos de la RTVA es similar a la que une los datos de ambos sexos, aunque con algunas matizaciones. La más llama-

⁵⁸ Durante su etapa como presentador en Canal Sur Televisión condujo los siguientes espacios: *Números rojos*, *Paga extra*, el magazine de gran éxito *Bravo por la tarde* (2000-2003) y posteriormente los concursos *El Padrino* y *Hacemos el humor*.

tiva tiene que ver con una mayor importancia de las mujeres. El segundo puesto, integrado en la lista común por Manu Sánchez, es ocupado aquí por la presentadora Eva González, a la que le sigue Irma Soriano, desplazando al humorista andaluz hasta la cuarta posición. Asimismo, el número de referencias es en este caso más compensado, situándose las cuatro primeras posiciones por encima del diez por ciento. También resulta significativa la menor importancia que adquiere el periodista taurino Enrique Romero y el aumento en el número de referencias que obtiene Rafael Cremades⁵⁹.

Gráfico 65: Presentadores más relevantes participantes de género femenino



Porcentaje sobre 388 cuestionarios contestados por mujeres en los que se encontró, al menos, una referencia. Elaboración propia.

Sin embargo, si desagregamos los datos de los informantes masculinos, nos damos cuenta de que, a pesar de las grandes coincidencias, aparece en el listado masculino un personaje nuevo: el periodista deportivo Ángel Acién. Este dato resulta más llamativo si le añadimos que, en el caso de las mujeres, tan solo hemos encontrado una referencia en las 937 citas analizadas a esta figura de la televisión andaluza. Asimismo, la referencia

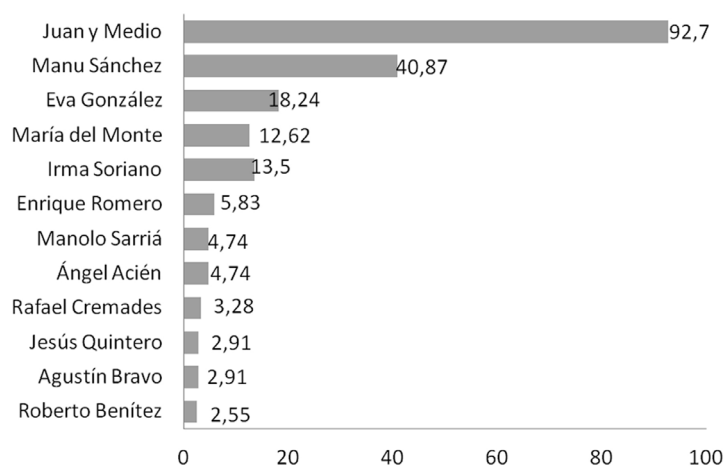
⁵⁹ Estos resultados corroboran los obtenidos en apartados anteriores, reafirmando que los informantes se sienten más identificados que ellas con los contenidos taurinos, al tiempo que estas sienten una mayor vinculación con el flamenco y la copla, evidenciado en la posición que obtiene en este caso la presentadora Eva González.

al mundo taurino de la mano de Enrique Romero adquiere una mayor importancia en el caso de los participantes varones. Por otro lado, resulta evidente que en el caso de los varones existe una mayor polarización en las respuestas, ya que solo los dos primeros puestos, obtienen un porcentaje muy significativo de las respuestas recogidas.

Los resultados expuestos en este último epígrafe evidencian varias cuestiones significativas:

- Excepto el programa dedicado a la literatura, el resto de espacios analizados en este epígrafe son conocidos ampliamente por los informantes, a pesar de que la audiencia de estos es minoritaria.
- Junto al *docureality Andaluces por el mundo*, el *late night*, *La semana más larga* y el concurso *Taxi* se configuran como los espacios de la televisión andaluza con los que los jóvenes se sienten más identificados.
- Los informantes consideran que estos tres espacios son las únicas apuestas que la televisión andaluza propone para este colectivo.
- Las señas de identidad andaluzas que aparecen en estos programas son reconocidas y aceptadas por gran parte de los participantes, ya que se asemejan más a su propia percepción de los región y, especialmente de la juventud andaluza.

Gráfico 66: Presentadores más relevantes participantes de género masculino



Porcentaje sobre 274 cuestionarios de hombres en los que se encontró, al menos, una referencia.



SPICUM
servicio de publicaciones

PARTE III

CONCLUSIONES, BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS



SPICUM
servicio de publicaciones

I. CONCLUSIONES

Las conclusiones de este trabajo pueden establecerse a partir de las cuatro hipótesis de partida planteadas, así como a otras cuestiones de contenido vinculados a la muestra que hemos seleccionado. Además de responder al análisis de las citadas premisas, intentaremos aportar matices de carácter prospectivo que esbozen posibles líneas de investigación a partir del trabajo expuesto, así como las aplicaciones de esta tesis doctoral.

La primera hipótesis partía de la existencia de un impacto significativo, tras la generalización del uso de internet, en las formas de consumo mediático de los jóvenes andaluces que habría modificado el papel que ocupa la televisión en esta relación mediatizada. Las premisas iniciales suponían que dicha transformación en el uso que hacen los jóvenes de los medios está auspiciada por una ruptura generacional provocada por las posibilidades brindadas por la tecnología, así como por la expansión de otros fenómenos homogeneizadores vinculados a la globalización.

Este nuevo contexto global habría ocasionado, además, que la identidad cultural de los jóvenes andaluces sea, en la actualidad, significativamente diferente a la de las generaciones predecesoras. Por ello al comienzo de este trabajo exponíamos como presunción derivada de la anterior, que el alejamiento de los jóvenes andaluces del modelo propuesto por la RTVA estaría motivado por la escasa adaptación del medio público andaluz a estas nuevas demandas. Estas hipótesis han quedado demostradas tanto a partir del análisis de las declaraciones recogidas entre los informantes como de los datos cuantitativos que hemos recopilado en los cuestionarios. No obstante, debemos precisar algunos matices y apreciaciones particulares que hemos detectado:

— Los cambios en el consumo mediático de los jóvenes andaluces se aprecian, especialmente, en la importancia que han adquirido los nuevos medios sociales y los formatos digitales en detrimento de los modos de difusión tradicionales. A pesar de que la televisión continúa siendo el medio preferido tanto para informarse como para entretenerse, resulta muy significativa la posición que han tomado las opciones digitales en la dieta mediática de las nuevas generaciones de andaluces. Como medio informativo, la prensa digital es el soporte más demandado, después de la televisión, mientras que los medios sociales ocupan el segundo puesto tras el medio televisivo cuando el fin es entretenerse.

La prensa escrita es el medio tradicional más afectado por este nuevo modelo de consumo, lo que la ha relegado a un emplazamiento que, a nuestro entender, cuestiona su supervivencia en los años venideros. En una escala del 1 al 9 en la que 1 es el medio más demandado, la prensa escrita se encuentra en el puesto número 6 como medio preferido por los jóvenes para informarse, mientras que los diarios digitales, como se ha indicado se sitúan en la segunda posición. Las diferencias según el sexo de los informantes están en consonancia con las que se han dado tradicionalmente en el consumo de medios: ellas prefieren la televisión más que ellos como soporte para informarse, mientras que estos últimos se decantan más que las féminas por la prensa digital.

En cuanto al consumo de medios sociales (redes, chats, foros, etcétera) cabe señalar una mayor inclinación de las informantes hacia su consumo que entre los de género masculino. El dato más llamativo es que, en el caso del consumo con fines de entretenimiento de las mujeres jóvenes, estas nuevas plataformas digitales ocupan la primera posición, incluso por encima de la televisión.

El uso que hace el sector de edad analizado de estos nuevos medios ha provocado un cambio en la posición que hasta ahora había ostentado la audiencia en el esquema comunicacional tradicional. Los medios sociales y las nuevas posibilidades que brindan las tecnologías que los sustentan han permitido que los receptores tengan una capacidad de réplica desconocida hasta ahora. Las parrillas y las agendas de los medios de comunicación ya no son las que guían el consumo mediático de las nuevas generaciones. En la actualidad los jóvenes andaluces, al igual que ocurre en gran parte del mundo, acuden a las soluciones creadas al amparo de las tecnologías virtuales para conocer la oferta de los medios

tradicionales y elegir de esta manera el uso que hacen de los contenidos a partir de su disponibilidad.

— Una de las principales características de este nuevo modelo de consumo se encuentra, asimismo, en la capacidad de estas nuevas generaciones para usar más de un medio de comunicación a la vez. En estudios anteriores se las ha definido como “audiencias multimedia”, esto es, como receptores que utilizan varios medios de forma simultánea y con objetivos diferenciados.

Nuestros resultados confirman que prácticamente la mitad, el 47 por ciento de los jóvenes que han participado en este trabajo, afirma que el tiempo que emplean en ver la televisión es compartido con el que utilizan para internet. Ellas son, en este caso, más “multimediáticas” que ellos, aumentando el porcentaje de las que dicen usar estos dos soportes de forma simultánea hasta el 53 por ciento.

En este proceso, por tanto, la televisión se ha convertido en un medio secundario ya que su seguimiento requiere de una atención menos individualizada que la que exige, por ejemplo, la interacción en una red social. Por ello, para este sector de la audiencia, y según sus manifestaciones, la televisión está virando hacia convertirse en un medio de acompañamiento, desplazándose progresivamente hacia un segundo plano en relación con el consumo de otros medios digitales.

— A pesar de esta pérdida de preponderancia del medio televisivo frente a otras plataformas, y como han puesto de manifiesto los datos obtenidos en este trabajo, la televisión sigue ostentando la primera posición en el consumo mediático de los jóvenes andaluces, aunque comparta este destacado lugar con otras soluciones digitales. Además, sigue siendo una mayoría (64 por ciento) la que ve la televisión en compañía y la que suele hacerlo, un 84 por ciento, en un lugar común.

Los resultados obtenidos ponen de relieve la necesidad de una más rápida adaptación del medio televisivo a las nuevas demandas de las audiencias, para evitar que su uso quede aún más postergado en el futuro. En este sentido, los jóvenes andaluces prefieren, cada vez más, acudir a los contenidos televisivos sin tener que ceñirse a las restricciones horarias impuestas por las parrillas de programación. Por ello, el consumo de televisión en línea y los servicios de videoteca proporcionados por las

principales cadenas están convirtiéndose en las apuestas más provechosas para mantener el interés por el medio de este sector de la audiencia.

– En cuanto al modelo televisivo ofrecido por la RTVA, los datos obtenidos demuestran que, efectivamente, el alejamiento de los jóvenes andaluces de este medio público radica, en primer lugar, en la escasa identificación de este colectivo con las propuestas ofrecidas por la televisión de la comunidad. Así, más del 40 por ciento de los informantes considera que es un medio de comunicación excesivamente dirigido a un sector envejecido de la audiencia, lo que se sitúa como la causa principal del distanciamiento de la audiencia juvenil con los contenidos que propone el medio andaluz.

En consonancia con este hecho, el 48 por ciento de los jóvenes percibe en la programación de la RTVA unos contenidos obsoletos, relacionados con los gustos de generaciones anteriores, que se alejan de los intereses que ellos mismos tienen en la actualidad.

Los informantes aluden a esta fuerte relación del medio andaluz con los mayores en su valoración de determinados espacios relevantes de la cadena andaluza. *Se llama copla, Menuda noche, La tarde aquí y ahora* y *Mira la vida*, constituyen, a juicio de los jóvenes que han participado en este trabajo, un claro ejemplo de la estrategia seguida por la RTVA para dirigirse a este sector de la audiencia, especialmente en los horarios con más concentración de espectadores como el *prime time*.

El segundo motivo que explica el acuciado distanciamiento entre los jóvenes andaluces y la RTVA está provocado por la percepción, compartida por un sector amplio de los informantes, de que la televisión de Andalucía es un medio menor, con unos estándares de calidad por debajo de los de otras ofertas comerciales. El 61 por ciento de los sujetos que han participado en este trabajo entiende que los parámetros de calidad de la RTVA se encuentran por debajo de los de otras cadenas de televisión de carácter estatal.

– En relación a los programas y espacios preferidos por los jóvenes, hemos detectado una clara tendencia de este sector de la audiencia a decantarse por el consumo de nuevos formatos cuya principal característica es la hibridación entre la información y el entretenimiento. De esta forma, existe una clara identificación de los jóvenes con estos nuevos

programas, que la mayoría relaciona con espacios de actualidad a través de los que es posible conocer la realidad más cercana. Además, para las nuevas generaciones la televisión está adquiriendo mayor importancia como espacio de denuncia y de participación ciudadana, cuestiones sin las que el medio televisivo pierde utilidad para estos jóvenes. Tras el análisis realizado podemos concretar que en el formato preferido por los jóvenes andaluces tendrían que estar presentes elementos como: la participación de la audiencia, conexiones en directo, el equilibrio geográfico y la información de proximidad con más contenido social que político. En cuanto a los espacios más valorados y más conocidos de la RTVA por los informantes se encuentran: *Andaluces por el mundo*, *Andalucía directo*, *Tecnópolis* y, el *late night* humorístico *La semana más larga*.

La segunda hipótesis de partida recogía que los jóvenes andaluces percibían que el medio público andaluz no contribuía a la mejora de las condiciones democráticas y al progreso social de los andaluces con su propuesta de programación.

De nuevo, los resultados que hemos obtenido, tanto en las cuestiones cuantitativas planteadas como en las reflexiones recogidas en los cuestionarios y en los grupos de discusión, confirman esta hipótesis de partida aunque con algunas matizaciones:

- La opinión de los jóvenes andaluces respecto a si la RTVA contribuye con su funcionamiento a mejorar el progreso social de la región está dividida. El grupo mayoritario (55 por ciento) considera que no y muestra una opinión crítica ante el modelo ofrecido por el medio andaluz. Sin embargo, otro gran sector de los jóvenes andaluces que contestaron al cuestionario, el 39 por ciento, entiende que el medio público autonómico ayuda con sus propuestas televisivas a mejorar y fomentar el progreso social de la comunidad.

- Al interrogar a los participantes sobre la labor ejercida por la RTVA para mejorar la educación de los andaluces a través de sus contenidos informativos o culturales, llama la atención que el grupo más numeroso esté conformado por aquellos informantes que no tienen una opinión definida ante estas cuestiones, al no contar con un conocimiento suficiente sobre el funcionamiento de la televisión pública de Andalucía. El

37 por ciento de los jóvenes marcó la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo” para mostrar su opinión respecto a si la RTVA contribuye con su funcionamiento a mejorar la educación de los andaluces.

La misma situación puede constatarse al analizar la posición adoptada por los jóvenes que han participado en este trabajo sobre el modelo informativo propuesto por la RTVA. El 45 por ciento de ellos no fue capaz de establecer si consideraba que los informativos de la cadena pública andaluza son sensacionalistas y el 48 por ciento tampoco concretó si, a su juicio, en estos programas hay una presencia excesiva de sucesos.

– Los perfiles detectados confirman una clara división de los jóvenes andaluces ante el modelo de funcionamiento de la RTVA. A través de la observación en conjunto de las respuestas obtenidas se puede concluir la existencia de tres grupos diferentes entre los jóvenes andaluces (detractores (en torno al 30 por ciento), seguidores (en torno al 30 por ciento) y neutrales (en torno al 40 por ciento), atendiendo a la relación establecida con la televisión pública de la región. Cuantitativamente son mayoría (neutrales y detractores) los que muestran una posición crítica ante el modelo propuesto. Entienden que la RTVA no lleva a cabo de manera eficiente su labor de servicio público al no dar cabida a los intereses de la mayoría de los andaluces. Son especialmente críticos con la construcción que se lleva a cabo de Andalucía y de los andaluces en este medio público, principalmente, por las consecuencias que provoca este retrato sobre la imagen proyectada de cara al exterior. Consideran también que con el mantenimiento de esta situación la RTVA no podrá coadyuvar a mejorar el progreso de la región ni la educación de sus habitantes. Por otro lado, sin embargo, encontramos otro grupo de jóvenes que opina de forma sustancialmente diferente. Estos valoran el esfuerzo de la televisión pública por programar contenidos culturales y educativos que ayuden a aumentar el conocimiento de los andaluces, tanto de las particularidades de la región como de otros componentes vinculados con el progreso y la educación de los andaluces.

– Resulta significativo, en cualquier caso, que la mayoría de los informantes muestren una actitud positiva ante la existencia de operadores televisivos de carácter público, ya que valoran su utilidad social y creen

necesaria su existencia para garantizar una mayor pluralidad en los discursos ofrecidos a los ciudadanos.

En cuanto al modelo de financiación, son mayoría los que manifiestan su apoyo a que este tipo de medios continúe financiándose a través de fondos públicos, ya sea en parte o en su totalidad.

— Asimismo, también hemos detectado diferencias sustanciales entre los perfiles de los jóvenes atendiendo a los estudios universitarios que cursan. Entre el alumnado de titulaciones relacionadas con las Humanidades y las Ciencias Sociales hemos percibido un posicionamiento significativamente más positivo hacia la RTVA que el manifestado por los jóvenes de titulaciones relacionadas con las Ciencias Naturales y la Ingeniería.

Esta situación está relacionada, a nuestro entender, con el específico consumo de televisión de los diferentes perfiles: esto es, cuanto mayor es el tiempo dedicado a ver televisión, mayor es la identificación de los sujetos con los contenidos propuestos por la RTVA. Asimismo, el alejamiento de la televisión andaluza es más pronunciado cuanto mayor es el uso de otros medios frente a la televisión. De este modo, en el sector de los jóvenes donde es más evidente el afianzamiento de los nuevos modos de consumo televisivo, el rechazo hacia el funcionamiento de la RTVA resulta más patente que en el resto. Esta conclusión evidencia la necesidad de adaptar el discurso y los contenidos propuestos por la RTVA a los gustos y necesidades de estos nuevos públicos, para evitar que este alejamiento progresivo se vuelva irremediable y culmine con un rechazo absoluto de los jóvenes andaluces con la televisión pública de la comunidad.

— Estas diferencias también son constatables en la diferenciación por sexos de los informantes. En este último caso consideramos que el fenómeno guarda relación directa con las singularidades descritas acerca de los diferentes perfiles del alumnado, ya que son las titulaciones con mayor número de mujeres aquellas en las que encontramos los perfiles más en consonancia con el funcionamiento de este medio público. A pesar de todas las transformaciones en torno a la identidad juvenil descritas en este trabajo, son significativas las diferencias en torno al consumo televisivo por parte de ellos y de ellas. Estas singularidades se aprecian,

sobre todo, en los formatos preferidos por ambos sexos, que siguen en consonancia con las diferencias asociadas a ambos perfiles tradicionalmente: ellas se decantan más por la ficción (series, novelas y películas) y los concursos de gran formato; mientras tanto los hombres declaran una mayor preferencia por los espacios deportivos y los de humor, así como una mayor predilección por los programas de información.

La tercera hipótesis de partida consideraba que a juicio de los jóvenes andaluces, los valores ideológicos, culturales y sociales proyectados por la RTVA no contribuirían a cohesionar una identidad común entre los andaluces al no ser sentidos como propios por amplias capas de la sociedad, entre las que se encuentra el colectivo aquí analizado.

Los resultados obtenidos confirman, en parte, esta hipótesis de partida ya que, a pesar de que la mayoría de los informantes se ha manifestado de acuerdo con esta premisa inicial, hay otro grupo, minoritario, que sí considera adecuada la manera en la que la RTVA proyecta elementos vinculados con la cultura y la identidad andaluzas.

– Especialmente llamativa resulta la existencia de un amplio sector que considera que los elementos folclóricos asociados a la imagen e idiosincrasia andaluza proyectados por la RTVA es demasiada y se aleja de los elementos propios de la identidad cultural de las nuevas generaciones. Los componentes culturales asociados a lo andaluz que más rechazo suscitan entre los jóvenes que han participado en este trabajo son el flamenco y la copla, ya que el 56 por ciento cree que su presencia en la RTVA es desmesurada. A estos elementos les siguen los contenidos taurinos y la retransmisión de estos festejos a través del canal público: un 54 por ciento considera que su presencia es excesiva y un 52 por ciento está en contra de la retransmisión de corridas taurinas en la RTVA.

Sin embargo, en el caso de otras tradiciones asociadas a lo andaluz (romerías y ferias) o carnavales, por ejemplo, la opinión de los jóvenes es significativamente diferente a la referida a los toros, la copla o el flamenco. Solo un 25 por ciento de los jóvenes considera que estas propuestas están sobre representadas en la RTVA, mientras que en torno a un 15 por ciento cree, incluso, que su tratamiento es escaso o deficitario.

- En cuanto a la representación de todas las ideologías políticas y, por ende, a la pluralidad en la RTVA, el 47 por ciento de los informantes entiende que este aspecto no es equilibrado, mientras que un 12 por ciento considera que el funcionamiento de la televisión pública andaluza a este respecto es correcto. Por otro lado, resulta significativo el amplio sector, un 36 por ciento, que no se decantó por ninguna opción definida.
- Por otro lado, también es reseñable el hecho de que el 79 por ciento de los informantes que han contestado al cuestionario planteado considera que la representación de las ocho provincias en la RTVA no es ecuánime, criticando, así, la a su juicio exagerada presencia de la capital andaluza, Sevilla, así como de sus tradiciones e incluso hasta del habla característica de esta provincia de la región.

La última hipótesis, vinculada a todas las anteriores, recogía que la relación entre los jóvenes andaluces y la RTVA se establecía en términos conflictivos, debido a las connotaciones negativas a través de las que el colectivo analizado juzga a este medio público.

Los resultados obtenidos en nuestro trabajo de campo, confirman también esta premisa inicial, si bien es necesario realizar algunas apreciaciones.

- El principal motivo que sustenta esta relación de conflicto es la imagen difundida de los andaluces por la RTVA. Una de las cuestiones más reiteradas por los informantes tiene que ver con la vigencia de determinados estereotipos asociados a lo andaluz, que, a juicio de la mayoría de los jóvenes que han participado en este trabajo, la RTVA amplifica a través del tratamiento que otorga a su imagen en sus contenidos televisivos. Así, el 58 por ciento de los informantes declara no estar de acuerdo con la imagen de los andaluces difundida por la RTVA, mientras que un 19 por ciento es partidario. Del mismo modo, más de la mitad (un 51 por ciento) considera que la imagen difundida de los jóvenes andaluces por la RTVA no coincide con el perfil que tienen estos de sí mismos como grupo social determinado.

Sin embargo, la abundancia de respuestas en las que se incluía la primera persona del plural “nosotros” para hacer referencia a los andaluces pone de manifiesto que entre los jóvenes de esta comunidad continua vigente un imaginario colectivo asociado a Andalucía, a pesar

de que quieran desprenderse de determinadas “etiquetas” que, en su opinión, son peyorativas para la región. De esta manera, el 56 por ciento de los jóvenes que han participado en este trabajo considera que la imagen de Andalucía que difunde la RTVA es negativa y un 41 por ciento entiende que es positiva.

El habla andaluza es, sin duda alguna, el elemento asociado a lo andaluz que los jóvenes más reclaman como propio. Por ello ha sido frecuente encontrar alusiones en la que se pone de manifiesto la, a su juicio, necesaria dignificación del dialecto andaluz en los medios de comunicación. En cuanto al tratamiento del habla en la televisión andaluza, la mayor parte, un 40 por ciento, considera que es correcto, mientras que un 23 por ciento no se muestra conforme con la práctica lingüística desarrollada en los canales de la RTVA.

Las conclusiones derivadas de este trabajo de investigación ponen de manifiesto la necesidad de repensar el modelo de funcionamiento de las televisiones autonómicas de carácter público en España. La situación de estos medios en la actualidad es muy delicada, ya que son muchas las críticas vertidas hacia el modelo de gestión de estos entes públicos, así como al encaje que han de tener en el conjunto de medios de comunicación. En un contexto marcado por la posible privatización de algunos de estos medios y por el necesario recorte en sus presupuestos de ejecución, parece oportuno, como hemos intentado aquí, averiguar el sentido y las prácticas que hasta la fecha han sido preponderantes en su relación con los públicos respectivos.

A nuestro juicio, es imprescindible reorientar las políticas de representación social en estos medios autonómicos, así como los cometidos de servicio público que los legitiman. Solo de esta manera se conseguirá contar con el respaldo de las nuevas generaciones, que podrán ver así razonada la existencia de estos medios en el futuro. A nuestro parecer, algunas de estas televisiones han ayudado al progreso de sus respectivas comunidades: quizás no todas, y quizás no del todo, ni todo el tiempo. Pero consideramos que deberían desempeñar un papel fundamental en la democratización del espacio público regional, posibilitando la participación de todos los ciudadanos (más allá de su edad) y fomentado el debate y la reflexión sobre todo tipo de cuestiones, aumentando con ello la pluralidad de voces y, por ende, coadyuvando al fortalecimiento de la democracia.

II. BIBLIOGRAFÍA

AA.VV., *Estrategias y propuestas. Documento de estrategias y propuestas para la Segunda Modernización de Andalucía*, elaborado por el Consejo Asesor. Sevilla, Consejería de Presidencia, 2003. [<http://bit.ly/nOEN1J>].

AGUADED GÓMEZ, J. I (1999), "La televisión, los niños y las aulas", *Quaderns Digitals*, 15. [<http://www.quadernsdigitals.net>].

— (1998), *Descubriendo la `caja mágica´: aprendemos a ver la tele*, Cuaderno de clase, Huelva, Grupo Comunicar.

— *et al.* (1995), "Nosotros y la tele. Propuestas didácticas para ver la televisión", *Murales Prensa*.

— (1994), *Convivir con la televisión, Familia, educación y recepción televisiva*, Barcelona, Paidós.

— (1993), *Comunicación audiovisual en una enseñanza renovada. Propuestas desde los medios*, Huelva, Grupo Pedagógico Andaluz. Prensa y Educación.

AGUIAR, F. y ESPINOSA DE LOS MONTEROS, E. (2011), "Identidad andaluza y realidad nacional" (IESA) Informes y documentos de trabajo. [<http://hdl.handle.net/10261/37003>].

AGUILERA, M.; MÉNDIZ, A. y CASTILLO, A. (coords.) (2000), *La industria audiovisual y publicitaria en Andalucía. Estudios sobre un sector estratégico*, Málaga, Universidad de Málaga.

ALBERO ANDRÉS, M. (1984), *La televisión didáctica*, Barcelona, Mitre.

ALBERO, A. (2005), "Violencia, sexo y televisión: la mirada adolescente", *Quaderns del CAC*, 22, pp. 81-90.

ALBORNOZ L. A. (2002), "Televisión pública autonómica en España y normalización lingüística: el caso de Telemadrid: una cadena autonómica singular", *Área abierta*, 2.

ALCOCEBA, J.A. y MATHEUS, G. (2010), "El discurso mediático sobre los jóvenes en España", *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 3 (1), Artículo 11. [<http://revistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>].

ALER GAY, I. (1994), *Imagen y presencia de las mujeres en los informativos diarios de Canal Sur 1992/1993*, estudio inédito para el Consejo de Administración de RTVA.

ALONSO, C. M. y GALLEGO, D. J. (1992), *Cómo enseñar a ver críticamente la televisión*. Madrid, UNED.

ALONSO, M.; MATILLA, L. y VÁZQUEZ, M. (1995), *Teleniños públicos, teleniños privados. Proyecto didáctico Quirón*, Madrid, Ed. De la Torre.

ÁLVAREZ MONZONILLO, J. M^a. (2000), "Redes regionales y servicios interactivos", en F. Vaca Aguilar, (coord.) (2000), *Televisión y desarrollo. Las regiones en la era digital*, Badajoz, Consejería de educación, ciencia y tecnología, Junta de Extremadura, pp.35-48.

ANG, I. (1991), *Desesperately seeking the audiencie*, Londres, Routledge.

ARBOLEDAS MÁRQUEZ, L. (2010), "Política de radio y televisión en Andalucía (1982-2009)". En *II Congreso Internacional AEIC Málaga. Comunicación y desarrollo en la era digital*.

AREA MOREIRA, M. (1995), "La educación de los medios de comunicación y su integración en el currículum escolar", *Pixel-Bit*, 4. [<http://www.sav.us.es/pixelbit/pixelbit/articulos/n4/n4art/art41.htm>].

AUBACH GUIU, M. T. y RUBIO LACOBIA (2000), *Comunicacion audiovisual y desarrollo de regiones*. Actas del II congreso internacional: Salamanca del 28 al 30 de noviembre de 1996, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca. Servicio de Publicaciones.

AVELLO FLÓREZ, J. y MUÑOZ CARRIÓN, A. (1989), "Cultura juvenil: la comunicación desamparada", en Félix Rodríguez González, (ed.), *Comunicación y lenguaje juvenil*, Madrid, Fundamentos, pp. 55-70.

AZNAR TABERNER, J. (2000), "La transmisión digital", en F. Vaca Aguilar, (coord.) (2000), *Televisión y desarrollo. Las regiones en la era digital*, Badajoz, Consejería de educación, ciencia y tecnología, Junta de Extremadura, pp.185-195.

AZPILLAGA, P. (2000), "Televisión, identidad y desarrollo regional", en F. Vaca Aguilar, (coord.) (2000), *Televisión y desarrollo. Las regiones en la era digital*, Badajoz, Consejería de educación, ciencia y tecnología, Junta de Extremadura, pp. 49-60.

BACA LAGO, V. (1998), *Imagen de los jóvenes en los medios de comunicación de masas*, Madrid, Instituto de la Juventud.

BALLESTA, J. (dir.); GÓMEZ, J. A.; GUARDIOLA, P.; LOZANO, J. y SERRANO, F. J. (2003), *Los jóvenes y los medios de comunicación. El consumo de medios en jóvenes de secundaria*, Madrid, Editorial CCS.

BALLESTA PAGÁN, J.; SANCHO, J. M. y AREA MOREIRA, M. (1999), *Los medios de comunicación en el currículum*, Murcia, KR.

BALLESTA, J. (coord.) (1995), *Enseñar con los medios de comunicación*, Barcelona, PPU.

BANDURA, A. y WALTERS, R. (1953), *Social Learning and personality development*, Nueva York, Holt, Rinehart y Winston.

BARAN, S.; BARATA, F.; BUSQUET y J. MORON, S. (2003), *Els usos televisius i la recepció de la violencia a la televisió per part dels infants*, Barcelona, Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

- BARKER, C. (2003), *Televisión, globalización e identidades culturales*, Barcelona, Paidós, 2003.
- BARRAGÁN, M. (2004), "Cádiz y Canal Sur: quince años después" *Ateneo: revista cultural del Ateneo de Cádiz*, 4, pp. 257-263.
- BARTOLOMÉ CRESPO, D. (1991), *Enseñanza y aprendizaje con los medios de comunicación en reforma*, Madrid, Sanz y Torres.
- BARTON, R. (1989), "Promoción del alcohol en televisión", en *Foro Mundial de la Salud*, 2, pp. 175-179.
- BASTIDA, F.J. (1987), "Las televisiones regionales en España", *Autonomías*, 7.
- BAUMAN Z. (2007), *Tiempos Líquidos*, Barcelona, Tusquets.
- BAZARRA, L.; CASANOVA, O. y GARCÍA, J. (2001), "Adolescentes, televisión e Internet: ¿protagonistas o espectadores de la realidad?", *Documentación Social*, 124, pp. 155-174.
- BELTRÁN, M. (1994), "Cinco vías de acceso a la realidad social", en Manuel García Ferrando, Jesús Ibáñez y Francisco Alvira, *El análisis de la realidad social*, Madrid, Alianza (2.a edición).
- BERICAT, E. (1998), *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Barcelona, Ariel.
- BERNAL TRIVIÑO, A. I. (2009), *Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes*, Fundación Europea para la Sociedad de la Información y la Administración Electrónica, Euroeditions.
- BETHENCOURT MACHADO, T. (2000), "La evolución de la producción digital", en F. Vaca Aguilar, (coord.) (2000), *Televisión y desarrollo. Las regiones en la era digital*, Badajoz, Consejería de educación, ciencia y tecnología, Junta de Extremadura, pp. 196-206.
- BILBAO FULLAONDO J. (2000), "Programación televisiva en el entorno regional", en M.T Aubach Guiu y M. Rubio Lacoba (coord.) (2000), *Comunicación audiovisual y desarrollo de las regiones*. Actas del II congreso, pp. 143-158.
- BOURDIEU P. (1996), *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama.
- BRAUMAN., P. J. (2000), "O audiovisual e o desenvolvimento regional: perspectiva e Tendências em Portugal", en F. Vaca Aguilar, (coord.) (2000), *Televisión y desarrollo. Las regiones en la era digital*, Badajoz, Consejería de educación, ciencia y tecnología, Junta de Extremadura, pp. 75-95.
- BUSTAMANTE, E. (coord.) (2009), *El audiovisual digital: políticas y estrategias desde las comunidades autónomas*, Tenerife, Gestión Insular para el Deporte, la Cultura y el Ocio.
- (2002), *Comunicación y cultura en la era digital. Industria, mercados y diversidad en España*, Barcelona, pp. 277-305.
- (2000), "Las telecomunicaciones como factor decisivo de la competitividad y la cohesión regional", en M. T. Aubach Guiu y Rubio Lacoba, *Comunicación audiovisual y desarrollo de regiones*. Actas del II congreso internacional: Salamanca del 28 al 30 de noviembre de 1996, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca. Servicio de Publicaciones, pp. 81-90.

— (2000), “Regiones, televisión y desarrollo”, en F. Vaca Aguilar, (coord.) (2000), *Televisión y desarrollo. Las regiones en la era digital*, Badajoz, Consejería de educación, ciencia y tecnología, Junta de Extremadura, pp. 15-22.

— (1998), “La industria audiovisual: entre la economía y la cultura, entre lo global y lo local” en *Identidades regionales y locales en la era de la comunicación transnacional*, Málaga, Universidad de Málaga, pp. 15-24.

CABERO, J. (2000), “La utilización educativa de la televisión y el vídeo”, en J. Cabero, (dir.), *Nuevas tecnologías aplicadas a la educación*, Madrid, Síntesis, pp. 39-69.

— MARTÍNEZ, F. y SALINAS, J. (coord.) (2000), *Medios audiovisuales y Nuevas Tecnologías para la Formación en el s. XXI*, Murcia, Diego Marín; Edutec.

— (1997), “Más allá de la planificación en la “Educación en Medios de Comunicación”, *Comunicar*, 8, pp. 39-48.

CADILLA ABAZ, M. y ALCOBEDA HERNANDO, J.A (dir.) (2007), *Jóvenes y Medios de Comunicación en España: Base de datos y repertorio Bibliográficos*, S.D. Comunicación, Dpto. Sociología IV, Facultad de Ciencias de la Información (UCM) [<http://www.injuve.es/contenidos.downloadatt.action?id=1590805671>].

CALLEJO, J. (2008), “Audiencias multimedia: Múltiples problemas, múltiples intereses”, en: Manuel Martínez Nicolás, (coord.), *Para investigar la comunicación*, Madrid, Tecnos, pp. 53-81.

— VIEDMA, A. (2006): *Proyectos y estrategias de Investigación Social: la perspectiva de la intervención*. Madrid, McGraw Hill.

— (2001), *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*, Barcelona, Paidós.

CAMÁÑEZ GARCÍA, G. (2005): “Televisión en Europa: análisis y comparativa de las principales cadenas públicas en 6 países”, *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación* (Ejemplar dedicado a la televisión de calidad) Congreso Hispanoluso de Comunicación y Educación. Huelva. 2005 (CD-Rom).

CAMPUZANO RUIZ, A. (1992), *Tecnologías audiovisuales y educación*, Madrid, Akal.

CANTALAPIEDRA, M.J. y MORÁN, P. (2006), “Nuevas expresiones, nuevos públicos”, en B. Díaz Nosty, (dir.), *Medios de Comunicación, el año de la televisión*, Madrid, Fundación Telefónica, pp. 381-394.

CANTRIL, H., GAUDET, H., y HERZOG, H. (1940), *The invasion from Mars: a study in the psychology of panic*, Princeton, Nueva Jersey, Princeton University Press.

CARRIÓN ARIAS, J.M (2006), “Subdesarrollo perceptivo en la sociedad video-cultural. En XXI Congreso Internacional de Comunicación CICOM: Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación” (Pamplona: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra) [http://www.unav.es/fcom/cicom/2006/docscicom/5_CARRION.pdf].

CASADO M. Á. (2005), "Nuevas estrategias para el desarrollo del sector audiovisual en las comunidades autónomas", *Ámbitos*, 13-14, pp. 109-131.

CASADO SALINAS (2003), "Los programas educativos emitidos en la televisión nacional y autonómica en España", en José Ignacio Aguaded Gómez (coord.), *Luces en el laberinto audiovisual*, Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación, Huelva, pp. 254-261.

— (2003), "La imagen de las personas con síndrome de Down en la televisión la experiencia de Canal Sur", *Educación para la vida*, Congreso Nacional de Educación para Personas con Síndrome de Down, pp. 131-134.

— (1996), "Canal Sur y el desarrollo de la TV educativa andaluza", *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 6, pp. 57-62.

CASERO RIPOLLÉS A. y MARZAL FELICI, J. (2011), *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*, Madrid, Comunicación Social.

CASTELLS CUIXART, P. y BOFARULL, I. (2002), *Enganchados a las pantallas: televisión, videojuegos, Internet y móviles*, Barcelona, Planeta.

CASTELLS, M. (2009), *Comunicación y Poder*, Madrid, Alianza Editorial.

CEBRIÁN DE LA SERNA, M. (1992), *La televisión: creer para ver. La credibilidad infantil frente a la TV*, Málaga, Clave.

CHAPARRO, M. (2007), "Los déficit democráticos de los medios audiovisuales", en C. Peñafiel (ed.), *Transformaciones de la Radio y la televisión en Europa*. Servicio editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao.

CHINCHILLA MARTÍN, C. (1987), "Las competencias de las Comunidades Autónomas en materia de televisión", *Autonomías*, 8.

CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA (2011), *Barómetro Audiovisual de Andalucía 2010*, Publicaciones de CAA. [<http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es>].

— (2011), "Presencia de Andalucía en los telenoticiarios de las televisiones públicas andaluzas", en publicaciones del CAA. [http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/publicaciones/presencia_de_andalucxa_en_los_telenoticiarios_de_las_televisiones_pxblicas_andaluzas.pdf].

— (2009), *Análisis monográfico del programa "La Tarde con María"*, en publicaciones del CAA. Disponible en [http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/publicaciones/analisis_monografico_del_programa_la_tarde_con_maria.pdf].

CONSEJO DE EUROPA (1987a), *El rol de la comunicación en el desarrollo regional*, Estraburgo, Consejo de Europa CC- GP (87) 17.

— (1987b), "Symposium Presse, Télévision et Régions d'Europe", Cracovia, octubre.

COROMINAS I CASALS, A. (1999), *Modelos y medios de comunicación de masas: propuestas educativas en educación en valores*, Bilbao, Desclée de Brouwer, D. L.

— (1994), *La comunicación audiovisual y su integración en el currículum*, Barcelona, Graó.

COSTA, P. O. y PÉREZ TORNERO, J. M. (1998), *Droga, televisión y sociedad*, Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo.

CREMADES GARCÍA J. (1998), "Aspectos legales de las telecomunicaciones en España", en *Identidades regionales y locales en la era de la comunicación transnacional*, Málaga, Universidad de Málaga, pp. 35-38.

CRESPO, M. (2005), "Mensajes y modelos televisivos para los adolescentes: estudio base para un análisis sistemático del contenido sexual de las series de televisión", *Doxa*, 3, pp. 187-213.

CRESWELL, J. W.; PLANO CLARK, V. L. (2007), *Designing and conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks, California, Sage.

— PLANO CLARK, V. L.; GUTTMAN, M. L.; HANSON, W. E. (2003), "Advanced Mixed Methods Research Design". En Abbas Tashakkori y Charles Teddlie (eds.) *Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*. Thousand Oaks, California, Sage.

— (2003), *Research Design. Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, California, Sage (2ª edición).

CURRAN J. (1997), "El decenio de las revisiones. La investigación en comunicación de masas en los años 80", en Daniel Dayam (comp.), *En busca del público*, Barcelona, Gedisa, pp. 49-71.

DE AGUILERA MOYANO, M. (2000), "Pensar la comunicación: la creación de un espacio Andaluz de comunicación", en F. Vaca Aguilar, (coord.) (2000), *Televisión y desarrollo. Las regiones en la era digital*, Badajoz, Consejería de educación, ciencia y tecnología, Junta de Extremadura, pp. 103-116.

— (1998), "Industria audiovisual e identidad cultural en Andalucía" en *Identidades regionales y locales en la era de la comunicación transnacional*, Málaga, Universidad de Málaga, pp. 7-14.

DE MESA RUÍZ, J. I. (2000), "Gestión y financiación de Telemadrid", *Economistas*, 18, pp. 429-433.

DE MORAGAS SPÀ, M. (2000), "Televisión y regiones en desarrollo. Posibilidades en la era digital", en F. Vaca Aguilar, (coord.) (2000), *Televisión y desarrollo. Las regiones en la era digital*, Badajoz, Consejería de educación, ciencia y tecnología, Junta de Extremadura pp. 23-34.

— y PRADO (2001), "Repensar la televisión pública en el contexto digital", *INCOM*, Portal de la Comunicación.

— y GARITAONANDÍA C. y LÓPEZ B. (coord.) (1999), *Televisión de proximidad en Europa: experiencias de descentralización en la era digital*, Bellaterra, Servicio de publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona.

- (1998), “La televisión regional en Europa”, en *Identidades regionales y locales en la era de la comunicación transnacional*, Málaga, Universidad de Málaga, pp. 83-92.
- y GARITAONANDÍA C. (1995), *Decentralisation in the Global Era. Television in the Regions, Nationalities and Small Countries of the European Union*, Londres, John Libbey.
- y GARITAONANDÍA C. (1994), “El papel de las televisiones regionales”, Documento presentado en la audición pública de la Comisión de Política Regional, Ordenación del Territorio y Relaciones con los Poderes Regionales y Locales del Parlamento Europeo, Marzo de 1994. Bruselas.
- y GARITAONANDÍA C. (coord.) (1994), *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 17. Número monográfico sobre televisión y regiones en la Unión Europea, Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona.
- DEL RÍO, P; ÁLVAREZ, A. y DEL RÍO, M. (2002), *I Informe Pígalión sobre el impacto de la televisión en la infancia*, Madrid, Fundación Infancia y Aprendizaje. [<http://ares.cnice.mec.es/informes/03/documentos/indice.htm>].
- DELOITTE/UTECA (2011a), *Análisis Comparativo de la Televisión Regional en Europa: Estudio de los Modelos de Televisión Pública en Europa. Estudio elaborado por la consultora Deloitte para UTECA*. [<http://www.uteca.com>].
- (2011b), *Análisis Comparativo de la Televisión Regional en Europa: Una propuesta para España. Estudio elaborado por la consultora Deloitte para UTECA*. [<http://www.uteca.com>].
- DELTELL ESCOLAR, L. (2007), “Televisión pública: ¿un espacio sin jóvenes?”, en XX Congreso Internacional de Comunicación CICOM, *Los cambios de la Televisión Pública en Europa*, Pamplona, Universidad de Navarra, Facultad de Comunicación.
- DENZIN, N. K. (1970), *The Research Act. A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. Chicago, Aldine.
- DÍAZ NOSTY, B. (2010), *Anuario Político de Andalucía 2009*, Granada, Cadpea, pp. 137-168.
- (dir.) (2007), *Medios de Comunicación, el año de la televisión*. Madrid, Fundación Telefónica.
- (2005), *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*, Barcelona, Editorial Bosch.
- (2002), *Los medios y la modernización en Andalucía*, Madrid, Ediciones Tiempo.
- (2000), “Medios locales y comunitarios y constitución de un sentimiento de pertenencia regional: el caso de la Bélgica francófona” en M. T. Aubach Guiu y Rubio Lacoba, *Comunicación audiovisual y desarrollo de regiones*. Actas del II congreso internacional: Salamanca del 28 al 30 de noviembre de 1996, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca. Servicio de Publicaciones, pp. 65-72.
- (1999), *La comunicación en Andalucía 1999. Situación y tendencias*, Madrid, Ediciones Tiempo.

— (1997), “El futuro de los canales autonómicos y los medios locales públicos en los medios públicos regionales y locales”, en M. Chaparro Escudero, (ed.), *Radiotelevisión pública local y alternativa, perspectivas*, EMA-RTV, Sevilla.

DÍAZ SALGADO, L.C. (2002), “Creencias y actitudes sobre usos fónicos “innovadores” del andaluz en los periodistas sevillanos de Canal Sur Televisión”, *Tonos digital: Revista electrónica de estudios filológicos*, 3. [<http://www.um.es/tonosdigital/znum3/estudios/fonosimbolismo.htm>].

DÍAZ, C. (1982), “A dónde vas, joven consumidor”, *Documentación Social*, 46, pp. 139-150.

DIPUTACIÓN GENERAL DE ARAGÓN (1991), *Segundas jornadas sobre Televisión Autonómica*. Actas del simposium celebrado en Zaragoza los días 25 y 26 de abril de 1991. Zaragoza, Diputación General de Aragón

DOMÍNGUEZ VILA, A. (2000), “El marco jurídico-constitucional de la televisión autonómica y local”, *Anales de la Facultad de Derecho*, 17, pp. 59-120.

ESCOBAR ROCA, G. (coord.) (2006), *El derecho de la televisión: situación y perspectivas en la Comunidad de Madrid*, Madrid, Dykinson.

ESPÍN MARTÍN, M. (1986), “La imagen de los jóvenes en los medios de comunicación: de la noticia al espectáculo”, en Félix Rodríguez, *Comunicación y Cultura Juvenil*, Madrid, Ariel.

FERIA MORENO, A. (1996), “Medios de comunicación, niveles educativos y áreas curriculares”, *Comunidad Educativa*, 234.

FERNÁNDEZ PEÑA, E. (2000), “La televisión autonómica asturiana: la tesela necesaria en la construcción del mosaico de la realidad simbólica regional”, en F. Vaca Aguilar, (coord.), *Televisión y desarrollo. Las regiones en la era digital*, Badajoz, Consejería de educación, ciencia y tecnología, Junta de Extremadura, pp. 158-169.

FERNÁNDEZ QUIJADA, D. (2010), “La industria de producción televisiva independiente en el País Vasco. Retos y perspectivas ante la transición digital”, *Zer: Revista de estudios de comunicación / Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 28, pp. 65-83.

FERNÁNDEZ SORIANO, E. (1999), *Canal Sur, una televisión regional en Europa*, Málaga, Universidad de Málaga.

— (coord.) (1998), *Identidades regionales y locales en la era de la comunicación transnacional*, Málaga, Universidad de Málaga, pp. 7-14.

— (1998), “Los nuevos retos de la televisión pública regional opciones estratégicas de la R.T.V.A”, en *Identidades regionales y locales en la era de la comunicación transnacional*, Málaga, Universidad de Málaga, pp. 39-48.

FERRÉS PRATS, J. (1994), "Niños y jóvenes ante la televisión", en J.L. Aguaded y M. Feria, *¿Cómo enseñar y aprender en la actualidad?*, Huelva, Grupo Pedagógico Andaluz. Prensa y Educación, pp. 66-72.

FIDALGO, A. (2000), "Fazer televisão no interior de Portugal", en F. Vaca Aguilar, (coord.) (2000), *Televisión y desarrollo. Las regiones en la era digital*, Badajoz, Consejería de educación, ciencia y tecnología, Junta de Extremadura, pp. 96-102.

FIGUERAS MAZ, M. (2006), "Las series son como la vida. El significado para los adolescentes de la ficción televisiva", en XX Congreso Internacional de Comunicación: *Los cambios de la Televisión Pública en Europa*, Pamplona, Facultad de Comunicación, (Universidad de Navarra) [<http://www.educacionenvalores.org/IMG/pdf/monicafigueras.pdf>]

FISKE J. (1987), *Reading the Popular*, Boston, Unwin Hyman.

FRANKENBERG L. et al. (2008), "La investigación empírica de audiencias televisivas en América Latina: revisión de enfoques teóricos y estrategias metodológicas 1992-2007" en IX Congreso Latinoamericano de Investigación de la Comunicación México D.F.

FRAU MARHUENDA, C.; ESPINAR RUIZ, E. y GONZÁLEZ RÍO, M. J. (2006), "Diferencias entre pantallas. Pérdida de importancia de la televisión como medio de comunicación entre los jóvenes españoles", en XXI Congreso Internacional de Comunicación CICOM: *Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación* (Pamplona: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra). [http://www.unav.es/fcom/cicom/2006/docscicom/2_FRAU_MARHUENDA.pdf].

GARCÍA CANCLINI, N. (2007), *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Buenos Aires, Paidós.

GARCÍA GALERA, M^a C. (2000), *Televisión, violencia e infancia. El impacto de los medios*, Barcelona, Gedisa.

GARCÍA HERNÁNDEZ, L. (2000), "El "modelo canario" de televisión autonómica", en F. Vaca Aguilar, (coord.) (2000), *Televisión y desarrollo. Las regiones en la era digital*, Badajoz, Consejería de educación, ciencia y tecnología, Junta de Extremadura, pp. 143-157.

GARCÍA MARTÍNEZ, A. (2009), "La hibridación de lo real: simulacro y performatividad en la era de la postelerrealidad", *Anàlisi*, 38, pp. 237-251.

GARCÍA MATILLA, A. y MOLINA CAÑABATE, J.P. (2008), "Televisión y Jóvenes en España", *Comunicar*, 31, pp. 83-90.

GARCÍA REINA, L. (2004), "Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes", *Ámbitos*, 11-12, pp. 115-129.

GARITAONANDIA, C.; JUARISTI, P.; OLEADA, J.A. y PASTOR, F. (1998), "Las relaciones de los niños y jóvenes con las viejas y las nuevas tecnologías de la información", *Revista de Estudios de Comunicación*, 4. [<http://www.ehu.es/zer/zer4/carmelo6.html>].

GAY FUENTES, C. (1997), "La gestión autonómica de la televisión", en Javier Cremades García (coord.), *Derecho de las telecomunicaciones*, Madrid, La Ley, pp. 465-488.

GIDDENS A. (1994), *Consecuencias de la modernidad*, Madrid, Alianza.

GIL CALVO, E. (1985), *Los depredadores audiovisuales. Juventud urbana y cultura de masas*, Madrid, Tecnos.

GILBERT AGUILAR, M. (1998), "La televisión regional en España: la televisión valenciana", en *Identidades regionales y locales en la era de la comunicación transnacional*, Málaga, Universidad de Málaga, pp. 49-56.

GILLAN, J. (2011), *Television and new Media*, Londres, Routledge.

GÓMEZ CAPUZ, J. (2007), "La visión de los jóvenes en los medios de comunicación: el Neng de Castefa como parodia de la subcultura dance. El lenguaje juvenil masculino", *Espéculo: Revista de estudios literarios*, año XII, 34. [<http://www.ucm.es/info/especulo/numero34/nengcas.html>].

GÓMEZ MARCO, B. (1998), "El control parlamentario de las televisiones públicas", en *Identidades regionales y locales en la era de la comunicación transnacional*, Málaga, Universidad de Málaga, pp. 57-68.

GÓMEZ PUERTAS, L. (2006), "El potencial educativo del serial televisivo ante fenómenos de conflictividad juvenil. El acoso escolar entre adolescentes", en XXI Congreso Internacional de Comunicación CICOM: *Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación*, Pamplona: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. [http://www.unav.es/fcom/cicom/2006/docscicom/2_GOMEZ_PUERTAS.pdf].

GONZÁLEZ, R. (1999), "La construcción de estereotipos andaluces por los medios", *Comunicar*, 12, pp. 101-106.

GONZÁLEZ GALIANA, R. (2010), *Estudio de la programación de la RTVA. Informativos No Diarios*, Consejo Audiovisual de Andalucía. [<http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/publicaciones/television/2009/02/estudio-de-la-programacion-de-la-rtva-informativos-no-dia>].

GONZÁLEZ PASCUAL, M.I. (1999), "Las Televisiónes Autonómicas, la historia de un desatino", *Revista Vasca de Administración Pública*, 55.

GONZÁLEZ, N. (1997), "Estudios sobre droga y medios de comunicación en España", en N. González, *La narración y la interpretación periodísticas: un estudio y tres casos*, Pamplona, Eunsa.

GRIMSON, A. y VARELA, M. (1991), *Audiencias, cultura y poder*, Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires.

GUERRERO SERÓN, C. A. (2008), "¿Qué consideración tiene Canal Sur Radio, S.A., y Canal Sur Televisión, S.A., a efectos de la Ley de Contratos del Sector Público?", *Contratación*

administrativa práctica: revista de la contratación administrativa y de los contratistas, 80, pp. 24.
[<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/119guerrero.htm>]

— (1999), “Contenido y audiencia de los informativos: Canal Sur TV y TVE en Andalucía” *Revista Latina de comunicación social*, 15.

GUERRERO, E. (2006), “Antena 3, la cadena más joven: qué contenidos produce y qué ve su audiencia”, en XXI Congreso Internacional de Comunicación CICOM: *Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación* (Pamplona: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra). [http://www.unav.es/fcom/cicom/2006/docscicom/3_GUERRERO_PEREZ.pdf].

GUTIÉRREZ LOZANO, J. F. y DÍAZ ESTÉVEZ, M. (2011), “El reporterismo de calle en tiempos de crisis: “75 minutos” como ejemplo de adaptación camaleónica de nuevos formatos televisivos en la parrilla de una televisión autonómica española”, en Bort, I., García, S., Martín, M. (eds.), *Actas del IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico Nuevas Tendencias e Hibridaciones de los Discursos Audiovisuales en la Cultura Digital Contemporánea*, Madrid, Ediciones de las Ciencias Sociales, Publicación en soporte óptico, pp. 14-25.

— (2009) “De los aceituneros a las células madre: la evolución de la sociedad andaluza y su representación en “Los reporteros” de Canal Sur Televisión (1990-2008)”, *Actas del II Congreso internacional de teoría y técnica de los medios audiovisuales [CD Rom]* Castellón, Universidad de Castellón.

— (2008), “De los aceituneros a las células madre: la evolución de la sociedad andaluza y su representación en “Los reporteros” de Canal Sur Televisión (1990-2008)”, en libro de actas del II Congreso Internacional de teoría y técnica de los medios audiovisuales. *Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo [En CdRom]*.

— (2005), “La presencia del debate en televisión y su utilidad en la calidad de las programaciones”, *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25. Congreso Hispanoluso de Comunicación y Educación, Huelva, 2005 [CD-Rom].

— (2004), “Quince años de Canal Sur Televisión. La evolución política, de programación y de audiencia de un canal autonómico español (1989-2004)”, en VII Congrés e l’Associació d’Historiadors de la Comunicació. 25 anys de Llibertat d’expressió. Barcelona, 18 y 19 de noviembre de 2004. [CD-Rom].

HALL, S. (1973), *Encoding and decoding in the tv discourse*, Londres, Hutchinson.

HASEBRINK, U. y PAUS-HASEBRINK, I. (2007), “Young people’s identity construction and media use. Democratic participation in Germany and Austria”, en P. Dahlgren (ed.), *Young citizens and New Media, learning for democratic participation*, New York, Routledge.

HEBDIGE, D. (2004), *Subcultura: el significado del estilo*, Madrid, Paidós.

HERRERO SOLANA, V. y ARBOLEDAS MÁRQUEZ, L. (2011), “Una aproximación temática a la producción andaluza en comunicación: análisis a partir de las tesis doctorales de las Uni-

versidades de Sevilla y de Málaga”, *Hipertext.net*, 9. [<http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-9/produccion-andaluza-comunicacion.html>].

HOGGART R. (1957), *The Uses of Literacy: Aspects of Working Class Life*, Chatto and Windus.

HOLLANDER, E. (1992), “The Emergence of Small Scale Media” en Jankowski (*et al.*) (eds.), *The peoples voice: Local radio and television in Europe*, London, John Libbey, pp. 7-15.

— y IBITI, A.; REGUERO JIMÉNEZ, N. y VELÁSQUEZ UGALDE, L.F (2010), “El consumo mediático de los jóvenes y su influencia en los procesos de sociabilidad ente migrantes y autóctonos”, Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), *Comunicación y Desarrollo en la Era Digital*. Málaga, Facultad de Ciencias de la Comunicación: Universidad de Málaga.

HUERTAS, A. (2002), *La audiencia investigada*. Barcelona, Gedisa.

— y FRANÇA, M. E. (2001), “El espectador adolescente. Una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo”, *Zer*, 11, pp. 331-350.

— (1998), “Contenidos de la televisión pública en España”, en *Identidades regionales y locales en la era de la comunicación transnacional*, Málaga, Universidad de Málaga, pp. 77-82.

IMC (2010), *Los Medios de Comunicación en Andalucía 2008-200*. Estudio elaborado por IMC, Instituto de Investigación, Marketing y Comunicación, S. L. [<http://bit.ly/r2T1k5>]

IOSIFIDIS, P. (2011) “Servicio público de televisión en Europa”, *Infoamérica ICR*, 3-4, pp. 7-21.

JORGE ALONSO, A. (2004), *Mujeres en los medios, mujeres de los medios: imagen y presencia femenina en las televisiones públicas: Canal Sur Tv*, Barcelona, Icaria.

KATZ E. y LIEBES T. (1981), *The export of meaning: Cross-cultural readings of Dallas*, Nueva York, Oxford University Press.

— y BLUMLER J. (1974), *The Uses of Mass Communication*, Londres, Sage Publications.

KATZ y LAZARSFELD (1955), *Personal Influence: The part played by people in the flow of man communications*, Glencoe, Free Press.

LACALLE ZALDUENDO, C. (2000), “Mitologías cotidianas y pequeños rituales televisivos”, *Anàlisi*, 24, pp. 72-92.

LEDO ANDIÓN, M. (2001), “15 años de televisión”, *Estudios de comunicación*, 0, pp. 67-78.

— (2000), “Galicia: televisión pública y mercado audiovisual”, en F. Vaca Aguilar, (coord.) (2000), *Televisión y desarrollo. Las regiones en la era digital*, Badajoz, Consejería de educación, ciencia y tecnología, Junta de Extremadura, pp. 117-126.

LIEBES, T. y ELIHU K. (1997), “Seis interpretaciones de la serie Dallas”, en Daniel Dayan (comp.) *En busca del público*, Barcelona, Gedisa.

LIVINGSTONE S. (1990), *Making Sense of Television*, Londres, Routledge.

LÓPEZ CEPEDA, A.M. (2011), *Órganos de control e xestión da radiotelevisión pública estatal e autonómica en España: a cualificación e profesionalidade de directores xerais, consellos de admi-*

nistración, comisiones de control parlamentario e consellos audiovisuais, Santiago de Compostela, Universidade de Santiago de Compostela. Servicio de Publicacións e Intercambio Científico.

LÓPEZ GÓMEZ, M. (2011), "Estrategias de programación y contenidos, y restos de Canal Sur TV", en *A la búsqueda del espectador en la era digital*, Sevilla, Fundación Audiovisual de Andalucía.

LÓPEZ ROMERO, L. (2005), "La oferta televisiva de calidad frente a la disponibilidad del telespectador", *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25. [CD-Rom].

LÓPEZ VIDALES, N.; González Aldea, P. y MEDINA DE LA VIÑA, E. (2011), "Jóvenes y televisión en 2010: Un cambio de hábitos", *Zer*, Vol. 16 - Núm. 30, pp. 97-113.

— *et al.* (2010), "Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión: tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años", Observatorio del Ocio y del entretenimiento Digital, paper 359. [<http://www.ocendi.com/estudios/consumo-tv-14-25/>].

LÓPEZ, B. (2000), "Programación y contenidos de las televisiones de proximidad en Europa", en F. Vaca Aguilar, (coord.) (2000), *Televisión y desarrollo. Las regiones en la era digital*, Badajoz, Consejería de educación, ciencia y tecnología, Junta de Extremadura, pp. 170-182.

LÓPEZ, P. y LOZARES, C. (2007), "Implicaciones sociológicas en la construcción de una muestra estratificada", *Empiria*, 14, pp. 87-108.

LUIS HIERRDO, J. (2000), "La evolución normativa", en F. Vaca Aguilar, (coord.) (2000), *Televisión y desarrollo. Las regiones en la era digital*, Badajoz, Consejería de educación, ciencia y tecnología, Junta de Extremadura.

MANDEL, J. (1986), "Opiniones de la prensa de la contracultura y de la corriente principal de la juventud sobre las drogas ilícitas: 1973-1975", en *Introducción a la problemática del uso y abuso de drogas*, Centro Coordinador de Drogodependencias del País Vasco, País Vasco, pp. 118-141.

MANDER, J. (1982), *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión*, Barcelona, Gedisa

MANFREDI DÍAZ, A. y GARCÍA HERNÁNDEZ, G. (1999), "Canal Sur: 1989-1999: 10 años de RTVA", *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 2, pp. 163-205.

MANFREDI SÁNCHEZ, J. L. (2008), *La televisión pública en Europa*, Madrid, Ediciones y Publicaciones Autor S.R.L.

MARCH CERDA, J. C. (coord.) (1994), *La generación TV*, Granada, Escuela Andaluza de Salud Pública

MARÍN MONTÍN, J. (2001), "La cobertura televisiva del fútbol en el Sur de Brasil y de España: RBS - Canal Sur", *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 6, pp. 263-278.

MARQUÉS y FERRER, C. (2005), "La identidad cultural: representaciones de la identidad y su interacción con la construcción de la "mujer" valenciana en la televisión autonómica", en Mercedes Arriaga Flórez, José Manuel Estévez Saá (coord.), *Cuerpos de mujer en sus (con) textos anglogermánicos, hispánicos y mediterráneos: una aproximación literaria, socio-simbólica y crítico-alegórica*, pp. 319-330.

MARTÍN BARBERO, J. (2002), "Jóvenes: comunicación e identidad", *Pensar Iberoamerica*, 0. [<http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm>].

MARTÍN CABELLO, A. (2008), "Comunicación, cultura e ideología en la obra de Stuart Hall", *Revista Internacional De Sociología (RIS)*, 50, pp. 35-63.

MARTÍN CASARES, A. y GARCÍA BARRANCO, M. (2009), *La imagen de Andalucía entre los estudiantes universitarios*, Sevilla, Fundación Centro de Estudios Andaluces.

MARTÍN CUESTA, E. et al. (2008), "La Generación Millennial: Cambios en el escenario educativo". Proyecto de Investigación "Millennials: una nueva generación en la Universidad" que se desarrolla en el Instituto de Investigaciones en Ciencias Sociales de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE).

MARTÍN SERRANO, M.; MARTÍN SERRANO, E. y BACA LAGOS, V. (1995), *Las mujeres y la Publicidad (Nosotras y vosotros según nos ve la televisión)*, Madrid, Instituto de la Mujer, Ministerio de Bienestar Social.

— (1989), "Visión del mundo y uso de la información en los jóvenes", *Revista de Estudios de Juventud*, 33, pp. 15-22

MARTÍN SERRANO, M. (1990), "La participación de los medios audiovisuales en la construcción de la visión del mundo de los niños", *Infancia y Sociedad*, 3, pp. 6-18.

MARTÍNEZ HERMIDA, M.A. (2000), *Televisión y vídeo en Galicia. La intervención de la institución autonómica en el sector audiovisual*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.

MARTÍNEZ ZARANDONA I. (2004), "Usos educativos de la telenovela. Un recurso más en la educación de adultos", *Decisio*, 9, pp. 39-42.

MATEO PÉREZ, R. DE y BERGÉS SAURA, L. (2009), *Los retos de las televisiones públicas. Financiación, servicio público y libre mercado*, Sevilla, Editorial Comunicación Social.

MATTELART, A. y MATTELART, M. (2005), *Historias de las teorías de la Comunicación*, España, Paidós Ibérica.

MAYER V. (2003), *Producing Dreams, Consuming Youth: Mexican Americans and Mass Media*, New Brunswick y Londres, Rutgers University Press.

MCGRANE, B. y GUNDERSON, J. (2010), *Watching TV Is Not Required*, Nueva York y Londres, Routledge.

MCMILLIN D. C. (2007), *International Media Studies*, Australia, Blackwell Publishing.

MCQUAIL, D. (1991), *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Madrid, Paidós.

MEAD, M. (2002), *Cultura y compromiso. Estudio sobre la ruptura generacional*, España, Gedisa.

MEDRANO, C. (2010), "El perfil de consumo televisivo en adolescentes, jóvenes y adultos: implicaciones para la educación", *Revista de Educación*, 352, pp. 545-566.

— y PALACIOS, S.; BARANDIARAN, A. (2007), "Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco", *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, pp. 13-27.

— (2005), "¿Se puede favorecer el aprendizaje de valores a través de las narraciones televisivas?", *Revista de Educación*, 339, pp. 245-270.

MILLER, T. (2010), *Television Studies. The Basic*, Routledge, Nueva York.

— (2009), "Media Effects and Cultural Studies: A Contentious Relationship", en Robin L. Nabi y Mary Beth Oliver (eds.), *The Sage Handbook of Media Processes and Effects*, Thousand Oaks, Sage Publications, pp. 131-43.

MONTABES, J. et al. (2010), *Continuidades y cambios en los estereotipos y autopercepciones de los andaluces en los inicios del siglo XXI*, Granada, Cadpea.

MONTAÑO MONTAÑO, M. (1998), "Periodismo ambiental en Canal Sur Televisión" en *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 1.

— (1999), "El Canal 2 de Andalucía y la Información Ambiental: el Programa Espacio Protegido", *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 2, pp. 207-227.

MONTERO, Y. (2006), *Televisión, valores y adolescencia*, Barcelona, Gedisa.

MOORES, S. (1993), *Interpreting Audiences: The Ethnography of Media Consumption*, Londres, Sage.

MORÁN, M. (2000), "Audiovisual y nuevas tecnologías de la información y la comunicación: el necesario protagonismo de las regiones", en M. T. Aubach Guiu y Rubio Lacoba, *Comunicación audiovisual y desarrollo de regiones. Actas del II congreso internacional: Salamanca del 28 al 30 de noviembre de 1996*, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca. Servicio de Publicaciones, pp. 31-40.

MORENO CASTRO, C. (2008), "Los usos sociales del periodismo científico y de la divulgación. EL caso de la controversia sobre el riesgo o la inocuidad de las antenas de telefonía móvil", *CTS*, 10, pp. 192-212.

— (2004), "La información científico-técnica", en Javier Fernández del Moral, (coord.), *Periodismo especializado*, Barcelona, Ariel.

MORENO MORENO, E. y ELEA ETAYO, C. (2008), *Los desafíos de la televisión pública en Europa: actas del XX congreso internacional de comunicación*, Madrid, Eunsa.

MUÑOZ, J. J. y PEDRERO, L. M. (1996), *La televisión y los niños*, Salamanca, Cervantes.

MUSSO, P. et al. (1993), *Presse écrite et télévision dans les régions d'Europe. Rapport provisoire*, Estrasburgo, Consejo de Europa.

— et al. (1991), *Régions d'Europe et télévision*, París, Editions Miroirs.

NAVARRO DE LUJÁN V. (1997), "El modelo de televisión autonómica", *Revista valenciana d'estudis autonòmics*, 19, pp. 127-142.

OLIVA, M. P. (1986), "Los medios de comunicación social ante las drogodependencias", *Comunidad y Drogas*, 1, pp. 45-73.

OLMO LÓPEZ, A. (2009), "'Los reporteros' de Canal Sur y el desarrollo más reciente del reportaje en España", en Inmaculada Sánchez y Marta Díaz (coord.), *Doc 21: panorama del reciente cine documental en España*, Barcelona, Luces de Gálibo, pp. 129-142.

OROZCO GÓMEZ, G. y VASALLO DE LOPES, M. I. (2011), *Calidad de la ficción televisiva y participación transmediática de las audiencias*, Rio de Janeiro, Globo Universidade.

— (2001), "Audiencias, televisión y educación", *Revista Iberoamericana de Educación*, 27, pp. 165-175.

— (2001), *Televisión, audiencias y educación*, Buenos Aires, Grupo editorial Norma.

PALACIO, M. (2009), *Historia de la televisión en España*, Barcelona, Gedisa.

PEÑAFIEL, C. (ed.) (2007), *Transformaciones de la Radio y la televisión en Europa*, Servicio Editorial de la Universidad Del País Vaco, Bilbao.

PERALES ALBERT, A. (1998), "El cumplimiento en España de la directiva televisión sin fronteras", en *Identidades regionales y locales en la era de la comunicación transnacional*, Málaga, Universidad de Málaga, pp. 105-114.

PÉREZ CURIEL, C. (2002), "La actualidad informativa del corazón desde la especialización periodística: El periodismo rosa de Contraportada (Canal Sur Televisión)", *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, pp. 7-8.

PÉREZ HERMÁN, A. (1998), "Propuesta de medidas dinamizadoras para el sector audiovisual andaluz", en *Identidades regionales y locales en la era de la comunicación transnacional*, Málaga, Universidad de Málaga, pp. 115-118.

PÉREZ ORNIA, J. R. (ed.) (1995), *La nueva perspectiva audiovisual: el reto de la televisión pública regional*, Conferencia de Consejeros de los Organismos Autónomos de Radio y Televisión Madrid, Ente Público Radio Televisión Madrid. Ediciones Telemadrid.

PÉREZ TORNERO, J. M. (1994), *El desafío educativo de la televisión*, Barcelona, Paidós.

PÉREZ-GÓMEZ, M. A. (2011), "Multiculturalismo Pop. El caso de los docu-realities de viaje con destino Japón", *Revista Comunicación*, 9, pp. 132-145.

POLO SERRANO, D. (2011), "Implantación de la tecnología digital en Canal Sur tv", *Razón y palabra*, 76. [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/02_PoloVillar_V76.pdf].

PRADO PICO, E. (2000), "Televisión e identidad en el nuevo marco tecnológico", en M. T. Aubach Guiu y Rubio Lacoba, *Comunicación audiovisual y desarrollo de regiones*. Actas del II congreso internacional, Salamanca del 28 al 30 de noviembre de 1996, Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca. Servicio de Publicaciones, pp. 91-100.

PRATS, E. e HIGUERAS, E. (2006), "Críticos pero dependientes: cómo interpretan los jóvenes las noticias de televisión (el impacto de los hechos de Ceuta y Melilla)", *Quaderns del CAC*, 23-24, pp. 69-86.

PRENDES, M^a. P. (1997), "Televisión educativa y cultura de la diversidad", [S.l.], Edutec [http://www.educacionenvalores.org/article.php?id_article=1302]

PRIETO, J. L. (1987), "La imagen de la droga en la prensa española", *Comunidad y Drogas*, 4, pp. 29-45.

PUIG y RAPOSO, M. (1998), "Expectativas y futuro de la televisión por cable, complementariedad o competencia, propuestas de ordenación y desarrollo", en *Identidades regionales y locales en la era de la comunicación transnacional*, Málaga: Universidad de Málaga, pp. 119-124.

RAMONELL, M. (2006), "La televisión autonómica en España", *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 93, pp. 34-39.

RAYMOND LEAVIS, F. (1930), *Mass Civilisation and Minority Culture*, Arden Library.

REBOUL, O. (1978), *El poder del slogan*, Valencia, Fernando Torres.

REGUILLO, R. (2011), "Los estudios culturales. El mapa incómodo de un relato inconcluso", Portal de la Comunicación InCom-UAB. [http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/16_esp.pdf].

REIG R.; LABIO BERNAL A.; GARCÍA ORTA M.J. y LÓPEZ HIDALGO A. (2005), "Luces y sombras en la televisión española para niños y jóvenes: la transmisión sociocultural en el caso de Canal Sur TV" *Portularia: Revista de Trabajo Social*, Vol. 5, 2, (Ejemplar dedicado a: Interculturalidad y medios), pp. 55-65.

RICO, L. (1994), *TV, fábrica de mentiras. La manipulación de nuestros hijos*, Madrid, Espasa-Calpe.

RODRÍGUEZ SAN JULIÁN, E.; NAVARRO BOTELLA, F. J. y MEGÍAS QUIRÓS, I. (2001), *Jóvenes y medios de comunicación: la estructura de la comunicación mediática entre los jóvenes madrileños*, Madrid, Fundación de Ayuda contra la drogadicción.

ROIZ CELIX, M y MONZÓN ARRIBAS, C. (1991), *La representación del joven y la juventud en la prensa y su proyección en las actitudes y valoraciones de la población joven (Informe técnico)*, Madrid, Instituto de la Juventud.

— (1985), "Hábitos de comunicación y uso de medios entre los jóvenes españoles de los años ochenta", *Documentación Social*, 58, pp. 233-248.

ROSADO COBIÁN, C. (1998), "El espacio audiovisual andaluz: limitaciones actuales y opciones futuras", en *Identidades regionales y locales en la era de la comunicación transnacional*, Málaga, Universidad de Málaga, pp. 124-134.

RUANO LÓPEZ, S. (2009), *Contenidos culturales en las televisiones generalistas*, Madrid, Fragua.

RÚAS ARAÚJO (2003), "Televisión pública para todos los públicos", *Ámbitos especial* 9-10, 2º Semestre, pp. 363-400.

RUI CÁDIMA, F. (2000), "Local vs global", en F. Vaca Aguilar, (coord.) (2000), *Televisión y desarrollo. Las regiones en la era digital*, Badajoz, Consejería de educación, ciencia y tecnología, Junta de Extremadura, pp. 63-74.

RUIZ MUÑOZ, M. J. (2010), "Las secuelas de los tópicos folclóricos del cine español. Un diagnóstico de los formatos de entretenimiento televisivos", *Ámbitos*, 19, pp. 183-196.

SABÉS TURMO F. (2005), "Estrategias y retos de la radio televisión pública autonómica aragonesa", comunicación presentada al Congreso Internacional de Comunicación: *Los desafíos de la televisión pública en Europa*, Navarra, 10-11 de noviembre de 2005 [<http://www.unav.es/fcom/cicom/grupos.htm>].

— (2005), *Los medios de comunicación y los jóvenes en Aragón*, Aragón, Milenio.

SAMPEDRO BLANCO, V. (1996), "Televisión rexionais: cadeas políticas", *Revista A Trabe de Ouro*.

SÁNCHEZ ALARCÓN, I. et al. (2008), *Personajes, acciones y escenarios andaluces en el cine español (1934-2006)*, Sevilla, Fundación Centro de Estudios Andaluces.

SÁNCHEZ, M. (1998), "La educación para el uso de los medios y su identidad crítica", *Comunicar*, pp. 186-190.

SANZ RUBIALES, J. (ed.) (1995), *Medios de comunicación: aprender a ser críticos*, Madrid, MC.

SARABIA, I. (2005), "La implantación del tercer canal en España (1983-2005): el nuevo mapa televisivo autonómico en el escenario digital", comunicación presentada al Congreso Internacional de Comunicación: *Los desafíos de la televisión pública en Europa*, Navarra, 10-11 de noviembre de 2005.

SARTORI G. (2008), *Homo Videns: la sociedad teledirigida*, Madrid, Santillana.

SCHRAM, W.; LYLE, J. y PARKER, E. (1965), *La televisión en la vida de nuestros niños*, Barcelona, Editorial Hispano-Europea.

SCOLARI, C. (2008), "Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una configuración del dispositivo televisivo", *Diálogos de la Comunicación*, 77, pp. 1-9.

SOENGAS PÉREZ, X. (1996), "O papel da Televisión de Galicia e da Radio Galega na normalización lingüística", en *Congreso Internacional A lingua galega, historia e actualidade* (1º. 1996. Santiago de Compostela). 16-20 de setembro de 1996, Santiago de Compostela.

SOLER, L. (1995), *La televisión, una metodología para su aprendizaje*, Barcelona, Gustavo Gili.

TERUEL RODRÍGUEZ, L.; y CABELLO FERNÁNDEZ-DELGADO, F. (2005), "Andaluces en la tele-realidad: la audiencia a través del estereotipo del andaluz anónimo en televisión", *Comunicar*, 25 [CD-ROM].

TUBELLA, I.; TABERNERO, C. y DWYER, V. (2008), *Internet y Televisión. La guerra de las pantallas*, Barcelona, Ariel.

- VACA AGUILAR, F. (2000), *El sector audiovisual en Extremadura: Por un modelo de televisión regional*. Tesis doctoral no publicada.
- (coord.) (2000), *Televisión y desarrollo. Las regiones en la era digital*, Badajoz, Consejería de educación, ciencia y tecnología, Junta de Extremadura.
- (2000), “Un modelo de televisión para Extremadura”, en F. Vaca Aguilar, (coord.), *Televisión y desarrollo. Las regiones en la era digital*, Badajoz, Consejería de educación, ciencia y tecnología, Junta de Extremadura, pp. 129-142.
- VÁZQUEZ MEDEL, M.Á. (1999), “La RTVA y la industria audiovisual andaluza”, *Gittcus*, 7.
- VEGA FUENTE, A. (1991), “Medios de comunicación, el “problema drogas” y la percepción de soluciones”, *Comunidad y Drogas*, 14.
- VERD, J.M. y LÓPEZ, P. (2008), “La eficiencia teórica y metodológica de los diseños multimétodo” *Empiria, Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 16, pp. 13-42.
- VILCHES, L. y PÉREZ TORNERO, J.M. (2010), *Libro blanco sobre la televisión educativa y cultural en Iberoamérica*, Barcelona, Gedisa.
- VILCHES L. (coord.) (2009), *Mercados globales, historias nacionales*, Barcelona, Gedisa.
- (1993), *La televisión. Los efectos del bien y del mal*, Barcelona, Paidós.
- WHITE, C.; MORRELL, G.; LUKE, C. y YOUNG, P. (2012), “Serving all ages. The views of the audience and experts”, NatCen Social Research, BBC.
- WILLIAMS R. (1983), *Culture and Society 1780-1950*, Columbia University Press.
- YAGO LUJÁN, F. y LUCÍA MARTÍN, C. (1987), “La publicidad como instrumento de socialización para el adolescente”, *Revista de Estudios de Juventud*, 26, pp. 73-84.
- ZALBIDEA BENGOÑA B. (et al.) (2000), “La información diaria en las televisiones autonómicas y en las televisiones de cobertura estatal” *Actas del II congreso, op. cit.*, pp. 143-158.

– Parlamento de Andalucía (1987), *Ley 8/1987 de creación de la Empresa Pública de radio y televisión de Andalucía*, Sevilla, Servicio de publicaciones oficiales el Parlamento de Andalucía.

– Parlamento de Andalucía (2004), *Ley 1/2004 de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía*, Sevilla, Servicio de publicaciones oficiales el Parlamento de Andalucía.

– Parlamento de Andalucía (2007), *Ley 18/2007 de la radio y televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA)*, Sevilla, Servicio de publicaciones oficiales el Parlamento de Andalucía.

DSPA, Diario de sesiones, Parlamento de Andalucía (2000, 5 de septiembre)

- DSPA, Diario de sesiones, Parlamento de Andalucía (2008a, 17 de junio)*
DSPA, Diario de sesiones, Parlamento de Andalucía (2008b 16 de diciembre)
DSPA, Diario de sesiones, Parlamento de Andalucía (2008c, 13 de octubre)
DSPA, Diario de sesiones, Parlamento de Andalucía (2009a, 17 de febrero)
DSPA, Diario de sesiones, Parlamento de Andalucía (2009b, 19 de mayo)
DSPA, Diario de sesiones, Parlamento de Andalucía (2009c, 15 de diciembre)
DSPA, Diario de sesiones, Parlamento de Andalucía (2010a, 23 de febrero)
DSPA, Diario de sesiones, Parlamento de Andalucía (2010b, 23 de marzo)
DSPA, Diario de sesiones, Parlamento de Andalucía (2010c, 18 de mayo)
DSPA, Diario de sesiones, Parlamento de Andalucía (2010d, 25 de mayo)
DSPA, Diario de sesiones, Parlamento de Andalucía (2010e, 28 de septiembre)
DSPA, Diario de sesiones, Parlamento de Andalucía (2011, 6 de septiembre)

III. ANEXOS

ÍNDICE

I. Cuestionario realizado a alumnos de la Universidad de Málaga	1
II. Tablas según la tipología de las titulaciones de los alumnos encuestados	6
III. Transcripción de las preguntas abiertas recogidas en los cuestionarios	15
A) ¿Por qué es positiva/negativa la imagen de Andalucía en los medios de Comunicación?	15
B) ¿Cómo le resulta la imagen audiovisual difundida por la RTVA?	41
C) ¿Por qué la RTVA contribuye (o no) al progreso social de Andalucía?	58
D) ¿Por qué la RTVA contribuye (o no) a mejorar la imagen de Andalucía?	75
E) ¿Cuál es la imagen pública mayoritaria de la RTVA?	94
F) ¿Cuál es su consideración personal acerca de la RTVA?	119
G) ¿Debe la RTVA financiarse a través de fondos públicos?	146
H) ¿Qué aspectos podría mejorar la RTVA para atraer al público joven?	173
I) ¿Lleva a cabo la RTVA esfuerzos para atraer a los jóvenes?	200
IV. Transcripción de los grupos de discusión realizados con jóvenes en Málaga y Granada	227
A) Málaga [jóvenes con estudios de doctorado en Periodismo]	227
B) Granada [titulados universitarios]	251
C) Málaga [jóvenes con estudios primarios]	271
V. Tablas referidas a los gráficos recogidos en el texto	284



SPICUM
servicio de publicaciones