

# **UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN



## **TELEVISIÓN PÚBLICA AUTONÓMICA: UNA PROPUESTA DE CINCUENTA PRINCIPIOS PARA REDEFINIR LA MISIÓN DE SERVICIO PÚBLICO**

### **TRABAJO DE FIN DE GRADO**

Trabajo presentado por D. Francisco Javier Costa Castaño para la obtención del título de Grado en Comunicación Audiovisual, bajo la dirección del profesor D. Julián Rodríguez Pardo

BADAJOS

2016

**“Televisión pública autonómica: Una propuesta  
de cincuenta principios para redefinir la misión de servicio público”**

Trabajo presentado por D. Francisco Javier Costa Castaño para la superación de la asignatura *Trabajo Fin de Grado* (Código 500381), del título de Grado en Comunicación Audiovisual (curso 2015/2016), bajo la dirección de D. Julián Rodríguez Pardo, profesor del Departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Extremadura.

El alumno

Vº Bº del Director

Fdo. Francisco Javier Costa Castaño.

Fdo. Julián Rodríguez Pardo.

## **“Televisión pública autonómica: Una propuesta de cincuenta principios para redefinir la misión de servicio público”**

### **Resumen**

El presente Trabajo Fin de Grado estudia la problemática actual de las televisiones públicas autonómicas. La coyuntura económica en la que se encuentra el país, saca a la luz los problemas de estos medios: costosas infraestructuras, grandes plantillas, poca estabilidad en la financiación y, sobre todo, una legislación en materia audiovisual autonómica que se encuentra obsoleta. En el marco competitivo actual, la revisión de las leyes que regulan estos entes públicos es prioritaria. La gestión debe estar recogida dentro de los principios que inspiraran la actividad de las televisiones públicas. El valor económico de la televisión pública debe reconocerse más allá del que se desprende de su actividad. Los medios de comunicación social deben ser reconocidos tanto por su valor institucional y social como por el valor económico y generador de riqueza en las regiones. En consonancia con ello, el objeto final de la investigación es poder sintetizar en cincuenta principios el valor de los medios públicos regionales.

## ÍNDICE GENERAL

Siglas y acrónimos .....	2
Introducción .....	3
Capítulo 1: La globalización de la televisión frente a la televisión de proximidad.....	10
1.1 Televisión de proximidad: televisión comunitaria, local y autonómica.....	10
1.1.1 Televisión comunitaria.....	12
1.1.2 Televisión local .....	13
1.1.3 Televisión autonómica .....	13
Capítulo 2: Televisión pública y servicio público de televisión: definición de conceptos .....	15
2.1 La definición de televisión pública.....	16
2.1 El concepto de servicio público de televisión .....	23
Capítulo 3: Televisión pública autonómica: principios y valores.....	30
3.1 Creación y principios de las televisiones públicas autonómicas .....	31
3.1.1 Primera fase: entes creados sobre el eje lingüístico .....	32
3.1.2 Segunda fase: entes creados más allá de las razones lingüísticas .....	36
3.1.3 Tercera fase: entes creados sobre un nuevo modelo de gestión.....	39
3.2 Valores fomentados por la televisión pública autonómica.....	45
3.2.1 Valores democráticos e institucionales .....	46
3.2.2 Valores sociales.....	48
3.2.3 Valores económicos .....	52
3.3 Propuesta de cincuenta principios esenciales para redefinir la misión de servicio público .....	56
Conclusiones .....	62
Bibliografía .....	67

## SIGLAS Y ACRÓNIMOS

<b>7RM</b>	Televisión de la Región de Murcia
<b>CARTV</b>	Corporación Aragonesa de Radio y Televisión
<b>CCRTV</b>	Corporación Catalana de Radio y Televisión
<b>CCMA</b>	Corporación Catalana de Medios Audiovisuales
<b>CEXMA</b>	Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales
<b>CRTVG</b>	Compañía de Radio-Televisión de Galicia
<b>RTVG</b>	Radio-Televisión de Galicia
<b>CYLTV</b>	Castilla y León Televisión
<b>EBU-UER</b>	Unión Europea de Radiodifusión
<b>EITB</b>	Radio Televisión Vasca
<b>EPRTVIB</b>	Ente Público de Radiotelevisión de las Islas Baleares
<b>ERE</b>	Expediente de regulación de empleo
<b>ETB</b>	Radio Televisión Vasca
<b>FORTA</b>	Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómica
<b>IB3</b>	Radiotelevisión de las Islas Baleares
<b>PIB</b>	Producto Interior Bruto
<b>RTRM</b>	Radiotelevisión de la Región de Murcia
<b>RTVC</b>	Radiotelevisión Canaria
<b>RTVCM</b>	Radiotelevisión de Castilla-La Mancha
<b>RTVE</b>	Radiotelevisión Española
<b>RTVM</b>	Radiotelevisión de Madrid
<b>RTVV</b>	Radiotelevisión Valenciana
<b>TVE</b>	Televisión Española
<b>TDT</b>	Televisión Digital Terrestre
<b>TPA</b>	Televisión del Principado de Asturias
<b>TV3</b>	Televisión de Cataluña
<b>TVG</b>	Televisión de Galicia
<b>RAI</b>	Radiotelevisión italiana
<b>UE</b>	Unión Europea
<b>UNESCO</b>	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

## INTRODUCCIÓN

El panorama televisivo actual se encuentra en una situación de inestabilidad económica e incertidumbre operativa. La crisis del mercado publicitario español hace que los ingresos de los canales de televisión se vean mermados. Los operadores públicos y privados tienen que hacer frente a una coyuntura que les plantea una merma de recursos económicos. A esta compleja situación, se le suma la apertura de mercados que trae nuevos competidores del ámbito internacional. Con ellos llegan productos audiovisuales cada vez más homogéneos que contrastan con una ciudadanía que solicita contenidos más cercanos. Éste es el contexto en el que se encuentran las televisiones públicas autonómicas, parte representativa y necesaria del sector de la comunicación.

Los medios públicos regionales se crean a principios de la década de los ochenta para *“satisfacer las demandas de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad; difundir su identidad cultural; promover el pluralismo, la participación y los demás valores constitucionales”* (FORTA, 2012). Su nacimiento se produce en un entorno muy diferente al actual. En el contexto de su creación, el escaso tejido de la industria audiovisual existente provoca que se adopten estructuras internas que cubren desde la producción de contenidos hasta la emisión de la señal. A largo plazo, este hecho ha dado lugar a entes con grandes infraestructuras y plantillas que necesitan fuertes presupuestos.

Actualmente existen doce radiotelevisiones, tras la desaparición del ente valenciano en 2013, que forman el grupo de medios públicos autonómicos<sup>1</sup>. Estos operadores cuentan en 2015 con un presupuesto aproximado de 1.500 millones de euros, una plantilla de unos 10.000 trabajadores y su actividad supone en torno al 20% del total de los ingresos del sector audiovisual español (FORTA, 2012). A pesar de estas cifras, en el cómputo anual de audiencia<sup>2</sup> del año 2015 promedian un 7,5% de *share*, lo que ha supuesto un descenso del 28% en su audiencia en los últimos cinco años.

---

<sup>1</sup> El conjunto de radiotelevisiones públicas autonómicas, a excepción de la extremeña, se agrupan en la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA).

<sup>2</sup> Datos extraídos del informe *Análisis televisivo 2015* elaborado por Barlovento Comunicación (2016). Para poder interpretar de manera más correcta este porcentaje hay que tomar como referente la cadena más vista en el 2015, que fue Telecinco con un 14,8% de *share*.

Con una audiencia en descenso, aparecen las primeras críticas negativas y desde diversos sectores se plantea la necesidad de una revisión del modelo de gestión de las televisiones públicas autonómicas. Francisco Campos-Freire recoge que *“el futuro inmediato reclama revisar con rigor su regulación, clarificar su financiación, mejorar y simplificar la gobernanza, modernizar la gestión, reconvertir sus estructuras y recuperar la credibilidad y confianza para atender mejor las demandas de la sociedad”* (Nerekan, 2015, p. 75). Posturas más críticas proponen la privatización como fórmula para mejorar su eficiencia. La situación es compleja ya que se trata de doce radiotelevisiones con un funcionamiento y necesidades muy diferentes.

Desde otros sectores menos críticos, se recuerda la importancia de la televisión pública. En este ecosistema televisivo *“la tendencia de la televisión privada hacia el entretenimiento, exige a las televisiones públicas la búsqueda de un cierto equilibrio que mantenga las funciones de educación e información”* (Moreno, 2003, p. 106). Los canales públicos deben tener una función reguladora que equilibre el mercado y ofrezca un modelo complementario dispuesto a arriesgar e invertir en calidad. Es algo en lo que la mayoría de los analistas coinciden, el mercado por sí mismo no puede cumplir los requerimientos de servicio público (Moreno, 2003).

El medio televisivo está muy presente en la vida de los ciudadanos, por su fácil acceso y gran poder de atracción. Los medios públicos son un excelente canal para la comunicación con la ciudadanía. El sector audiovisual se encuentra en una situación estratégica, y la televisión debe ser aprovechada por su importancia social y económica. En el año 2001, desde la Unión Europea se plasma la gran relevancia de la televisión pública. En su Directiva (2001/C 320/04)<sup>3</sup>, así quedó recogido:

“El servicio público de radiodifusión, aunque de indudable importancia económica, no es comparable al servicio público en cualquier otro sector económico. No existe ningún otro servicio que, simultáneamente, tenga un acceso tan amplio a la población, proporciones tal cantidad de informaciones y contenidos y, de este modo, transmita las opiniones individuales y la opinión pública e influya tanto en las mismas”.

---

<sup>3</sup> Directiva (2001/C 320/04) Comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión.

## **Hipótesis.**

En el presente trabajo se pretende indagar acerca del estado de la televisión pública autonómica. Actualmente ésta se encuentra en un marco de crisis económica y de identidad. Averiguar cómo se llega a este punto de crisis es una tarea difícil ya que existen varios factores diferentes. Como recoge Francisco Campos-Freire *“las corporaciones públicas actuales tienen sobre ellas cuatro pesadas losas: una regulación rígida y anticuada, unas bases de financiación inestables cada vez más ajustadas, unas pesadas infraestructuras técnicas obsoletas y unas plantillas laborales sobrecargadas y inadecuadas para afrontar el reto de la convergencia digital”* (Nerekan, 2015, p. 77).

Los cuatro puntos expuestos por el autor, suelen ser los aspectos más criticados de los canales públicos. El presente trabajo se centra en lo relativo a la legislación que regula a las televisiones públicas autonómicas. Desde el punto de vista de esta investigación, la cuestión legal es la base de donde surgen las discrepancias que generan estos entes públicos. Las cuestiones referidas a su financiación, infraestructuras y plantillas derivan de unas leyes regulatorias que están obsoletas, ya que fueron redactadas en contextos muy diferentes al actual. Estos tres últimos aspectos son los que más controversia generan; en el marco de inestabilidad económica actual se cuestiona el modelo de televisión pública autonómica.

Desde este Trabajo Fin de Grado se entiende que, aunque la coyuntura económica influye negativamente en estos medios, la difícil situación de las televisiones públicas autonómicas es más una crisis de principios que una crisis económica.

## **Objetivos.**

De acuerdo con la hipótesis planteada anteriormente, el presente trabajo se plantea: primero, que se deben revisar los principios bajo los cuales se crean estos entes públicos; y, segundo, proponer unos principios esenciales que redefinan la misión de servicio público, haciéndola más acorde a la realidad política, social y económica actual. Para conseguirlo se marcan los siguientes objetivos:

1. Situar a la televisión pública autonómica en marco de la globalización de los medios. Con ello se consigue establecer el contexto donde operan los entes públicos regionales. Además, se podrá observar cómo afecta el entorno de competencia a estos operadores, y aclarar cuál es la posición que ocupan.

2. Aclarar la definición de *televisión pública* y *servicio público de televisión*. El cambiante marco legislativo del sector audiovisual ha redefinido a ambos conceptos. Entender la diferencia entre *televisión pública* de *servicio público de televisión* ayuda a comprender el funcionamiento de las televisiones públicas autonómicas y a analizar el comportamiento que han tenido éstas.

3. Conocer la legislación que regula las televisiones públicas autonómicas. Se hace necesario profundizar en las leyes de creación de éstas, conocer el fundamento de los medios públicos regionales y analizar los principios esenciales que justifican la aparición de los medios públicos regionales.

4. Clasificar o agrupar el amplio espectro de valores que se pueden fomentar desde la televisión pública autonómica. Por ello, se hace necesario otros puntos de vistas que den una visión más amplia del valor de la televisión pública. Es de ayuda revisar lo que aportan otros autores, así como estudios e informes diversos, con los que tener una base acerca del valor añadido de la televisión pública autonómica.

5. Seleccionar cincuenta principios que redefinan la misión de servicio público de las televisiones públicas autonómicas. El número de principios esenciales sobre los que se crean los medios públicos regionales es amplio, pero también irregular si se compara unos entes con otros. Por otro lado, el contexto donde se crean estos entes es muy diferente a la situación actual del sector. Por tanto, es interesante hacer una pequeña aportación sobre qué principios deben ser los encargados de redefinir la misión de servicio público de las televisiones públicas autonómicas.

### **Estructura.**

Con el Trabajo Fin de Grado *Televisión pública autonómica: una propuesta de cincuenta principios esenciales para redefinir la misión de servicio público* se hace un análisis de la situación actual del sector televisivo público autonómico. Para ello, a lo

largo de sus capítulos se aclara qué es la televisión pública, cuál es su misión y cómo puede ofrecer un mejor servicio al ciudadano.

El estado de la cuestión en torno a la televisión pública autonómica supone el inicio de la investigación. A él se añade cuáles son los objetivos que se plantean y qué metodología se sigue para llevar a cabo la investigación. Todo ello en una introducción que ayuda a entender, de forma más clara, cuál es el planteamiento de la investigación. A partir de este punto se desglosan cada una de las partes con el objeto de comprender cuál es el valor de la televisión pública autonómica.

En el primer capítulo se trata el fenómeno de la globalización de los medios como contexto donde se encuentra la televisión pública autonómica. En este caso, es interesante analizar la televisión pública autonómica y su importancia para hacer frente a una globalización de la televisión que va en aumento. El modelo de televisión de cercanía tiene de gran aceptación entre los ciudadanos ya que su programación se nutre de su entorno más inmediato. Ello choca con la tendencia a la aparición de grandes grupos de comunicación que gestionan canales con contenidos cada vez más globalizados. La televisión autonómica se encuentra dentro del concepto de *televisión de proximidad*, junto con la televisión comunitaria y la local. Se hace interesante un repaso a la situación de estos tres modelos de televisión.

El capítulo segundo se centra en dos cuestiones esenciales. Primero, la definición de *televisión pública* a través de la regulación que ha surgido en esta materia. En nuestro país es de gran importancia Radiotelevisión Española, un modelo de operador público audiovisual que ha sido el referente en la creación de la mayoría de los entes autonómicos. Por lo tanto, es interesante hacer un breve repaso a cómo nace, evoluciona y se consolida la televisión pública estatal. Y segundo, se analiza el concepto de *servicio público de televisión*, cómo ha evolucionado y la poca precisión que ha existido a la hora de fijar sus implicaciones más directas. En ambos casos, tanto la legislación española como la europea han regulado la actividad de los medios públicos, pero a ello también se han sumado las recomendaciones de organismos como la UNESCO.

El capítulo tercero es el punto fundamental de la presente investigación. En él se indaga sobre cuál es el valor de la televisión pública autonómica, con la intención

de actualizar o adecuar los principios esenciales de estos entes al contexto actual. En este capítulo se investiga acerca de cómo surgen los canales autonómicos y cuáles son los motivos que justifican su creación. Se trata de una revisión en la que se centra la atención en las diversas leyes de creación de estos entes públicos autonómicos. Para poder llegar a nuestro objetivo final, el estudio se debe detener en los principios que rigen la misión de servicio público, y evaluarlos de forma minuciosa. También se analizarán las aportaciones que hacen diversos autores sobre el papel de la televisión pública autonómica en ámbitos como el institucional, el económico, el educativo, el cultural entre otros. Todo ello con el objeto de elaborar una propuesta actualizada de principios que deben regir la misión de servicio público de los entes públicos regionales.

Para finalizar el proyecto, se recogen las conclusiones obtenidas tras la investigación. Con el análisis detenido de las cuestiones analizadas se puede cerrar el estudio acerca de las televisiones públicas autonómicas, intentando ofrecer una visión más actualizada de la problemática en la que se encuentran sumergidas. Se cierra con la selección bibliográfica que ha ayudado a la elaboración de este estudio. Con el presente Trabajo Fin de Grado, *Televisión pública autonómica: Cincuenta principios esenciales para redefinir la misión de servicio público*, se pretende contribuir de forma modesta al debate sobre la redefinición de las televisiones públicas autonómicas.

### **Metodología.**

Para la elaboración de este Trabajo Fin de Grado se ha revisado diverso material bibliográfico, estudios e investigaciones especializadas y la legislación existente en materia audiovisual, tanto nacional como europeo. La prensa también ha sido una fuente destacable de información que ha contribuido a significativamente con la investigación.

La revisión de la diversa legislación en materia audiovisual se centra en dos grupos: la legislación española y las directrices europeas, el primero es más amplio y complejo que el segundo, pero ambos son esenciales en el estudio que se propone. Por otra parte, la revisión bibliográfica se centra en dos bloques esenciales: primero, la televisión pública en su marco más general, el cual abarca desde el concepto de

servicio público de televisión hasta la definición de la televisión pública de titularidad estatal; y segundo, la literatura académica especializada en televisión de ámbito autonómico, así se puede observar las peculiaridades de ésta y los valores que se fomentan desde la televisión de proximidad.

En cuanto a los estudios especializados e informes en materia audiovisual, resulta de gran importancia, para llevar a cabo este trabajo, el *Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autonómica en España* (2012) elaborado por Accenture para la FORTA. En él se ofrece información extensa de la situación de los operadores públicos regionales. Por último, los datos obtenidos a través de las publicaciones de prensa han sido de gran ayuda para contextualizar las argumentaciones propuestas a lo largo del estudio. Gracias a los múltiples artículos publicados con informaciones sobre la televisión pública autonómica se puede compensar la falta de datos sobre televisiones públicas de algunas regiones.

Finalmente para la escritura del presente Trabajo de Fin de Grado se siguen las recomendaciones que desde la Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación se realizan para la elaboración de Trabajos de Fin de Grado. En cuanto a las normas de citación y referencia bibliográfica se usa el sistema APA.

## CAPÍTULO 1: LA GLOBALIZACIÓN DE LA TELEVISIÓN FRENTE A LA TELEVISIÓN DE PROXIMIDAD

El fenómeno de la globalización también se da en el mundo de la comunicación y especialmente en el sector televisivo. Los intereses comerciales de la televisión consolidan tanto la desregulación como la tendencia hacia la internacionalización y la concentración (Moreno, 2003). En el caso de la televisión en España, los dos grupos televisivos privados más importantes son Mediaset España y Atresmedia. Las emisiones de ambos a través de la televisión en abierto suman el 58% de la audiencia y poseen el 84% del mercado publicitario televisivo<sup>4</sup>. El principal accionista de Mediaset España<sup>5</sup> es el grupo italiano Mediaset con un 41,2% de las acciones. Por su lado, el accionista más destacado del grupo Atresmedia<sup>6</sup> es Planeta de Agostini<sup>7</sup> con un 41,7% del capital. El segundo más importante son los alemanes UFA/RTL (pertenecientes al Grupo Bertelsmann, uno de los principales grupos de comunicación a nivel mundial) con un 18,65% de las acciones. La presencia de grupos extranjeros en estos dos medios es muy destacada. A esta situación, hay que sumar la llegada de otros canales internacionales que operan principalmente a través de la televisión por satélite, el cable o internet<sup>8</sup>.

Por otro lado, la emisión de contenidos internacionales es una fórmula barata de rellenar las parrillas, aunque ello aumente la oferta globalizada. Los contenidos internacionales se superponen a una oferta de producción nacional, con lo que el carácter globalizador está cada vez más presente en los canales de televisión de nuestro país. Este es el contexto en el que se encuentra la televisión pública autonómica. Ahora bien, frente a esta oferta de contenidos cada vez más globalizados está el creciente interés del ciudadano por la información de cercanía.

La tendencia hacia la globalización de los medios choca con las propuestas de organizaciones como la UNESCO. En octubre de 2005 se aprueba la *Convención*

---

<sup>4</sup> Datos extraídos del informe *Análisis televisivo 2015* elaborado por la consultora especializada en televisión, Barlovento Comunicación (2016).

<sup>5</sup> Según los datos ofrecidos por la propia compañía. Disponible en: [www.mediaset.es/inversores/es/](http://www.mediaset.es/inversores/es/)

<sup>6</sup> Según los datos ofrecidos por la propia compañía. Disponible en: [www.atresmediacorporación.com](http://www.atresmediacorporación.com)

<sup>7</sup> Planeta de Agostini a su vez está formado por Grupo Planeta, de propiedad española, y Grupo de Agostini que es un grupo multinacional italiano que desarrolla actividades en el mercado editorial, en la producción y distribución de contenidos para televisión y cine y también en el sector financiero y de seguros.

<sup>8</sup> Si bien, con la implantación de la TDT y el aumento de canales, cada vez es más común que operadores internacionales operen en nuestro mercado televisivo a través de ella. Los ejemplos los tenemos en los canales Paramount Channel y DiscoveryMAX.

sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales<sup>9</sup>, esta hace mención a la importancia de la diversidad cultural, en el plano de lo local, lo nacional y lo internacional. Además, como recoge María Trinidad García se debe “permitir a todos los países, en especial los países en desarrollo, crear y reforzar sus medios de expresión cultural, comprendidas sus industrias culturales” (Nerekan *et al*, 2015, p. 41). La misma autora dice que ello puede llevar a entender la comunicación de proximidad como un derecho cultural y a su vez otorga capacidad para establecer políticas de comunicación y cultura de proximidad. Este planteamiento choca contra la concentración internacional de medios, la homogeneización de contenidos y la disminución de la producción local. Es decir, la diversidad que trata de alentar la UNESCO se contradice con una tendencia a la aparición de medios cada vez más globales.

En este panorama de medios cada vez más globalizados, cuando se habla de información, es determinante el factor de la cercanía para la elección de una noticia. Aquello que ocurre en un entorno más cercano despierta un alto interés y ello da razón de ser a los medios de proximidad. En el ámbito de esta investigación, debe centrarse la atención en la televisión de proximidad. Según Moragas (1999), se entiende como concepto para designar a las experiencias de emisión a pequeña y mediana escala. Tiene que ver con la idea de que, entre la emisora y sus receptores, existe un escenario de cercanía, de experiencias compartidas, que se verá reflejada en los contenidos de programación. El mismo autor recuerda que el concepto de *televisión de proximidad* surge en Francia (*télévision de proximité*), a finales de los años ochenta, para dar nombre a las desconexiones del canal público *France 3*.

Los contenidos más cercanos atraen a una audiencia que desea recibir información de su entorno más inmediato. En este panorama los canales autonómicos saben aprovechar la situación y son una dura competencia para los canales de ámbito nacional. Ello puede estar motivado por la existencia de una creciente asimetría en la cobertura territorial de las noticias. Existe una prioritaria centralización de las informaciones frente a las noticias de las comunidades periféricas, que no gozan del interés de los grandes canales nacionales de televisión. Por otro lado, la televisión local, el medio más cercano al ciudadano, no vive su mejor momento. La desaparición

---

<sup>9</sup> Aprobada en la 33ª Conferencia General de la UNESCO. Sería un texto jurídicamente vinculante para aquellos países que lo ratificasen, España se encuentra entre ellos.

de un gran número de canales locales, junto con la entrada de grandes grupos de comunicación, le restan relevancia al sector de la televisión local. En la actualidad, esta situación contradice el pluralismo promovido desde la legislación. Como recoge Miguel de Moragas *“la irrupción de la TDT, en abril de 2010, vino acompañada de un discurso propagandístico sobre su supuesta incidencia en el incremento de la diversidad en el panorama audiovisual de España, pero resultó ser justo lo contrario”* (Nerekan *et al*, 2015, p. 25).

### **1.1 Televisión de proximidad: televisión comunitaria, local y autonómica.**

Ya se ha visto la definición de *televisión de proximidad*, por lo que este punto se centra en acotar los ámbitos a los que se refiere. El ámbito geográfico influye de forma muy determinante en el concepto, pero pueden darse otras peculiaridades que amplíen un ámbito concreto como puede ser el factor lingüístico de una zona. También es bastante habitual que una televisión local tenga una cobertura más allá de su propio municipio y así pueda llegar a una emisión comarcal o incluso provincial. Por ello, con el objeto de simplificar para un mejor entendimiento, se pueden distinguir tres modelos<sup>10</sup>: la televisión comunitaria, la televisión local y la televisión autonómica.

#### **1.1.1 Televisión comunitaria**

En el amplio panorama televisivo español la televisión comunitaria es la gran ausente. Con ella se refiere a aquellos medios ciudadanos, alternativos, no lucrativos, minoritarios y que surgen con distintos fines (educativos, políticos, étnicos, juveniles, de movimientos sociales, multiculturales, rurales, sindicales, rebeldes, radicales, etc). Unos medios creados desde la sociedad civil que se alejan de intereses particulares y tienen vocación de servicio al ciudadano. Dicha modalidad televisiva es impulsada desde diversas instancias, pero no ha gozado de cobertura legal hasta el año 2010 con la Ley General de la comunicación Audiovisual<sup>11</sup>, la cual en su artículo cuarto dice que *“todas las personas tienen el derecho a que la comunicación audiovisual se preste a través de una pluralidad de medios, tanto públicos, comerciales como comunitarios que reflejen el pluralismo ideológico, político y cultural de la sociedad”*.

---

<sup>10</sup> Miguel de Moragas en su texto *La comunicación de proximidad 20 años después* recoge tres niveles de comunicación de proximidad: proximidad local, proximidad comunitaria, proximidad nacional o autonómica (Nerekan, 2015).

<sup>11</sup> Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

El modelo de televisión comunitaria no ha conseguido implantarse en España por la gran fuerza y penetración de los canales públicos y comerciales que operan a mediana y gran escala.

### **1.1.2 Televisión local**

Otro modelo televisivo de gran complicidad con el ciudadano es la televisión local. En España ha sido un hecho bastante restrictivo y su regulación no llega hasta 1995 con la Ley de Televisión Local<sup>12</sup>. La ley inicialmente permite una única licencia de televisión por municipio que es concedida por el gobierno central y tiene prioridad el ayuntamiento correspondiente. Las experiencias que han surgido a lo largo de este tiempo sufren irregulares suertes ya que se trata de un sector que requiere de una inversión importante y su sostenibilidad no está asegurada al cien por cien. Ni siquiera en las grandes ciudades españolas llegan a consolidarse canales de televisión local con fuerza suficiente para ser modelos rentables<sup>13</sup>. La financiación de la televisión local es una tarea compleja, ni siquiera en los casos de financiación pública se logran posicionar como medios con solvencia y relevancia. A esta compleja situación se le suma la llegada en 2010 de la transición al modelo digital. Según Miguel de Moragas la llegada de la televisión digital terrestre (TDT) “*tuvo una incidencia muy negativa sobre el sistema local, suponiendo grandes dificultades de sostenibilidad para las mejores experiencias de televisión local*”. Las fuertes inversiones para la conversión no eran asumibles por muchos operadores y llegan incluso a desaparecer. En general, se empobrece el sector, hasta tal punto de convertir a la televisión local como un elemento casi residual del panorama televisivo español.

### **1.1.3 Televisión autonómica**

La televisión autonómica es en la actualidad el modelo más eficaz de televisión de proximidad. Estos medios de cercanía en España gozan de gran éxito de la mano de lo público, ya que la televisión privada autonómica es un hecho casi testimonial. Para definir los medios públicos regionales, se recogen las palabras de Marina Gilabert

---

<sup>12</sup> Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de televisión local por ondas terrestres.

<sup>13</sup> Josep Àngel Guimerà en *Análisis y problemática de la TDT local en España (2010-2014): Un sector complejo y débil con problemas* recoge que en 2009 las desinversiones realizadas tanto por PRISA como por VOCENTO eran motivadas por los grandes riesgos financieros. Estas empresas reconocían que el negocio no era rentable y les suponía grandes pérdidas anuales (Nerekan, 2015).

Aguilar en las que define la televisión pública autonómica como “*la interpretación de las noticias, la crónica política, económica o cultural seleccionada de acuerdo con los intereses de cada Comunidad Autónoma*” (Fernández, 1998, p. 50). Bajo esta justificación surge el modelo público de televisión autonómica (del cual hablaremos más adelante en un capítulo específicamente dedicado a la televisión pública autonómica) y también intenta hacerse hueco el modelo privado.

La diversidad de cada una de las comunidades autónomas españolas se pone de manifiesto en un ecosistema televisivo autóctono propio de cada región. Las diferencias geográficas y socioeconómicas de las distintas comunidades hacen que el modelo de televisión autonómica tenga una sostenibilidad un tanto irregular. La empresa televisiva es una actividad muy costosa, que requiere de un gran esfuerzo económico. Hay comunidades, como la catalana, cuyos medios públicos cuentan con cerca de 300 millones de euros<sup>14</sup> de presupuesto en el año 2015. Es el ente público con mayor dotación económica de todos y contrasta, radicalmente, con los 10 millones de euros que la Radiotelevisión de la Región de Murcia<sup>15</sup> tiene de presupuesto en el mismo año. La inversión de los gobiernos en estos medios está muy condicionada por la importancia que se le dé a su labor.

En la mayoría de las comunidades se ha intentado poner en marcha negocios de televisión privada. Ninguna de las experiencias llega a ser un modelo empresarial sostenible, ni siquiera en aquellas comunidades que no tienen la competencia de lo público. El caso de la comunidad castellano-leonesa puede ser esclarecedor de la situación. En el año 2009 creó Castilla y León Televisión (CYLTV) y desde sus inicios su actividad está amparada mediante subvenciones concedidas desde la Junta de Castilla y León. En el año 2015, el importe de la subvención<sup>16</sup> procedente de la Junta está cerca de los 28 millones de euros. La dificultad de mantener empresas privadas refleja la importancia de los medios públicos regionales en la tarea de satisfacer las necesidades de contenidos de proximidad.

---

<sup>14</sup> Corporación Catalana de Medios Audiovisuales. Portal de la transparencia. Disponible en: <http://www.ccma.cat/corporatiu/transparencia/presupostos/document/74/>

<sup>15</sup> Radiotelevisión de la Región de Murcia. Portal de la transparencia. Disponible en: <http://www.rtrm.es/servlet/rtrm.servlets.ServletLink2?METHOD=PRESUPUESTOS&sit=c,4>

<sup>16</sup> EL PAÍS (2 agosto 2015). El cambio que llega a las televisiones públicas autonómicas con los nuevos gobiernos (Recuperado el 3 noviembre 2015). Disponible en: [http://politica.elpais.com/politica/2015/07/31/actualidad/1438356566\\_547236.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/07/31/actualidad/1438356566_547236.html)

## **CAPÍTULO 2: TELEVISIÓN PÚBLICA Y SERVICIO PÚBLICO DE TELEVISIÓN: DEFINICIÓN DE CONCEPTOS**

Cuando se habla de los conceptos televisión pública y servicio público de televisión existe tendencia a confundirlos. Ambos están muy ligados y diferenciarlos es una tarea costosa. Quizás influya la idea generalizada de que la televisión pública, por el simple hecho de ser titularidad pública, ya cumple con la función de servicio público. Ello no es siempre así, ya que la función de servicio público viene determinada por sus contenidos. Se puede recurrir al caso de Televisión Española (TVE) para entenderlo mejor. A principios de la década de los noventa, con la llegada de las televisiones privadas, TVE entra prácticamente de lleno en el sistema de competencia. Su programación se iguala con la de las privadas, alejándose de la labor de servicio público. Comienza una lucha por la adquisición de grandes derechos deportivos y cinematográficos, en exclusividad, capaces de retener a la audiencia. Según Palacio (2001), la primera parte de la década de los noventa puede ser calificada como el reino de la telebasura, y no ya sólo por la competencia entre emisoras, sino por la obsolescencia del Estatuto de la Radio y la Televisión (1980) y la ausencia de un organismo regulador del audiovisual. En el resto de Europa, la aparición de los operadores privados que rompen con el monopolio público se produce una década antes. Distintas fórmulas dan solución al nuevo panorama. En Italia el modelo de la televisión pública estatal (RAI) gira hacia lo comercial para competir con los canales privados. En Francia, los canales públicos Antenne 2 y France 3 equilibran el carácter público y privado. Por último, en Alemania se decide mantener el modelo de servicio público, como es el caso de la ARD (Moreno, 2003).

Cierto es que la legislación no ha sido lo suficientemente clara y precisa como para obligar a la televisión pública a seguir un determinado comportamiento. La ambigüedad de la normativa ha dado lugar a diversas interpretaciones e incluso los canales públicos no se han visto en la obligación de velar por una programación de servicio público. Por tanto, es interesante detenerse y analizar cuál es la razón de ser de la televisión pública y cuáles son las implicaciones del servicio público de televisión. Junto con un repaso a la legislación española y las directrices de la Unión Europea también se revisa lo que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), el Consejo de Europa y la Unión

Europea de Radiodifusión (EBU-UER) aportan en estas materias. El objeto es definir y aclarar ambos conceptos para así llegar a una televisión que cumpla con su servicio a la ciudadanía.

## **2.1 La definición de televisión pública**

Para llegar al objetivo, redefinir los principios que revitalicen el valor de la televisión pública, se debe saber qué se entiende por ésta. Tras años de actividad sin una definición clara de lo que debe ser, se consigue establecer un concepto acorde a la realidad actual. En el recorrido para definir la televisión pública se entienden, desde la presente investigación, cuatro momentos clave: la regulación de 1960, que da pie a la aparición de Televisión Española; el Estatuto de la Radio y la Televisión de 1980; la llegada de la Ley de Televisión Privada de 1988 y, finalmente; la Ley de Radio y Televisión de Titularidad Estatal de 2006, encargada de la definición actual de la televisión pública. Durante todo este proceso, aparecen múltiples de directivas, leyes nacionales y recomendaciones de otros organismos que han intervenido en la construcción de la televisión pública. Se hace necesario un repaso para ver a cómo ha evolucionado este concepto a lo largo de estas seis décadas de televisión en España.

Hablar de televisión pública en nuestro país es hablar de Televisión Española (TVE). Desde sus inicios, como único canal, hasta la actualidad, donde convive con entes autonómicos y locales, es un referente en el sector público televisivo. Nace el 28 de octubre de 1956<sup>17</sup>. Son años donde la televisión pública se encuentra bajo las premisas del Régimen y su regulación normativa es escasa. En su Decreto<sup>18</sup> de creación se recoge:

“Corresponde a la Dirección General de Radiodifusión y Televisión la misión de estructurar, organizar y cuidar el funcionamiento del servicio público de radiodifusión de sonidos e imágenes, en todos sus aspectos por medio de la dirección y gestión de instalaciones propias y de la regulación, fomento y fiscalización de las actividades de las restantes, así como de los medios técnicos transmisores y receptores, y ejecutar las Órdenes que el Ministerio dicte en materia de radiodifusión para el mejor desarrollo y perfeccionamiento de los servicios existentes o de cualquiera otros que los progresos económicos permitan”.

---

<sup>17</sup> Inicia sus emisiones bajo la gestión de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión perteneciente al Ministerio de Información y Turismo.

<sup>18</sup> Decreto 2460/1960, por el que se reorganiza la Dirección General de Radiodifusión y Televisión.

Esta es la primera definición de los medios públicos españoles. Intenta abarcar todo el abanico de aspectos que implica el funcionamiento de un ente televisivo. El Decreto, en apenas folio y medio, regula el funcionamiento de los medios públicos de la época. A pesar de su poco desarrollo está vigente durante veinte años. La ausencia de una regulación mucho más precisa hace que ni siquiera se fije un modelo de financiación. Ello da paso a un sistema de ingresos vía publicidad con el que se consolida la televisión pública española. Mientras que en Europa la mayoría de televisiones públicas la financiación es mediante un canon, en España se mantiene un sistema de doble financiación, subvención e ingresos publicitarios. A inicios de los ochenta, la financiación publicitaria en los sistemas europeos es en torno al 22% de los ingresos y, en el caso de TVE, supone el 97% de su presupuesto (Moreno, 2003).

Televisión Española inicia su andadura con unos escasos cientos de televisores, pero a inicios de la década de los sesenta su programación empieza a consolidarse. Sus emisiones gozaban de gran aceptación entre los ciudadanos y poco a poco se incrementaba la producción de programas. Las emisiones que más destacan son el fútbol (6.495.000 espectadores), los toros (4.182.000 espectadores) y el programa *Gran parada* (3.306.000 espectadores). Al final de esa misma década, bajo la iniciativa del Ministerio de Información y Turismo aparece una encuesta *La audiencia de la televisión en España* (1969). En ella se observa un incremento en el número de espectadores que casi llega a duplicar las cifras de inicios de la década. Los programas de producción propia *Un millón para el mejor* (10.285.000 espectadores) y *Galas del sábado* (9.886.000 espectadores) están a la cabeza de unos datos de audiencia que crecen exponencialmente con el paso de los años<sup>19</sup>.

El incremento constante del número de espectadores trae consigo unos crecientes ingresos publicitarios. Gracias a ellos se construyen mejores instalaciones y la plantilla crece. En 1959 se inaugura el Centro de Producción de TVE en Cataluña y, en 1964, se inauguran los estudios de Prado del Rey y el Centro de Producción de TVE en Canarias. Con ello se consolida la programación y la plantilla continua en crecimiento. Como recoge Palacios (2001) a principios de los años setenta entorno a 7.000 trabajadores forman parte de Radiotelevisión Española. Una década después, a

---

<sup>19</sup> Los datos son extraídos de *Historia de la televisión de España (2001)* de Manuel Palacio. En ella se aportan interesantes datos que ayudan a comprender la evolución y el estado de TVE en sus primeras décadas de funcionamiento.

principios de los ochenta, la plantilla ya se encuentra formada por 9.000 trabajadores<sup>20</sup>. Con este crecimiento en infraestructuras, plantilla y programación, cada vez es más necesaria una legislación que precise cuál debe ser el funcionamiento y la misión de TVE. Más aún, cuando aparecen las primeras críticas negativas hacia una televisión que no cumple las expectativas de quienes la ven como motor para el impulso del nivel cultural del país.

Este crecimiento de Televisión Española se debe en gran medida por la posición monopolista en la que se encuentra. Situación ésta que, en cierta manera, se avala por el Convenio Europeo de los Derechos Humanos (1950). Un texto que reconoce en su artículo 10 la libertad de expresión, de opinión, y de recibir o comunicar informaciones, pero no impide que *“los Estados sometan a las empresas de radiodifusión, de cinematografía o de televisión a un régimen de autorización previa”*. Este artículo sustenta un modelo monopolista de televisión que, en el caso de España, se le une una dictadura que impone su doctrina desde la televisión pública.

Con la llegada de la democracia, a mediados de la década de los setenta, se reconocen derechos como la libertad de expresión, de opinión o de prensa, que hasta el momento están sometidos bajo la dictadura por la que pasa el país. En cuanto a la televisión pública, la Constitución Española de 1978 recoge, como parte de su artículo 20, que *“la ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente”*. La Carta Magna refleja con rotundidad la legítima existencia de los medios públicos y encomienda a una legislación en esta materia para regularlos. No es hasta 1980, con la llegada del Estatuto de la Radio y la Televisión<sup>21</sup>, cuando la televisión pública en España tiene una normativa para definir claramente su actividad. En ella se recoge *“la necesidad de establecer unas normas claras y precisas”*, y así la radio y la televisión públicas se conciben como:

“Vehículo esencial de información y participación política de los ciudadanos, de formación de la opinión pública, de cooperación con el sistema educativo, de difusión de la cultura española y de sus nacionalidades y regiones, así como medio capital para contribuir a que la libertad y la igualdad sean reales y efectivas, con especial atención a la protección de los marginados y a la no discriminación de la mujer”.

---

<sup>20</sup> Comunicación21 (Nº 2, abril 2012) *El cambio del PSOE en Radio Televisión Española*. Disponible en: <http://www.comunicacion21.com/el-cambio-del-psoe-en-radio-television-espanola/>

<sup>21</sup> Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión.

Se está ante una evolución importante en la definición de la televisión pública. Si en 1960 se recogen aspectos técnicos y de su actividad, esta nueva definición se centra más en su papel fundamental para contribuir al libre ejercicio de los derechos y libertades del ciudadano. Es interesante destacar que en el Estatuto también aparecen aspectos sobre la gestión y organización, los cuales se convierten en el modelo a seguir para las televisiones públicas autonómicas. Así en la ley de 1980 se establece una Dirección General, un Consejo de Administración y un Consejo Asesor responsables de la gestión, administración y funcionamiento de las sociedades de la radio y televisión estatal. También se recoge la posibilidad de que las comunidades autónomas gestionen de forma directa un canal de televisión de titularidad estatal. Ello supone el germen de la Ley del Tercer Canal<sup>22</sup> que se aprueba en 1983 con la idea de regular la televisión pública autonómica.

Bajo la regulación de los ochenta, TVE se mantiene en una situación de monopolio. Esta posición choca con la idea de libre mercado impulsada desde la Unión Europea, pero también contra intereses particulares, *“los empresarios de prensa escrita, interesados en entrar en el negocio de la televisión privada, impulsaron grandes campañas de desprestigio de la televisión pública a través de los diarios”* (Costa, 1986, p. 97). En 1980, la sociedad Antena 3 S.A. inicia un litigio para poder crear una cadena privada de televisión. La resolución<sup>23</sup> del Tribunal Constitucional falla en su contra, pero en el dictamen se reconoce que la televisión privada *“no está constitucionalmente impedida. Su implantación no es una exigencia jurídico-constitucional, sino una decisión política que puede adoptarse, dentro del marco de la Constitución, por la vía de una Ley orgánica”*. A raíz de este texto se pone en marcha el proceso para regular, mediante ley, la televisión privada en España. A finales de los ochenta se aprueba la Ley de Televisión Privada<sup>24</sup>. Con esta ley se abre el mercado televisivo a la iniciativa privada y la televisión pública debe adaptarse a la nueva situación. Este nuevo texto legislativo dice que:

“La titularidad estatal del servicio público no implica, sin embargo un régimen de exclusividad o de monopolio, sino que, por el contrario, la gestión del servicio puede ser realizada en forma directa, por el propio Estado, y de una manera indirecta, por los particulares que obtengan la oportuna concesión administrativa”.

---

<sup>22</sup> Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión.

<sup>23</sup> Sentencia 12/1982, de 31 de marzo de 1982, del Tribunal Constitucional.

<sup>24</sup> Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada.

Esta norma supone una gran oportunidad para la iniciativa privada que viene a romper el monopolio televisivo de la televisión pública. En el Consejo de Ministros del 25 de agosto de 1989 se adjudican las licencias de televisión privada a Antena 3 Televisión, Tele 5 y Canal Plus. Las emisiones de éstos se inician en 1990 y Televisión Española comienza a perder audiencia de forma preocupante. Con ello también se arranca una carrera hacia lo comercial para mantener los espectadores. Se olvida su misión esencial y la cultura corporativa de las televisiones públicas se transforman para competir con las privadas y se diluyen las tareas de servicio público (Moreno, 2003).

La Unión Europea sigue con el desarrollo de legislación en materia audiovisual. En 1989 aparece la primera Directiva<sup>25</sup> en materia de comunicación audiovisual, conocida como *Directiva de Televisión sin Fronteras*. En un marco donde conviven televisión pública y privada, se recoge que:

“Es esencial que los Estados miembros velen para que no se cometan actos que puedan resultar perjudiciales para la libre circulación y el comercio de las emisiones televisivas o que puedan favorecer la creación de posiciones dominantes que impondrían límites al pluralismo y a la libertad de información televisiva, así como la información en su conjunto”.

A pesar de tener la intención de proteger el correcto funcionamiento del mercado y evitar los abusos de la televisión comercial, la realidad es distinta. La televisión comienza a ser plenamente una industria cultural, que reproduce bienes y servicios culturales según criterios industriales y comerciales más que con una finalidad de desarrollo cultural (Bustamante y Zallo, 1988).

Posteriormente, en 1997, se firma el *Tratado de Ámsterdam* y entre sus anexos se recoge el *Protocolo sobre el sistema de radiodifusión pública de los Estados miembros*. En él se establece que “*el sistema de radiodifusión pública de los Estados miembros está directamente relacionado con las necesidades democráticas, sociales y culturales de cada sociedad y con la necesidad de preservar el pluralismo de los medios de comunicación*”. Un intento más por posicionarse a favor de la televisión pública mientras que la privada crece exponencialmente.

---

<sup>25</sup> Directiva 89/552/CEE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual).

Con la llegada del nuevo siglo, la Unión Europea (UE) interviene para poner fin al conflicto de la doble financiación de los entes públicos, que desde los operadores privados se entiende que les deja en desventaja. En el año 2001 un nuevo texto de la UE<sup>26</sup> recoge que “*durante las dos últimas décadas, el sector de la radiodifusión ha experimentado profundos cambios. La abolición de los monopolios, la aparición de nuevos operadores y los rápidos avances tecnológicos han modificado radicalmente el entorno competitivo*”. Pero este texto, más allá de avalar legalmente la doble financiación, sirve para dar un paso más en la definición de la televisión pública. Así se obliga a los países miembros a encomendar explícitamente la función de servicio público a los medios de titularidad pública. Con ello se obliga al desarrollo de normativas que definan con mucha más claridad el concepto de televisión pública.

Avanzando hacia la definición de televisión pública, en el año 2004, el Consejo de la Comisión Europea de Televisión Independiente realiza su aportación para esclarecer el servicio público de televisión, así se marcan una serie de elementos básicos que a reunir: un marcado sentido de independencia e imparcialidad; una amplia cobertura de programas que satisfagan una variedad de preferencias e intereses; gran cantidad de producciones originales; alta calidad técnica y de niveles de producción; tomar en consideración elementos culturales, lingüísticos y sociales de las minorías; proveyendo los intereses regionales; construyendo la identidad nacional; voluntad por arriesgar creativamente y aceptar unos telespectadores críticos. Con ello se pretende guiar a los Estados miembros hacia la definición de la televisión pública.

La UNESCO es una de las organizaciones que más ha investigado acerca del servicio público de televisión. En el año 2005 edita “*Radiotelevisión de servicio público: un manual de mejores prácticas*” en el que se recoge algunos de los principios que deben regir estos medios. En él se destacan los “*elementos claves de la Radiotelevisión de Servicio Público como la independencia editorial, universalidad, adecuado financiamiento libre de presiones, diversidad, representatividad, información equilibrada, educación y tolerancia, cohesión social, ciudadanía, responsabilidad pública y credibilidad*”. En el manual de la UNESCO también se recogen unas funciones básicas que debe cumplir una televisión de servicio público: *universalidad*, estar disponible a todos los ciudadanos a lo largo de todo el país;

---

<sup>26</sup> 2001/C 320/04 Comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión.

*diversidad*, los servicios ofrecidos deberán diversificarse según los géneros de programas, las audiencias determinadas y los temas discutidos; *independencia*, debe ser un foro de ideas que deben expresarse libremente y donde circulen información, opiniones y críticas; *diferenciación*, el público debe ser capaz de diferenciar la televisión pública del resto tanto por su calidad como por su programación. Estas premisas de la UNESCO junto a las directivas y recomendaciones europeas hacen acercarnos un poco más a lo que debe ser una televisión de servicio público.

Un año después se aprueba la Ley de Radio y Televisión de Titularidad Estatal<sup>27</sup> del año 2006, para dotar a la radiotelevisión de titularidad estatal de “*un régimen jurídico que garantice su independencia, neutralidad y objetividad y que establezca estructuras organizativas y un modelo de financiación que les permita cumplir su tarea de servicio público con eficacia, calidad y reconocimiento público*”. Este texto jurídico está vigente en la actualidad, y en su artículo 2.1 se encarga de definir a la radio y televisión pública:

“El servicio público de radio y televisión de titularidad del Estado es un servicio esencial para la comunidad y la cohesión de las sociedades democráticas que tiene por objeto la producción, edición y difusión de un conjunto de canales de radio y televisión con programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público, cubriendo todos los géneros y destinadas a satisfacer necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad española; difundir su identidad y diversidad culturales; impulsar la sociedad de la información; promover el pluralismo, la participación y los demás valores constitucionales, garantizando el acceso de los grupos sociales y políticos significativos”.

Con esta ley queda definida la televisión pública en el contexto actual, revela su importancia como servicio esencial para la comunidad; fija el objeto de su actividad (la producción, edición y difusión de programaciones para todos los públicos y que cubran todos los géneros); marca las necesidades que debe satisfacer (tanto de información como de entretenimiento); y por último, garantiza el derecho de acceso. Una definición mucho más completa que las anteriores ofrecidas desde la legislación española. En 1960 se basa en aspectos técnicos y de gestión; en 1980, con la llegada de la democracia, se centra en los derechos, libertades y la participación; en la definición actual, consigue conjugar todos los aspectos para una definición de

---

<sup>27</sup> Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal.

televisión pública acorde a la realidad social, política y del sector televisivo. Tienen que transcurrir 50 años, desde su creación en 1956 hasta el año 2006, para que se apruebe una normativa que defina de forma clara qué es la televisión pública. La Corporación RTVE ha sido y es el referente en España en cuanto a modelo de televisión pública, y este ente supone una base importante para la creación de las distintas televisiones públicas autonómicas.

## **2.1 El concepto de servicio público de televisión**

En el epígrafe anterior se ha visto la definición de la televisión pública que ofrece la legislación española. Esta evolución en la normativa también ha acompañado a la definición del concepto de servicio público de televisión, pero conviene hacer una distinción entre ambos para entenderlos mejor. Este punto centra la atención sobre el servicio público de televisión ¿cómo surge y evoluciona? ¿Cuáles son los fundamentos que lo sostienen? Desde el punto de vista de la presente investigación, existen dos aspectos clave para entender el servicio público de televisión. Primero, el reconocimiento por el Estado de derechos fundamentales del ciudadano, como la libertad de expresión y opinión, el derecho a una información veraz o el derecho de acceso. Y segundo, las competencias exclusivas en materia de telecomunicaciones que la Constitución otorga al Estado. Por tanto, el servicio público de televisión está marcado tanto por el uso del dominio público radioeléctrico como por la influencia social, política y cultural de la televisión (Herreros, 2004).

Durante mucho tiempo, el argumento de mayor peso para otorgar la calificación de servicio público a la televisión ha sido la utilización del espacio radioeléctrico. El uso necesario de éste para llevar a cabo la actividad televisiva, y su limitado espectro, hacen necesario que las autoridades regulen su utilización. Probablemente dicha regulación nace motivada más por el poder político y social que la televisión posee que por las cuestiones técnicas. La Constitución Española de 1978, en su artículo 149.1.21ª contempla competencias estatales, de manera exclusiva, en materia de telecomunicaciones. En el caso de la televisión, su principal medio de difusión es el uso del espectro radioeléctrico, bien que se declara de dominio público. Hasta mediados de la década de los ochenta, la única vía de transmisión de la señal de televisión que se contempla son las ondas hertzianas. En 1987, la Ley de

Telecomunicaciones<sup>28</sup>, primera ley encargada de regular el sector, declara de forma clara que se configuran “*las telecomunicaciones como servicios esenciales de titularidad estatal reservados al sector público, definiendo el dominio público radioeléctrico y ordenando su utilización*”.

Tras esa ley el sector televisivo continúa con su evolución técnicamente. El satélite<sup>29</sup> y el cable<sup>30</sup> también se convierten en canales de difusión para la televisión. Dos modalidades de televisión que en su aparición son consideradas servicio público, pero que poco después pierden dicha calificación. En 1995<sup>31</sup> “*los servicios de telecomunicaciones para cuya prestación principal se utilicen redes de satélites de comunicaciones no tendrán la consideración de servicio público*”. Y en 1998, la televisión por cable<sup>32</sup> pasa a ser calificada como “*servicios de interés general que se prestan en régimen de libre competencia*”. Con este nuevo escenario televisivo se manifiestan profundas contradicciones en el servicio público de televisión. Como argumenta Enrique Linde Paniagua:

“El sistema de transporte de la señal ha sido el determinante en la caracterización formal de la actividad televisiva que, en sí misma considerada, es irrelevante a estos efectos. Es decir, la misma actividad puede ser o no un servicio público dependiendo del sistema de transporte de la señal”. (García y Casado, 2005, p. 38)

Llegados a este punto, la investigación se centra en el otro aspecto determinante a la hora de definir el servicio público de televisión. En la Constitución Española de 1978 se establecen algunas premisas básicas que son la base para la legislar el servicio público de televisión. En el artículo 20 del texto constitucional se recogen los derechos a “*expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier medio de reproducción*”. Además, el derecho a “*comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión*” y se garantiza “*el acceso a los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas*”. Según Juan Manuel Herreros (2004) la protección de estos derechos se antoja esencial para la libre configuración de la opinión pública y el correcto

---

<sup>28</sup> Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones.

<sup>29</sup> Ley 35/1992, de 22 de diciembre, de Televisión por Satélite.

<sup>30</sup> Ley 42/1995, de 22 de diciembre, de las Telecomunicaciones por Cable.

<sup>31</sup> Ley 37/1995, de 12 de diciembre, de Telecomunicaciones por Satélite.

<sup>32</sup> Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones.

funcionamiento del Estado democrático, por tanto, deben ser protegidos por los poderes públicos. Bajo este argumento, puede entenderse la necesidad de protección de la televisión, como medio de mayor impacto y trascendencia en la sociedad española, y debe ser declarada servicio público.

En el epígrafe anterior ya se ha visto la aparición del Estatuto de la Radio y la Televisión de 1980 como instrumento que regula de forma clara y precisa la televisión en nuestro país. Esta norma recoge los derechos constitucionales en el marco de los medios de comunicación social. Además comienza a definir, aunque de forma poco profunda, el servicio público de televisión. En su artículo primero recoge que *“la radiodifusión y la televisión son servicios públicos esenciales cuya titularidad corresponde al Estado”*. Previamente en su preámbulo, respecto al servicio público, argumenta que:

“Se concibe como vehículo esencial de información y participación política de los ciudadanos, de formación de la opinión pública, de cooperación con el sistema educativo, de difusión de la cultura española y de sus nacionalidades y regiones, así como medio capital para contribuir a que la libertad y la igualdad sean reales y efectivas, con especial atención a la protección de los marginados y a la no discriminación de la mujer”.

En la misma ley, en cambio, no se llega a desarrollar una definición más precisa de lo que implica el servicio público, ni siquiera las obligaciones que de ello se derivan. En cambio sí se establecen unos principios en los que inspirar la actividad de los medios de titularidad estatal:

- “a) La objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones.
- b) La separación entre informaciones y opinión, la identificación de quienes sustentan estas últimas y su libre expresión, con los límites del apartado cuatro del artículo veinte de la Constitución.
- c) El respeto al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico.
- d) El respeto al honor, la fama, la vida privada de las personas y cuantos derechos y libertades reconoce la Constitución.
- d) El respeto al honor, la fama, la vida privada de las personas y cuantos derechos y libertades reconoce la Constitución.
- e) La protección de la juventud y de la infancia.
- f) El respeto de los valores de igualdad recogidos en el artículo catorce de la Constitución”.

Estos principios rigen la actividad de los medios públicos y, además, suponen una inspiración para los canales públicos autonómicos<sup>33</sup>. Para encontrar otra aportación a la definición del servicio público de televisión hay que remontarse al año 1988, con la ya mencionada Ley de Televisión Privada. Al igual que en el Estatuto de la Radio y la Televisión, no es en su articulado, sino en su preámbulo donde se hace mención al servicio público:

“La finalidad de la televisión como tal servicio público ha de ser, ante todo, la de satisfacer el interés de los ciudadanos y la de contribuir al pluralismo informativo, a la formación de una opinión pública libre y a la extensión de la cultura”.

Se flexibiliza la definición de servicio público respecto al Estatuto de 1980. Supone un punto de inflexión del servicio público de televisión y, en general, para la televisión pública. Se entra en una nueva etapa donde los contenidos se vuelven más homogéneos *“privilegiando el entretenimiento frente a otros géneros, se discriminó a sectores de población menos ventajosos para los anunciantes como los niños y se universalizaron los contenidos para acceder al mercado internacional de programas en detrimento de la pluralidad cultural”* (Moreno, 2003, p. 63). Esta situación se traduce en dos consecuencias: se inicia una batalla contra de las obligaciones del servicio público y se rompe con la idea; *más medios, más pluralidad*.

La definición del servicio público de televisión en nuestro país llega a carecer de unas especificaciones mínimas, lo cual permite a las televisiones públicas actuar en el marco la ambigüedad. Probablemente este hecho es fruto de la continua lucha entre quienes entienden la televisión como un verdadero servicio esencial y quienes la ven como una mera actividad comercial. Moreno (2003) recoge que el mercado se ha convertido definitivamente en la meta de referencia obligada del bien público y del progreso colectivo, antes perseguidos en las teorías de la mediación socio-cultural. Esta afirmación muestra el abandono del servicio público y un giro hacia la gestión comercial de las televisiones públicas. Con la llegada de los operadores privados queda al descubierto la necesidad de definir con más precisión el servicio público de televisión, siguiendo criterios que vayan más allá de la argumentación basada en el uso de un limitado espacio radioeléctrico.

---

<sup>33</sup> A pesar de nacer las televisiones públicas autonómicas bajo la Ley del Tercer Canal, ésta no recoge ninguna especificación sobre la función de servicio público que deben desempeñar.

La definición del servicio público de televisión aparece como consecuencia indirecta del mayor conflicto entre los operadores públicos y los privados; el de la financiación. Como hemos visto en el epígrafe anterior, en el año 2001 el Gobierno tiene que adaptar la legislación a las directrices europeas en materia de ayudas a las televisiones públicas<sup>34</sup>. Estas indicaciones y otros aspectos se recogen finalmente en la Ley de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal de 2006. En su artículo 2.2, se define la función de servicio público de radio y televisión:

“La función de servicio público comprende la producción de contenidos y la edición y difusión de canales generalistas y temáticos, en abierto o codificados, en el ámbito nacional e internacional, así como la oferta de servicios conexos o interactivos, orientados a los fines mencionados en el apartado anterior”.

Además en este artículo, se define el servicio público de radio y televisión como un servicio esencial que debe llegar a la mayor cobertura mediante canales de cualquier tipo y, también se especifica que, dicha responsabilidad debe recaer sobre los medios de titularidad estatal. Aún así, se trata de una definición escasa que necesita de un mayor desarrollo. Por ello, en el Artículo 3.2 de la misma ley, se especifica que en el ejercicio de su función de servicio público la Corporación RTVE deberá:

- a) Promover el conocimiento y difusión de los principios constitucionales y los valores cívicos.
- b) Garantizar la información objetiva, veraz y plural, que se deberá ajustar plenamente al criterio de independencia profesional y al pluralismo político, social e ideológico presente en nuestra sociedad, así como a la norma de distinguir y separar, de forma perceptible, la información de la opinión.
- c) Facilitar el debate democrático y la libre expresión de opiniones.
- d) Promover la participación democrática mediante el ejercicio del derecho de acceso.
- e) Promover la cohesión territorial, la pluralidad y la diversidad lingüística y cultural de España.
- f) Impulsar el intercambio de la información y el conocimiento mutuo entre los ciudadanos de los Estados miembros de la Unión Europea como espacio común de convivencia.
- g) Editar y difundir canales radiofónicos y de televisión de cobertura internacional que coadyuven a la proyección hacia el exterior de las lenguas y culturas españolas y a la adecuada atención a los ciudadanos españoles residentes o desplazados en el extranjero.

---

<sup>34</sup> Recogidas en la Ley 24/2001 de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social.

- h) Ofrecer acceso a los distintos géneros de programación y a los acontecimientos institucionales, sociales, culturales y deportivos, dirigidos a todos los sectores de la audiencia, prestando atención a aquellos temas de especial interés público.
- i) Promover la difusión y conocimiento de las producciones culturales españolas, particularmente las audiovisuales.
- j) Apoyar la integración social de las minorías y atender a grupos sociales con necesidades específicas.
- k) Fomentar la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos.
- l) Promover el conocimiento de las artes, la ciencia, la historia y la cultura.
- m) Difundir el conocimiento de los derechos de los consumidores y usuarios, así como desarrollar procedimientos que garanticen el derecho de réplica.
- n) Fomentar la producción de contenidos audiovisuales europeos y en lenguas originarias españolas y promover la creación digital y multimedia, como contribución al desarrollo de las industrias culturales españolas y europeas.
- o) Velar por la conservación de los archivos históricos audiovisuales.
- p) Tener por objetivo atender a la más amplia audiencia, asegurando la máxima continuidad y cobertura geográfica y social, con el compromiso de ofrecer calidad, diversidad, innovación y exigencia ética.
- q) Promoción de los valores de la paz.
- r) La promoción del conocimiento, la salvaguarda y el respeto de los valores ecológicos y de protección del medio ambiente.
- s) Preservar los derechos de los menores”.

Con ello se consigue definir el servicio público de televisión y se sienta un punto de partida para revitalizar la televisión pública. La misma ley también recoge que las Cortes Generales deben aprobar el *Mandato-marco*, un documento donde se concretarán los objetivos generales de la función de servicio público, con vigencia de nueve años. Y éste debe ser desarrollado cada tres años con un *Contrato-programa* firmados entre el Gobierno y la Corporación RTVE. En diciembre de 2007 se aprueba el primer *Mandato-marco*<sup>35</sup> cuya vigencia comenzó en enero de 2008. En él se recogen los principios y estrategias para los siguientes nueve años. La actividad de la Corporación RTVE queda regida por los principios de independencia, pluralismo, neutralidad, imparcialidad y rigor. A lo largo de su articulado se desarrollan con mayor precisión los principios recogidos en la Ley de la Radio y la Televisión de

---

<sup>35</sup> Aprobación por los Plenos del Congreso de los Diputados y del Senado del mandato-marco a la Corporación RTVE previsto en el artículo 4 de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y televisión de titularidad estatal. Boletín Oficial de las Cortes Generales, nº 470, 2007, 18 diciembre.

Titularidad Estatal de 2006. Además, se especifican los canales de radio y televisión por el que se difundirán “*contenidos de calidad en todos los géneros y, en especial, aquellos que tengan carácter informativo, educativo, cultural y divulgativo, así como los de entretenimiento, dirigidos a la consecución de los objetivos generales de servicio público*”.

La continua liberalización del sector, fruto de las directrices europeas y de una economía cada vez más globalizada, hace que la legislación sea cada vez menos precisa. La importancia de los servicios de televisión, por su penetración e impacto, hace necesaria una regulación que ponga control y razón a su actividad. Las transformaciones del sector televisivo, como menciona Miguel de Moragas, las protagonizan la televisión privada, que consigue imponer sus intereses en el desarrollo de la regulación audiovisual, con lo que la televisión pública cada vez queda más desprotegida (Nerekan, 2015). Razón por la cual, en la actualidad, la misión de servicio público queda encomendada a los operadores de titularidad pública. Por su lado, los operadores privados quedan exentos de ésta, pasando a ser considerados *servicio económico de interés general*<sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup> Recogido en el artículo 40 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

### CAPÍTULO 3: TELEVISIÓN PÚBLICA AUTONÓMICA: PRINCIPIOS Y VALORES

En este punto se indaga sobre la situación de las televisiones autonómicas, los principios bajo los que se crean y los valores que fomentan estos entes públicos. Como se ha visto anteriormente la globalización invade el mercado televisivo nacional y cada vez es más necesaria la existencia de operadores que ofrezcan contenidos de cercanía. Con el nacimiento de las televisiones privadas, aparecen argumentos que defienden que ellas son las que garantizan la diversidad televisiva y variedad. Con el paso de los años, la realidad ha sido muy diferente. Los operadores privados centran sus objetivos en los intereses económicos y en una gestión que busca el beneficio empresarial. Las televisiones públicas tratan de ofrecer variedad de contenidos y calidad. La idea del mercado único busca la liberalización de los medios y una mercantilización que en ocasiones deja desprotegido al ciudadano. Desde el punto de vista de este proyecto, la televisión pública autonómica es uno de los instrumentos esenciales para romper esta dinámica.

La identidad española es muy amplia y diversa, muestra de ello es la organización del Estado en autonomías. España ofrece un ejemplo prácticamente único en Europa, ya que en ningún otro país de la Unión Europea existe una complejidad de identidades nacionales como en España. La Constitución Española *“reconoce y garantiza el derecho a la autonomía de las nacionalidades y regiones que integran España”*. Un total de 17 autonomías, cada una con sus valores y tradiciones, dan riqueza a este país. Una manera de conocer, conservar y difundir esta riqueza cultural es a través de los medios regionales y la Administración debe velar por su existencia, como apunta Ramón Reig<sup>37</sup>. Motivado en gran medida por este argumento surgen las diversas televisiones públicas autonómicas. Y para que cumplan esa misión deben tener recursos suficientes y sistemas de control parlamentario y profesionales que permitan *“promover y articular la participación social y política de los ciudadanos”*.

---

<sup>37</sup> EL PAÍS (2013). La televisión busca un traje a medida. Disponible en: [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/11/07/actualidad/1383857640\\_073349.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/11/07/actualidad/1383857640_073349.html)

### 3.1 Creación y principios de las televisiones públicas autonómicas

Con la llegada de la democracia empiezan las inquietudes de diferentes regiones por tener sus propios medios públicos. En la Constitución de 1978, su artículo 149.1.27, a pesar de marcar competencias exclusivas del Estado sobre *“normas básicas del régimen de prensa, radio y televisión y, en general, de todos los medios de comunicación social”* añade que ello es *“sin perjuicio de las facultades que en su desarrollo y ejecución correspondan a las Comunidades Autónomas”*. Posteriormente en los diversos Estatutos de Autonomía, quedan reflejadas las competencias, en materia de medios de comunicación social, de las distintas regiones. Uno de los aspectos más importantes que el Estatuto de la Radio y la Televisión de 1980 recoge es la cobertura legal a la creación de las televisiones públicas autonómicas. En su artículo 2.2 reconoce que *“El Gobierno podrá conceder a las Comunidades Autónomas, previa autorización por Ley de las Cortes Generales, la gestión directa de un canal de televisión de titularidad estatal que se cree específicamente para el ámbito territorial de cada Comunidad Autónoma”*.

Al inicio de la década de los ochenta, la inquietud de algunas regiones por tener sus propios medios públicos es cada vez mayor. El Gobierno se pone a trabajar en una legislación que cubra estas necesidades y aprueba en 1983 la Ley del Tercer Canal. El objetivo es ampliar lo recogido en el Estatuto de 1980 y sentar una base jurídica que avale la necesidad de las regiones de crear los entes públicos autonómicos. La ley de 1983 propone unas infraestructuras de titularidad estatal, destinadas a ser usadas por las comunidades autónomas a cambio de un canon que sufrague los gastos de mantenimiento. El modelo propuesto, para este tercer canal estatal, se acerca al modelo de la televisión pública alemana (ARD) o al de la pública francesa (France 3): un canal de titularidad estatal con desconexiones regionales. En la práctica nunca se llega a aplicar esta ley, ya que las primeras televisiones regionales, la vasca y la catalana, aparecen con titularidad autonómica. Pero no sólo País Vasco y Cataluña tienen intenciones de abrir sus propios canales de televisión. A lo largo de 25 años, nacen televisiones públicas autonómicas en casi la totalidad de las regiones del país. A las razones políticas, sociales, institucionales y de difusión de la lengua propia, por las que nacen los primeros canales, se unen otras que justifican el nacimiento de los entes autonómicos.

En la actualidad un total de doce entes autonómicos, tras la desaparición del ente público de la Comunidad Valenciana, forman el conjunto de las televisiones públicas autonómicas. En este punto se hace un repaso a cada una de las televisiones públicas autonómicas de este país. Esta revisión ayuda a comprender la razón de ser de los canales públicos y, a su vez, puede dejar algunas pistas de cuáles son las deficiencias que han llevado a las televisiones públicas autonómicas a la situación de crisis actual. Se presta especial atención a los principios esenciales que inspiran su actividad, muchos de los cuales son tomados de los la Corporación RTVE. De ella también se inspiran los órganos de gobierno, la gestión y el control de las televisiones autonómicas. Los autores Bernat López, Jaume Risquete y Enric Castelló se refieren a cómo las leyes autonómicas *“establecen el marco normativo de la radiotelevisión autonómica, calcando casi literalmente lo que establece el ERTV para Radiotelevisión Española”* (MORAGAS *et al*, 1999). Así las televisiones autonómicas surgen con una estructura organizativa y de control similar a la de RTVE: Dirección General, Consejo de Administración y Consejo Asesor, los dos primeros muy cercanos al poder político y el tercero con la pretensión de ser una representación de la sociedad civil más identificativa de la región, añaden los autores.

En este proceso de aparición de los entes públicos autonómicos se distinguen tres fases. A continuación se repasa, fase por fase, tanto la aparición de cada uno de ellos como los principios en los que se inspiran para llevar a cabo su función de servicio público.

### **3.1.1 Primera fase: entes creados sobre el eje lingüístico**

En la primera fase aparecen las televisiones autonómicas del País Vasco (ETB, 1982), Cataluña (TV3, 1983) y Galicia (TVG, 1985) teniendo las tres como principal objetivo promover la lengua y cultura de sus respectivos territorios. Estos medios nacen fruto de las inquietudes políticas y sociales de unas sociedades con clara inspiración nacionalista. Su surgimiento está marcado por una casi inexistente industria audiovisual regional incapaz de dar cobertura a sus necesidades de producción. Por tanto, los modelos de estas televisiones públicas autonómicas están marcados por una alta producción interna que requiere de unas infraestructuras y una plantilla proporcionadas a tal fin; junto con un presupuesto suficiente para cubrir todos

los costes. A largo plazo, mantener ese modelo de gestión ha conllevado críticas que han puesto en duda la gestión de las televisiones públicas autonómicas.

-El 31 de diciembre de 1982 se inician las emisiones de la televisión vasca<sup>38</sup>. Su ley de creación se refiere a los medios públicos como *“instrumento capital para la información y participación política de los ciudadanos vascos, así como medio fundamental de cooperación con nuestro propio sistema educativo y fomento y difusión de la cultura vasca, teniendo muy presente el fomento y desarrollo del euskera”*. Entre los principios expuestos en su artículo 3, se recoge *“la promoción de la cultura y lengua vasca, estableciendo a efectos de la utilización del euskera, los principios básicos de programación, teniendo presente la necesidad de equilibrio a nivel de oferta global de emisiones radiotelevisivas en lengua vasca”*. También destaca lo referido a hechos relacionados con violencia en sus múltiples manifestaciones, dado el clima de hostilidad en el que vive la comunidad. Además se hace hincapié en lo referido a la publicidad y los programas dirigidos a niños. Con especial mención a la protección de los menores y el respeto a la intimidad de los ciudadanos, quedando *“prohibida la captación, así como su emisión y conservación, de palabra o imagen de toda persona violando la intimidad en un lugar privado sin su consentimiento”*. En el año 1998 esta ley es modificada<sup>39</sup>, centrándose básicamente en cambios que afectaron al Consejo de Administración y a sus normas de funcionamiento.

Cuatro años después, en el año 2002, se firma el primer *Contrato-programa* entre la Administración de la Comunidad Autónoma del País Vasco y la Radio Televisión Vasca, con una vigencia de tres años. La finalidad es definir los objetivos específicos de la misión de servicio público y así poder establecer una financiación proporcionada para su desempeño. Se recoge dentro de este contrato: ofrecer un servicio audiovisual universal y accesible; contar con plataformas de radio, televisión e Internet; contenidos de calidad y nivel de audiencia adecuados para desempeñar eficazmente la misión de servicio público; ser un espacio de comunicación y participación de la sociedad vasca; fomentar valores sociales de convivencia democrática, respeto a la pluralidad y cultura de la paz; promover el desarrollo del

---

<sup>38</sup> La EITB fue creada mediante la Ley 5/1982, de 20 de mayo, de creación del Ente Público “Radio Televisión Vasca”.

<sup>39</sup> Mediante la Ley 8/1998, de 27 de marzo, de modificación de la Ley de creación del Ente Público “Radio Televisión Vasca”.

sector audiovisual vasco y difundir y reforzar la imagen del País Vasco en el exterior. Un hecho muy relevante, puesto que ningún otro ente lo recoge, es que los medios vascos buscan, ante todo, la rentabilidad social del servicio público. Para ello definen siete misiones a cumplir: garantía de información de calidad; promoción de la lengua vasca; difusión de la cultura vasca; fomento de la industria audiovisual y cultural; plataforma de cohesión social; activo en la sociedad de la información para los ciudadanos; aplicando los principios de Gobierno Responsable y ofreciendo espacio a la participación de la Sociedad Civil.

-Los medios públicos catalanes<sup>40</sup> se crean en el año 1983, con unos principios que no llegan a definir claramente la función de servicio público encomendada. Inician sus emisiones en el mes de septiembre de ese mismo año con la promoción de la lengua y cultura catalanas como eje central. En el año 2007, esta ley es derogada por una nueva norma<sup>41</sup> con la que se consigue un articulado mucho más desarrollado que ayudó a aclarar la función de servicio público. Los contenidos de la nueva Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA) quedan orientados “*a satisfacer las necesidades democráticas, sociales y culturales de los ciudadanos, a garantizar un acceso universal a la información, la cultura y la educación, a difundir y promocionar la lengua catalana y a ofrecer un entretenimiento de calidad*”. Los principios inspiradores y las líneas de actuación de los medios públicos catalanes se establecen en el *Mandato-marco*, desarrollado mediante un *Contrato-programa*, firmado entre la Corporación y el Gobierno de la Generalitat. En el último *Mandato-marco*, que es firmado en el año 2010, se recogen principios como la calidad informativa; el pluralismo e igualdad entre hombres y mujeres; la promoción de la lengua y cultura catalanas; la diversidad y la cohesión social; la difusión del conocimiento, potenciación de la industria audiovisual; acceso universal a los contenidos audiovisuales; protección de la infancia y la juventud o la profesionalidad, independencia y responsabilidad de su plantilla.

---

<sup>40</sup> Los medios de la CCRTV fueron creados mediante la Ley 10/1983, de 30 de mayo, de creación del ente público Corporació Catalana de Ràdio i Televisió” y de regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalidad de Cataluña.

<sup>41</sup> Ley 11/2007, de 11 de octubre, de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales.

-En el año 1984 se inicia el proceso para la puesta en marcha de los medios gallegos,<sup>42</sup> aunque aún tardan un año en iniciar sus emisiones regulares, en julio de 1985. Entre su escueto número de principios, tomados del Estatuto de Radio y Televisión de 1980, cabe destacar la promoción de la cultura y lengua gallega, así como a la defensa de la identidad de la nacionalidad gallega. Esta ley es derogada por una nueva norma<sup>43</sup>, en el año 2011, que “*garantiza los valores de pluralismo, veracidad y accesibilidad a fin de contribuir a la formación de una opinión pública informada*”. En ella se especifica que la misión de servicio público se recoge un *Mandato-marco* y éste es desarrollado por un *Contrato-programa*. Con la nueva ley se amplían los principios inspiradores y se recogen: la garantía de máxima continuidad en la prestación del servicio y plena cobertura; la búsqueda del desarrollo del sector audiovisual de la comunidad autónoma; el derecho de las personas con discapacidad al acceso de forma efectiva a sus contenidos; el derecho de los consumidores y usuarios respecto a programación y publicidad; el fomento de valores ecológicos y del respeto y protección del medio ambiente; la conservación de los documentos de acuerdo a la normativa de patrimonio cultural o velar por el patrimonio documental y audiovisual de Galicia.

Su *Mandato-marco* se firma en 2015 y es uno de los más desarrollados junto con los de la televisión vasca y andaluza. Recoge entre otros puntos esenciales: el apoyo decidido de la producción cinematográfica gallega; la difusión y promoción de la actividad cultural gallega o la promoción de la emisión de contenidos audiovisuales en lenguas extranjeras con subtítulos en lengua gallega. Es interesante que en él se incorpore limitación de contenidos, así en su artículo 9 refleja que:

“La Corporación RTVG no incluirá en su programación contenidos que perturben o rompan el clima de convivencia social en Galicia, que atenten contra el sentimiento mayoritario de los ciudadanos y ciudadanas y los valores morales y cívicos, o inciten al suicidio y la violencia en cualquier ámbito, especialmente la de género, así como los comportamientos machistas, xenófobos, racistas o homófobos”.

En él se tratan gran variedad de asuntos que definen diversas problemáticas que se pueden dar en la sociedad actual. Además se marca la voluntad de trabajar en colaboración con las instancias educativas para promover la educación y el aprendizaje

---

<sup>42</sup> La CRTVG se crea mediante la Ley 9/1984, de 11 de julio, de creación de la Compañía de Radio-Televisión de Galicia.

<sup>43</sup> Ley 9/2011, de 9 de noviembre, de los medios públicos de comunicación audiovisual de Galicia.

de la población infantil y juvenil. Llama la atención también que recoja que “*se harán programas que estimulen un uso saludable de la televisión e incentivará la actividad de los menores de cara a la creatividad, la actitud crítica, el trabajo en equipo, el estudio y el ocio*”.

Respecto a su programación destaca la idea de una adecuación de los horarios de los diversos programas a su audiencia potencial. Entre los objetivos de los diversos espacios del ente público gallego destacan: el respeto a las personas mayores; la integración de las minorías; el respeto a la libertad ideológica, de conciencia y religiosa; la promoción de la salud y del consumo responsable; la promoción del empleo y el trabajo digno; el respeto de la integridad física de las personas, especialmente en lo que respecta a la seguridad vial; la protección del medio ambiente; la promoción de los valores deportivos, en especial el deporte base; la alfabetización mediática o el uso responsable de los recursos.

### **3.1.2 Segunda fase: entes creados más allá de las razones lingüísticas**

En la segunda fase de nacimiento de las televisiones públicas autonómicas, aparecen las de Andalucía (Canal Sur, 1989), Comunidad de Madrid (Telemadrid, 1989) y Comunidad Valenciana (Canal Nou, 1989). En el caso de los entes de Andalucía y Madrid, nacen bajo la peculiaridad de no ser creados para dar difusión a lenguas propias, algo que justifica en gran medida la aparición de las de la primera fase. En el caso de la televisión valenciana el factor lingüístico sí es su mayor justificación.

-La televisión andaluza<sup>44</sup> inicia sus emisiones a finales de febrero de 1989. Entre el escueto número de principios que velan por la misión de servicio público, está “*la promoción de los valores históricos, culturales, educativos y lingüísticos del pueblo andaluz en toda su riqueza y variedad*”. En el año 2007 se deroga la ley de creación mediante una nueva norma<sup>45</sup> en la que ya sí se recoge una amplia variedad de principios que guían su actividad. Una vez más cabe destacar la mención al carácter regional de los medios andaluces. Así se recoge “*la promoción de los valores*

---

<sup>44</sup> La RTVA fue creada mediante la Ley 8/1987, de 9 de diciembre, de creación de la Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía y regulación de los servicios de radiodifusión y televisión gestionados por la Junta de Andalucía.

<sup>45</sup> Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la radio y televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA).

*históricos, culturales, educativos y lingüísticos del pueblo andaluz en toda su riqueza y variedad*". Otro principio interesante que recoge es el de preservar la diversidad cultural de Andalucía y las tradiciones que constituyen su patrimonio inmaterial.

Su programación pretende acercar a la ciudadanía "*distintos géneros de programación y los eventos institucionales, sociales, culturales y deportivos, cubriendo todos los segmentos de audiencia referidos a sexo, edad, grupos sociales o territoriales, con especial atención a las personas con discapacidad*". La normativa andaluza es una de las más desarrolladas, en ella se pueden encontrar principios como: contribuir con la educación permanente de la ciudadanía; favorecer la difusión intelectual y artística y los conocimientos cívicos, económicos, sociales, científicos y técnicos de la sociedad andaluza que fomenten la capacidad emprendedora; promover el desarrollo de hábitos saludables; favorecer la erradicación de la violencia de género y la promoción de los valores de convivencia e interculturalidad; velar por la conservación los archivos históricos audiovisuales y fomentar la producción audiovisual andaluza, facilitando el desarrollo de la industria audiovisual.

Para desarrollarlos de forma eficiente el ente público andaluz se guía por la *Carta del Servicio Público*, una versión adaptada del *Mandato-marco* de la televisión estatal, con una vigencia de seis años. Mediante un *Contrato-programa* se desarrolla en periodos de tres años. La *Carta del Servicio Público* se aprueba en noviembre de 2010, y es uno de los documentos más completos, de todos los medios públicos autonómicos. A lo largo de su articulado se recogen unas prioridades de actuación y unas estrategias para la consecución de sus objetivos, afectando ambos tanto a la programación como a la gestión de los medios públicos andaluces.

-Los trámites para la puesta en marcha de la Radiotelevisión de Madrid (RTVM) se inician en el año 1984. La ley<sup>46</sup> responsable de ellos se orienta más hacia la definición de la organización y gestión del ente, que hacia el establecimiento de unos principios que inspirasen su actividad. No fue hasta mayo de 1989 cuando Telemadrid comienza sus emisiones. La ley de creación es derogada<sup>47</sup> en el año 2015. En la nueva norma se hacen aportaciones muy interesantes y ya sí se desarrollan de manera más amplia sus principios. Destacan: el respeto a los principios de la

---

<sup>46</sup> Ley 13/1984, de 30 de junio, de creación, organización y control parlamentario del Ente Público de Radio Televisión Madrid.

<sup>47</sup> Mediante la Ley 8/2015, de 28 de diciembre, de Radio Televisión Madrid.

Declaración Universal de los Derechos Humanos; estimular la participación democrática de la ciudadanía; atención a aquellos ciudadanos y grupos sociales que no son destinatarios de la programación mayoritaria; integración social de las minorías y la atención a grupos sociales con necesidades específicas; la garantía de los derechos de los consumidores y usuarios; contribución a la formación de una opinión pública plural; garantizar la universalidad de contenidos y destinatarios y, además, promover la creación digital y multimedia.

Para el correcto desarrollo de la misión de servicio público, el ente público madrileño cuenta con una *Carta básica* (adaptación del Mandato-marco), con una vigencia de nueve años. Es desarrollada por periodos de tres años en un *Contrato-programa* firmado entre el Consejo de Gobierno de la Comunidad de Madrid y Radio Televisión Madrid. Es muy destacable que se recoja la existencia de una *Oficina de Participación del Espectador y Radioyente* y el *Consejo de Redacción de los Servicios Informativos* con la finalidad de un mejor cumplimiento de la función de servicio público.

-A pesar de su desaparición en el año 2013, también es interesante hablar del ente público valenciano. Se pone en marcha con la aprobación de su ley de creación<sup>48</sup> en 1984, pero es hasta octubre de 1989 cuando inicia sus emisiones Canal Nou. Uno de sus principios esenciales fue la promoción y protección de la lengua propia de la Comunidad Valenciana. Su evolución está acompañada por la polémica, ya que llega a acumular la mayor deuda de todas las televisiones autonómicas, con un importe total de 1.200 millones de euros<sup>49</sup>. En el año 2012, se aprueba el Estatuto de la Radiotelevisión Valenciana<sup>50</sup> que regula los medios públicos valencianos. En ella se incluyen un *Mandato-marco* y *Contrato-programa* para la definición y desarrollo de la misión de servicio público. En esta misma ley se contempla la posibilidad de externalizar la producción del ente público. En su artículo 3.2 recoge:

“La posibilidad de que Radiotelevisión Valenciana, SA pueda externalizar la producción y edición de contenidos así como la provisión de medios materiales, técnicos y humanos que requiera la prestación del servicio, respetando en todo caso los límites que a tal efecto se establezcan en la legislación básica estatal”.

---

<sup>48</sup> Ley de la Comunidad Valenciana 7/1984, de 4 de julio, de creación de la entidad pública Radiotelevisión Valenciana (RTVV), y regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalidad Valenciana.

<sup>49</sup> Dato recogido en diversas publicaciones de prensa española.

<sup>50</sup> Ley 3/2012, de 20 de julio, de Estatuto de Radiotelevisión Valenciana.

Pero la situación de inestabilidad económica por la que atraviesa el país, que también afecta a esa comunidad autónoma, hacen que el futuro de los medios valencianos cada vez sea más incierto. Finalmente, en el año 2013, mediante ley<sup>51</sup>, se pone fin a los 25 años de historia de Canal Nou. Tras la polémica que ello trajo, la inquietud y apoyo social, en el año 2015 se aprueba una nueva ley<sup>52</sup> con la que se inicia el proceso para la recuperación de la radiotelevisión pública autonómica.

-Coincide con esta segunda fase de creación de los entes públicos regionales, la aparición de la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) en abril de 1989. A ella se unen todos los entes que había hasta la fecha, algunos de ellos sin iniciar su actividad todavía. En el libro *Televisiones autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad* se define de forma muy adecuada el sentido de la FORTA:

“Entre sus objetivos figuraba la unificación de esfuerzos, con la compra conjunta de derechos de emisión de producciones ajenas (fundamentalmente de grandes acontecimientos deportivos y de las *majors* norteamericanas), la puesta en marcha de la producción de programas financiados y emitidos por todos o parte de los miembros, la comercialización unitaria de la publicidad y la voluntad de compartir material para los servicios informativos”. (Miguel de Bustos y Casado, 2012, p. 41-42)

### **3.1.3 Tercera fase: entes creados sobre un nuevo modelo de gestión**

En la tercera fase se crean las últimas televisiones públicas autonómicas. Las razones por las que nacen son una mezcla entre las que justifican las de la primera y segunda fase, añadiendo otros motivos como el fomento de la industria audiovisual regional. La principal característica que vincula a todos ellos es una disminución en el porcentaje de producción de contenidos hechos con los medios propios del ente. El desarrollo del tejido audiovisual permite el traspaso gradual de la producción de programas a la empresa privada, según FORTA (2012) se produce de media un 43% de los programas y se adquieren un 57% de producción externa. Así, con un mayor o menor porcentaje de producción delegada en productoras externas, el modelo de

---

<sup>51</sup> Ley 4/2013, de 27 de noviembre, de la Generalitat, de Supresión de la Prestación de los Servicios de Radiodifusión y Televisión de Ámbito Autonómico, de Titularidad de la Generalitat, así como de Disolución y Liquidación de Radiotelevisión Valenciana, SAU.

<sup>52</sup> Ley 12/2015, de 29 de diciembre, para la recuperación del servicio público de radiodifusión y televisión de ámbito autonómico, de titularidad de la Generalitat con ella se pretende “fijar las condiciones para el restablecimiento de la prestación de los servicios de radiodifusión y televisión”.

externalización es un factor destacable en todas ellas. Durante esta fase aparecen los entes públicos de Canarias (Televisión Canaria, 1999), Castilla La Mancha (Castilla-La Mancha Televisión, 2001), Islas Baleares (IB3, 2005), Extremadura (Canal Extremadura Televisión, 2005), Asturias (TPA, 2005), Aragón (Aragón TV, 2006) y de la Región de Murcia (7RM, 2006).

-Canarias aprueba en 1984 la ley<sup>53</sup> que supone el primer paso para la creación de los medios públicos canarios. La defensa de la identidad, valores e intereses del pueblo canario es uno de sus principios esenciales. A pesar de su pronta regulación no es hasta agosto de 1999 cuando comienza a emitir una programación encargada íntegramente a productoras externas. Con un nivel de externalización que hasta el momento no es usado por las televisiones públicas autonómicas. La ley de creación es derogada<sup>54</sup> en el 2014. Con la nueva norma destaca:

“La promoción de la identidad, valores e intereses del pueblo canario, particularmente de su acervo histórico y económico, y de todas las políticas, especialmente las relacionadas con su régimen económico y fiscal propio que tratan de compensar su lejanía e insularidad, contribuyendo a la cohesión social y territorial, y a la diversidad cultural del archipiélago”.

La misma ley con la idea de definir aún más el servicio público, deberá:

- “- Promover el conocimiento de las artes, la ciencia, la historia, la cultura y la educación fomentando el conocimiento del patrimonio cultural de cada una de las islas que forman Canarias.
- Difundir el conocimiento de los derechos de los consumidores y usuarios, así como desarrollar procedimientos que garanticen el derecho de réplica.
- Fomentar la producción de contenidos audiovisuales y promover la creación digital y multimedia, así como su difusión y conocimiento, como contribución al desarrollo de la industria cultural canaria.
- La promoción del conocimiento, la salvaguarda y el respeto de los valores ecológicos, paisajísticos y de protección del medio ambiente.
- Promover los valores históricos, culturales, educativos y lingüísticos del pueblo canario en toda su riqueza y variedad.
- Promover el conocimiento y uso de lenguas extranjeras por los canarios.
- Cumplir con el principio de equilibrio financiero anual en términos de sistema europeo de cuentas”.

---

<sup>53</sup> Ley 8/1984, de 11 de diciembre, de Radiodifusión y Televisión en la Comunidad Autónoma de Canarias.

<sup>54</sup> Ley 13/2014, de 26 de diciembre, de Radio y Televisión Públicas de la Comunidad Autónoma de Canarias.

Por último, al igual que otros medios públicos también recoge la creación de un *Mandato-marco*, en este caso con vigencia de seis años, y un *Contrato-programa* que se encarga de su desarrollo por periodos de tres años. En la actualidad todavía no se ha acordado ninguno de los dos.

-En Castilla La-Mancha, en el año 2000, se inicia la puesta en marcha de los medios castellano-manchegos<sup>55</sup> (RTVCM). Las emisiones de la televisión manchega comienzan a finales del año 2001 y entre sus principios está “*el fomento y la promoción de la cultura e identidad de Castilla-La Mancha*”. A posteriori no se ha producido ninguna modificación ni desarrollo de normativa nueva que amplíe los principios que regulan el servicio público de los medios públicos manchegos. El de la radiotelevisión manchega es uno de los casos de mayor despreocupación por cuidar el servicio público que se le ofrece al ciudadano. Los principios expuestos en su ley de creación se antojan insuficientes para poder desempeñar su actividad con garantías para el ciudadano.

-En las Islas Baleares, en 1985 se aprueba la ley<sup>56</sup> que permite la creación del ente de los medios públicos regionales. A pesar de su pronta regulación sus emisiones no empiezan hasta veinte años después. En el artículo 16 de la mencionada ley se recoge como principio, entre otros, “*la defensa de la personalidad e identidad del pueblo de las Islas Baleares, así como la promoción y difusión de su cultura y su lengua*”. La ley de creación es derogada<sup>57</sup> en el año 2010. La nueva norma recoge un número más amplio de principios que deben regir el servicio público de los medios baleares. Entre ellos se encuentran: promover el conocimiento y difundir la identidad de las Illes Balears, teniendo en cuenta el hecho diferencial derivado de su carácter insular y pluri-insular; difundir y promover la lengua catalana, propia de las Illes Balears; garantizar el acceso universal a la información, la cultura, la educación y el entretenimiento. En general, la articulación del modelo de televisión en torno al concepto de servicio público, a fin de diferenciarlo de la actividad privada de comunicación audiovisual.

El carácter público de los medios baleares requiere que su orientación deba responder a unos objetivos diferentes de la actividad privada. Especial atención se

---

<sup>55</sup> Ley 3/2000, de 26 de mayo, de Creación del Ente Público de Radio-Televisión de Castilla-La Mancha.

<sup>56</sup> Ley 7/1985, de 22 de mayo, de la Compañía de Radio y Televisión de las Illes Balears.

<sup>57</sup> Mediante la Ley 15/2010, de 22 de diciembre, del Ente Público de Radiotelevisión de las Illes Balears.

dedica a la producción audiovisual de la comunidad, procurando *“el desarrollo del sector audiovisual desde el punto de vista de la mejora de su contribución a la economía de la comunidad autónoma”*. Así en la propia ley, en su artículo 4.2, recoge que el Ente Público de Radiotelevisión de las Illes Balears (EPRTVIB) debe desarrollar políticas de impulso del sector audiovisual, y llega a especificar los requisitos como ninguna otra ley de medios públicos autonómicos ha hecho. Para el desarrollo del ejercicio de la función de servicio público, la Radiotelevisión de las Illes Balears aprueba en abril de 2013 un *Mandato-marco*, con duración 6 años. Éste debe ser desarrollado por *Contratos-programa*, de 3 años de duración.

-En Extremadura es en el año 2000 cuando se aprueba la ley<sup>58</sup> para crear unos medios de comunicación social que sirven de instrumento para la participación de los extremeños en la vida política, económica, cultural y social. También recoge la ley *“la promoción de los valores históricos, culturales y educativos del pueblo extremeño en toda su riqueza y variedad”*. Canal Extremadura Televisión inicia sus emisiones regulares en febrero de 2006. Cabe destacar su *“interés por buscar el máximo nivel de colaboración con las televisiones públicas de nuestras comunidades culturales, principalmente Portugal”*. La ley de creación es derogada<sup>59</sup> en el 2008. La nueva norma define con más precisión los principios que regulan los medios públicos, estos deben:

“Atender a la más amplia audiencia y procurar la plena cobertura geográfica, social y cultural, consolidando un espacio audiovisual extremeño que contribuya a la difusión de las señas de identidad de la población extremeña y del patrimonio material e inmaterial de Extremadura y especialmente al fortalecimiento de sus vínculos con la población extremeña residente fuera de Extremadura, todo ello con el compromiso de ofrecer calidad, diversidad, innovación y exigencia ética”.

En el Principado de Asturias con la ley<sup>60</sup> del año 2003 nacen los medios asturianos. Entre sus objetivos está la *“promoción de la cultura y la educación, con especial protección del bable, mediante la promoción de su uso y difusión en los medios de comunicación social”*. La Televisión del Principado de Asturias (TPA)

---

<sup>58</sup> Ley 4/2000, de 16 de noviembre, de Creación de la Empresa Pública “Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales”.

<sup>59</sup> Ley 3/2008, de junio, reguladora de la Empresa Pública “Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales”.

<sup>60</sup> Ley del Principado de Asturias 2/2003, de 17 de marzo, de Medios de Comunicación Social.

inicia sus emisiones a finales de diciembre de 2005. La ley de creación es derogada<sup>61</sup> en el año 2014. En esta nueva norma se intenta dar más protagonismo a la misión de servicio público, creando para los medios públicos asturianos un *Mandato-marco* y *Contrato-programa* que recoja los diversos principios que los impulsen (actualmente ninguno de los dos ha sido aprobado). Con ella se abre la posibilidad a una externalización completa de su programación, con excepción de la edición de los informativos que en todo caso será con medios propios. La programación de la televisión asturiana busca la promoción de la educación y la cultura, particularmente asturiana. Con especial protección del bable/asturiano y del gallego/asturiano, mediante la promoción de su uso y difusión. Por último, uno de los objetos de los medios públicos asturianos es el fomento de la producción audiovisual del Principado de Asturias; el estímulo de un sector audiovisual independiente; el desarrollo de la actividad emprendedora y el impulso de la innovación en este sector.

-En Aragón es en el año 1987 cuando se aprueba la ley<sup>62</sup> bajo la que nacen los medios del ente público aragonés. Entre sus principios esenciales se encuentran la promoción de la cultura aragonesa, así como de las diversas modalidades lingüísticas. Además, el fomento de la mutua solidaridad y la corrección de los desequilibrios económicos, sociales y culturales entre los diferentes territorios de Aragón. Para cumplir con este fin se procura un equilibrio de infraestructura y de medios materiales y personales entre las diversas provincias y comarcas. Aragón TV no inicia sus emisiones hasta abril de 2006. Lo hace con un modelo de producción externalizada en dos grandes bloques: por un lado, un paquete que incluye los servicios informativos y, por otro lado, otro paquete que incluye el resto de contenidos. Su modelo de cercanía es muy bien aceptado por los aragoneses. A pesar de ser uno de los últimos canales regionales en aparecer, Aragón TV es la segunda televisión pública autonómica con mayor audiencia (10,4% en 2015), solamente detrás de la televisión de Cataluña TV3 (12,5% en 2015)<sup>63</sup>.

-El caso de la Región de Murcia es uno de los más llamativos respecto a sus medios de comunicación social, ya que han sido varias las normativas que han

---

<sup>61</sup> Ley del Principado de Asturias 8/2014, de 17 de julio, de segunda reestructuración del sector público autonómico.

<sup>62</sup> Ley 8/1987, de 15 de abril, de creación, organización y control parlamentario de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión.

<sup>63</sup> Según datos ofrecidos por la consultora especializada Barlovento Comunicación. Disponible en: [www.barloventocomunicacion.es](http://www.barloventocomunicacion.es)

regulado dichos medios. En 1988 se aprueba la ley<sup>64</sup> para la creación de los medios murcianos con el objeto de ser un:

“Vehículo fundamental de información y participación de todos los murcianos en la vida política, cultural y social de la Región, de información de la opinión pública, de cooperación con el sistema educativo, de difusión de la cultura murciana, de afianzamiento de la identidad regional, así como medio para contribuir a que la libertad y la igualdad sean efectivas y reales y para lograr la solidaridad entre todos los murcianos y entre éstos y los demás pueblos de España”.

A pesar de que en la propia ley se defina a los medios públicos como “*vehículo fundamental*”, el gobierno regional no lo entiende así, afirmando que un canal de televisión no es viable en la Región de Murcia. Mediante ley<sup>65</sup>, se pone fin a la idea de crear una televisión regional argumentando el alto coste que supone. Esta misma ley que rechaza el medio televisivo, en cambio, da viabilidad a una radio de ámbito autonómico creando Onda Regional de Murcia.

Diez años después, aparece una nueva ley<sup>66</sup> para regular los medios públicos murcianos. Con ella se pone en marcha la nueva radiotelevisión pública murciana con la promoción de los valores históricos y culturales de la Región de Murcia, entre otros principios. Además se obliga a la liquidación y cierre de Onda Regional de Murcia, que queda absorbida por la nueva radio y televisión. A mediados de abril del año 2006 inicia sus emisiones bajo la idea de la “*prestación de un servicio público de calidad promoviendo el respeto y el ejercicio del código ético profesional en el tratamiento informativo*”. La legislación sobre medios públicos regionales vuelva a ser modificada<sup>67</sup>. Con esta modificación el servicio de comunicación audiovisual televisiva pasa a ser de gestión indirecta, dando lugar a la externalización de la programación, mientras que el radiofónico continúe siendo de gestión directa. En este nuevo texto legal se introducen las figuras del *Mandato-marco* y el *Contrato-programa*, trasladadas del modelo estatal, como ya existían en otras comunidades

---

<sup>64</sup> Ley 9/1988, de 11 de noviembre, de Creación, Organización y Control Parlamentario de Radio Televisión Murciana.

<sup>65</sup> Ley 7/1994, de 17 de noviembre, por la que se extingue la Radio Televisión Murciana y se regula el Servicio Público de Radiodifusión de la Región de Murcia, su organización y control parlamentario.

<sup>66</sup> Ley 9/2004, de 29 de diciembre, sobre Creación de la Empresa Pública Regional Radio Televisión de la Región de Murcia.

<sup>67</sup> Ley 10/2012, de 5 de diciembre, de modificación de la Ley 9/2004, de 29 de diciembre, de creación de la empresa pública regional de Radiotelevisión de la Región de Murcia.

autónomas. El primer *Mandato-marco* fue aprobado en abril de 2013 y el *Contrato-programa* en el mes de septiembre del mismo año.

### **3.2 Valores fomentados por la televisión pública autonómica**

En el punto anterior se han revisado algunos de los principios que inspiran a las televisiones públicas autonómicas. Desde esta investigación se entiende que cuánto mayor es el desarrollo de los principios, mayor es el valor que generan los medios públicos regionales. Una circunstancia observada en el repaso a la creación de los medios públicos autonómicos, es que existe un número irregular de valores que fomentan unos y otros entes. En sus leyes de creación, la gran mayoría de los operadores públicos regionales, recogen unos principios reproducidos a partir del Estatuto de la Radio y la Televisión de 1980. Con las modificaciones de leyes de creación se añaden otros nuevos, aunque siguen siendo insuficientes. Se deja a los *Mandatos-marco* la responsabilidad del desarrollo de la misión de servicio público. Pero estos documentos también han sido desarrollados de forma desigual. De los doce entes públicos autonómicos existentes, nueve de ellos recogen la figura del *Mandato-marco*, pero solamente seis lo han desarrollado. Con esta despreocupación por la definición de valores esenciales, se inicia una crisis de principios a la que tienen que poner solución las televisiones públicas autonómicas, para no perder valor y no dejar desprotegida la misión de servicio público.

Las medios públicos regionales nacen con el objetivo de “*difundir y promover la cultura, las tradiciones, la lengua propia y la realidad social e institucional de la comunidad, ofreciendo un servicio público de proximidad*” (FORTA, 2012). Pero estos entes también crean empleo; colaboran con el desarrollo empresarial e industrial; son el motor del sector audiovisual de las regiones; impulsan las industrias creativas y culturales; sirven para la educación ciudadana en temas como la salud, la seguridad vial, el consumo, la conciencia medioambiental, la contaminación, etc. El listado de valores puede ser tan extenso como eficiente sea la gestión de los canales públicos regionales. Uno de los grandes referentes para la labor de servicio público es la televisión pública británica (BBC). Como recoge Francisco Campos-Freire, un modelo como el de la BBC se concibe como creador de valor público, democrático, cultural, educativo, social, comunitario, creativo y global para la ciudadanía y así se expone en su informe *Building Public Value* (Nerekan, 2015). En él se expone que la inversión

realizada en los medios británicos se devuelve a la sociedad multiplicada por cuatro. Este autor añade que el valor público no viene dado por la titularidad del ente, sino por los valores que estos medios puedan fomentar.

Desde el punto de vista de esta investigación, se propone una clasificación que ayuda a organizar y gestionar la gran variedad de valores que pueden ser fomentados desde las televisiones públicas autonómicas. Para ello se deben establecer tres categorías: valores democráticos e institucionales, valores sociales y valores económicos. En la primera, se encuentran aquéllos que ayudan al desarrollo del Estado democrático y constitucional, los que promulgan los valores de los Estatutos de Autonomía, así como los que promueven la difusión de la labor de las instituciones y administraciones públicas. En la segunda categoría, el número se amplía tanto, como cuán eficiente sea la gestión. Podemos encontrar valores agrupados en torno a la educación, la salud, el deporte, la cultura, el medioambiente, la ciencia, la tecnología, etc. En el tercero, el factor económico engloba aspectos como el fomento del sector audiovisual regional, apoyo a las industrias culturales y creativas, impulso a la economía regional, creación un mercado publicitario regional, etc. El mayor o menor desarrollo de estos valores supone un servicio más o menos eficiente de cara al ciudadano.

### **3.2.1 Valores democráticos e institucionales**

En los valores institucionales y democráticos se encuentra la principal justificación para la existencia de las televisiones públicas autonómicas. El sentimiento de nacionalidad, el uso de una determinada lengua, las tradiciones más arraigadas en la región, etc., fomentan estos valores. A ellos se añade la promoción de los principios recogidos en la Constitución o en los Estatutos de Autonomía. Según recogen López-Vidales *et al* (2012), respecto a los entes públicos regionales:

“La experiencia de las radios y televisiones autonómicas ha puesto de manifiesto también que han sido y están siendo herramientas fundamentales en el desarrollo de la estructura autonómica del Estado, especialmente en lo que supone la cohesión territorial y social de cada Autonomía, el desarrollo y difusión de las culturas -y las lenguas- propias, la presencia y proyección de los municipios y colectivos sociales de cada región y, en definitiva, la personalidad e identidad de cada comunidad autónoma”.

Este autor se hace eco de su capacidad para la cohesión territorial, social y cultural de cada una de las regiones, uno de los aspectos más reseñados. Como ya se ha mencionado al inicio de este trabajo, la globalización a la que se enfrentan las diversas regiones tiene cada día más presencia. La expansión de la cultura transnacional, apoyada en los grandes medios, sumerge a la cultura local en el olvido. Las televisiones públicas autonómicas hacen frente contra la globalización cultural y social. Según los datos recogidos en FORTA (2012) el 44% de la programación de las televisiones públicas autonómicas se dedica al “*fomento de la cohesión social y la pertenencia territorial*”. Desde estos canales se promueve la identidad, las costumbres y la cultura local. Por tanto, se contrarresta los mensajes globalizados que llegan desde los canales comerciales a través de sus programas o de la publicidad que emiten.

Los entes públicos regionales también son esenciales para el desarrollo de los Estatutos de las Autonomías, razón de ser de cada una de las regiones españolas. La investigadora María Lamuedra Aguilar<sup>68</sup> recuerda que en España existe un modelo territorial con Parlamentos propios y por ello es necesario que los poderes públicos aseguren mediante un sistema de radiotelevisión público “*que los ciudadanos tienen toda la información que necesitan para elegir y vigilar a sus representantes políticos*”. La información al ciudadano es esencial y para ello se necesitan canales de comunicación eficaces. Las televisiones públicas autonómicas pueden apoyar a las políticas de comunicación e información de las diversas instituciones. La sencillez y la rapidez caracterizan a estos canales, y ello favorece la relación con el ciudadano. En el entorno institucional, es importante acercar a la ciudadanía los diversos actos institucionales que dan sentido a la autonomía. Ninguna televisión privada retransmite estos eventos por su poco interés comercial, tarea ésta que puede ser encomendada a la televisión pública autonómica.

Gobiernos regionales y demás administraciones públicas pueden valerse de los medios públicos para la mejora de su gestión, hacerla más eficaz y cercana al ciudadano. Desde sus infraestructuras, también se puede impulsar la Administración Electrónica, y hacer de los entes públicos autonómicos un canal de comunicación entre Administración y ciudadanos. La colaboración entre el sistema sanitario y educativo y

---

<sup>68</sup> EL PAÍS (8 marzo 2015). *El Estado de las 'teleautonomías'*. Recuperado el 2 diciembre 2015, disponible en: [http://cultura.elpais.com/cultura/2015/03/07/television/1425745103\\_115707.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2015/03/07/television/1425745103_115707.html)

las televisiones públicas puede ofrecer un valor añadido. Acercar recomendaciones de índole sanitaria pueden ser de gran utilidad para el ciudadano. La colaboración en materia de educación también es muy interesante. Ya es habitual que los medios públicos colaboren activamente con el sistema educativo de las regiones, con numerosas iniciativas formativas y prácticas audiovisuales; además existen convenios de colaboración con las principales universidades y centros de formación audiovisual en cada comunidad autónoma (FORTA, 2012).

En una sociedad cada vez más audiovisual, la imagen de las regiones es un valor muy destacable para constituir el sentimiento de identidad. Las televisiones públicas autonómicas se convierten en un instrumento para fomentar la imagen de la región, dentro y fuera de ella. Ayudan a reforzar el sentimiento ciudadano de pertenencia a la comunidad, acercan acontecimientos históricos de la comunidad y se convierten en portavoces de su cultura. Con el desarrollo y emisión de canales por satélite y web, se permite a muchos ciudadanos estar informados y conectados con su comunidad a pesar de la distancia (FORTA, 2012). El registro de imágenes y su conservación en un archivo histórico audiovisual es factor donde los medios públicos autonómicos tienen relevancia. Conservar el patrimonio inmaterial de la comunidad supone un hecho vital para la historia de la región, aprovechar la televisión pública autonómica para asumir esta labor refuerza su servicio de utilidad para el ciudadano.

### **3.2.2 Valores sociales**

Los valores institucionales son un recurso habitual para la defensa de las televisiones públicas autonómicas, pero el valor social supone un hecho aún más destacado. El componente social es donde radica el verdadero valor de la televisión pública. El número de campos de actuación donde la televisión se puede convertir en la mejor aliada es amplio. En declaraciones al diario El País, María Lamuedra Aguilar argumenta que *“hay que pensar en la televisión de servicio público como apoyo de la sanidad, de la educación y del interés general”*<sup>69</sup>. Recuperar el poder de la televisión para reforzar cuestiones como la educación, salud, deportes, medioambiente, cultura, etc. puede ser muy interesante.

---

<sup>69</sup> EL PAÍS (2013). La televisión busca un traje a medida. Disponible en: [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/11/07/actualidad/1383857640\\_073349.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/11/07/actualidad/1383857640_073349.html)

La existencia de medios públicos autonómicos amplía el espectro mediático, en un contexto de concentración de medios, ese hecho es un valor para la sociedad. La oferta de servicio público complementa la oferta comercial, por lo que si además se rige por criterios de calidad, el valor se multiplica. Con respecto a la calidad, Moreno (2003) recoge que “*puede ser entendida desde cinco aspectos: patrocinar la cultura propia; fomentar la innovación de las posibilidades del medio; fomentar el pluralismo cultural y lingüístico; proporcionar una información completa, global y con profundidad; por último, dirigirse a todos los sectores sociales*”. La programación de los medios públicos regionales ha de estar inspirada en contenidos de valor y atractivos para el público. La calidad puede explorar múltiples facetas: calidad en la cobertura, emisión, programación, en el acceso, en la imagen, en su labor periodística, etc.

Un factor importante es la cobertura, entendida desde varios puntos de vista: cobertura técnica, geográfica, social y cultural. La ley obliga a las televisiones públicas autonómicas a la máxima cobertura estando así capacitadas para llegar al mayor número de ciudadanos. En esta misión de máxima accesibilidad es importante desarrollar iniciativas que faciliten el acceso a personas con discapacidad. Los colectivos minoritarios no son targets interesantes para las televisiones privadas, por lo que la televisión pública ha de dar cobertura a sus necesidades y opiniones.

Un punto de actuación que se encuentra descuidado en la televisión pública es la defensa del consumidor. La autonomía financiera de la que pueden disponer los medios públicos, donde la mayor parte de sus ingresos provienen de subvenciones públicas, ha de aprovecharse para proteger a los consumidores ante la comunicación publicitaria. Publicidad y televisión se encuentran tan ligados que se olvida la necesidad de información que tienen los consumidores, y las televisiones públicas pueden ser un canal de difusión de campañas de educación para el consumo responsable.

El poder educativo de la televisión ha perdido relevancia con el tiempo. En 1980, la UNESCO publicó el conocido como *Informe MacBride*<sup>70</sup>. En él se sintetizan

---

<sup>70</sup> MacBride, S. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. París: Fondo de Cultura Económica-UNESCO.

los vínculos que existen entre la comunicación y la educación, y que definen el potencial de los medios. En el informe se recoge que:

“Entre la comunicación y la educación hay una relación recíproca, que se enriquece constantemente... Difícilmente cabe negar el impacto –y no solamente pedagógico en sentido estricto- de los medios de información y de la comunicación en general, incluso cuando el contenido del mensaje no es de carácter educativo. La acción educativa y socializadora que incumbe a la comunicación implica que responda en la mayor medida a las necesidades de desarrollo de la sociedad y que sea tratada como un bien social”.

Las leyes de creación de televisiones públicas autonómicas recogen su labor educativa. Si se revisan en profundidad las programaciones televisivas se observa la falta de espacios que potencien este aspecto. Contenidos educativos dirigidos a diferentes edades: para la infancia, la juventud y, también para las personas mayores. Qué se entiende por televisión educativa, según García (2004), la noción se refiere *“todos aquellos programas que transmiten normas, valores o conceptos en positivo o en negativo, los que sin tener necesariamente intencionalidad educativa pueden ser aprovechados o explotados didácticamente”*. La labor educativa abarca múltiples facetas, una de ellas es el fomento de la ciencia y la investigación. El conocimiento científico y el tecnológico mejoran el desarrollo de las regiones. Por lo tanto, si los canales públicos aumentan los contenidos enfocados a estas ramas y se despierta la inquietud científica entre los ciudadanos se contribuye con la labor de servicio público.

A la labor de formar se suma la de informar. Para que los ciudadanos dispongan de una información de calidad deben tener medios independientes. Si, a la independencia se añade cercanía, los servicios informativos de los canales públicos autonómicos se convierten en vehículos de información esenciales para las regiones. La labor informativa es un hecho destacado en estos entes públicos. Casi la mitad de la programación (44% de los contenidos<sup>71</sup>) son programas de contenido informativo en las televisiones públicas autonómicas. Esta información cubre el vacío de los canales nacionales, los cuales se rigen por criterios de notoriedad, y no llegan a cubrir todos los ámbitos geográficos. Las televisiones públicas autonómicas deben acabar con las asimetrías territoriales de cobertura informativa. Otro factor que debe regular los

---

<sup>71</sup> FORTA (2012). *Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autonómica en España*.

medios públicos es la labor periodística. Se debe garantizar que los profesionales que trabajan la información, además tengan un adecuado nivel profesional y formativo. Ello es esencial si queremos cumplir con el principio de informar de forma veraz, contrastada, rigurosa y lo más objetiva posible. Corresponde a los medios públicos la misión de dignificar la labor periodística, muy castigada por las presiones económicas y políticas que se producen actualmente.

La cultura es otro valor fomenta la televisión pública autonómica. Como argumenta Miquel Roca i Junyent *“que las televisiones autonómicas deben existir como servicio público fundamental es consecuencia de nuestra estructura constitucional, de nuestra estructura autonómica, en la que se otorga a las comunidades una competencia casi exclusiva en materia de cultura”*<sup>72</sup>. Cada región posee unas costumbres y valores culturales característicos y los medios públicos son un canal para su difusión y divulgación. Según se recoge en el informe de FORTA (2012), el 19% de la programación está destinada a contenidos culturales, productos de calidad y con un elevado grado de servicio público. Cuando se habla de cultura, se engloba a escritores, músicos, cantantes, actores, directores, escultores, pintores, artesanos, etc. Un amplio número de disciplinas que disponen de los medios públicos para su promoción. La divulgación de la historia y el patrimonio cultural del que la región también es tarea de los medios públicos.

Los entes públicos también desarrollan una labor muy destacable en la promoción de los recursos naturales. Dar a conocer la flora y fauna de la región a los ciudadanos, enseñar a respetarla, conservarla y disfrutar de los bienes ecológicos de los que se disponen es un valor esencial. Además, gracias a la proyección de los medios fuera de la comunidad, se puede atraer a una oferta turística que ayude a mejorar la economía regional. El papel de la televisión pública autonómica también es destacable para fomentar el deporte. En especial, el deporte base como elemento socializador y que mejore la calidad de vida de los ciudadanos. Desde la televisión pública se puede impulsar valores fomentados desde la práctica del deporte, dar a conocer a los deportistas de élite de la región y dar protagonismo iniciativas ciudadanas que den valor al deporte.

---

<sup>72</sup> FORTA (2012). *Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autonómica en España*.

Es muy reseñable la relación de las radiotelevisiónes públicas y el desarrollo tecnológico de sus respectivas comunidades. En la mayor parte de las leyes de creación de los entes se les encomienda una labor impulsora de la Sociedad de la Información. Acercar la tecnología y promover la alfabetización tecnológica del ciudadano es una tarea esencial de estos medios. Reducir la brecha digital entre ciudadanos también es una responsabilidad importante para los entes públicos. También destaca el papel de la televisión pública en el desarrollo del sector televisivo. Ejemplo de ello, se puede encontrar en el denominado *apagón analógico*, siendo la televisión pública la abanderada y la impulsora de la transición analógico-digital, ayudando de forma indirecta al sector privado.

Educación, cultura, ciencia, salud, deporte, medioambiente y muchos otros aspectos ayudan a dar valor social a la televisión pública autonómica. Una labor que debería estar por encima de lo económico. Según palabras de Manuel Campo Vidal: *“la cuenta de resultados de una televisión pública autonómica debería entenderse a partir del servicio social prestado a su comunidad”* (FORTA, 2012).

### **3.2.3 Valores económicos**

Los valores institucionales y los sociales constituyen una gran base que sustenta el modelo de televisión pública, pero no se debe olvidar el poder que la televisión tiene en cuanto al aspecto económico. En el caso de la televisión pública autonómica, parece que este factor se restringe al conjunto pérdidas-beneficio, pero el valor económico puede ir mucho más allá. Su propia actividad genera un movimiento económico, con la compra de bienes y servicios, con la tributación o con el empleo que suscita. En general, los medios públicos pueden ser de gran ayuda para dinamizar la economía regional, para impulsar el mercado, dar a conocer a empresas, productos y servicios, hacer de intermediario entre éstos y los consumidores, etc. Son dinamizadores de sectores como el turístico y el cultural, capaces de crear una industria que añade valor económico a la región.

Las televisiones públicas autonómicas son elementos claves en la sociedad del conocimiento y su capacidad para generar riqueza no debe ser desaprovechada por las comunidades autónomas. Desde la Unión Europea se han impulsado iniciativas para que las regiones desarrollen industrias culturales que contribuyan a la mejora de su

economía. En el año 2010 la Unión Europea elaboró el *Libro Verde Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas*. En él se reconoce que en dichas industrias existe un gran potencial sin explotar para generar crecimiento y empleo. Se cifra la aportación de estas industrias<sup>73</sup> en un 4,5% del Producto Interior Bruto (PIB) de la Unión Europea. La UNESCO<sup>74</sup> también coincide en el poder de estas industrias culturales y creativas. Éstas son bienes estratégicos de las economías nacionales y regionales, ya que crean millones de empleos, potencian el atractivo de las ciudades y mejoran la calidad de vida. Tanto la Unión Europea como la UNESCO llaman a fijar la atención en las industrias culturales y creativas como generadores de riqueza y es por ello que las comunidades autónomas no deben dejar escapar esta oportunidad para revitalizar sus economías regionales.

Este poder de las industrias audiovisuales regionales ya se puede ver ejemplificado en comunidades como la andaluza, la catalana o la madrileña que son las más desarrolladas del país. Gran responsabilidad de ello reside en los entes públicos autonómicos y su apoyo al sector audiovisual regional. En general, las estrategias de fortalecimiento de la industria audiovisual en las comunidades autónomas, “*pasan por un apoyo firme de las televisiones autonómicas a las empresas locales*” y la “*necesidad de la implicación de los diferentes canales autonómicos con las industrias audiovisuales de sus respectivas comunidades parece imprescindible*” (Moreno *et al*, 2007, p. 529). Se trata de una relación de simbiosis en la que, tanto las televisiones como las productoras salen beneficiadas.

El papel de los medios públicos autonómicos es importante en el desarrollo del sector audiovisual autóctono, en las nuevas industrias creativas y culturales, pero también son determinantes para el desarrollo en la economía regional. Según FORTA (2012) el 12% de la programación de las televisiones públicas autonómicas está centrada en la promoción de la industria y la economía de la comunidad. Ello es posible mediante contenidos que acercan las empresas de la región al ciudadano, más allá de la publicidad comercial como hacen los canales privados. A su vez el presupuesto de los entes públicos revierte en la propia región. Pablo Carrasco<sup>75</sup> afirma

---

<sup>73</sup> Dato extraído del Plan de Fomento de Industrias Culturales 2015 (*Secretaría de Estado de Cultura. M<sup>o</sup> de Educación, Cultura y Deporte*).

<sup>74</sup> UNESCO (2015). *Tiempos culturales. El primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas*.

<sup>75</sup> CINCO DÍAS (14 junio 2010) Declaraciones realizadas en el año 2010, cuando Pablo Carrasco ocupaba el cargo de Director General de la Radiotelevisión Andaluza. Recuperado el 18 de noviembre 2015, disponible en: [http://cincodias.com/cincodias/2010/06/14/empresas/1276522784\\_850215.html](http://cincodias.com/cincodias/2010/06/14/empresas/1276522784_850215.html)

que, por ejemplo, *"Canal Sur presta un servicio público que supone acabar devolviendo a la economía, en forma de rentas salariales, compra de bienes y servicios a otras empresas e inversiones, el 150% de la financiación pública que recibe cada año"*. Es decir, el dinero destinado a financiar los medios públicos contribuye a la generación de riqueza en la Comunidad.

El sector cultural y turístico es uno de los más beneficiados del poder de los medios de comunicación social. Las televisiones autonómicas ofrecen una gran cobertura mediática de la vida cultural de las regiones. Desde su programación se acercan a los ciudadanos obras teatrales, conciertos, exposiciones, estrenos cinematográficos y una gran variedad de acontecimientos. El apoyo de los entes públicos facilita la obtención de recursos a los gestores culturales y se multiplica el impacto de las inversiones en cultura (FORTA, 2012). A través de programas dedicados a la cultura se puede estimular el consumo cultural entre los ciudadanos y ello se puede capitalizar en ingresos económicos para las organizaciones o empresas que promueven iniciativas culturales. El otro sector donde la televisión pública autonómica juega un papel importante es en el turístico. Los medios públicos suponen una promoción de los recursos naturales, patrimoniales, culturales dentro y fuera de la región. Este valor lo podemos ver reflejado directamente en el turismo con una afluencia mayor de turistas, mayor ocupación hotelera y aumento del consumo en el sector hostelero. Rentabilizar los recursos de los que dispone la comunidad debe ser un principio esencial de la actividad de los entes públicos. La unión del estímulo económico y social genera un panorama favorecedor de la riqueza regional.

Uno de los aspectos que más controversias ha provocado ha sido la emisión de publicidad en las televisiones públicas autonómicas. Frente a quienes ven a ésta como un mero elemento de financiación, están quienes además ven un valor añadido para la economía regional. Alberto Surio<sup>76</sup>, durante las jornadas *Neotelevisión, construyendo el futuro de la televisión pública*, celebradas en Bilbao en 2010, argumenta que la publicidad *"también dinamiza la economía, por porque buena parte de esos*

---

<sup>76</sup>TELEMANÍA (3 noviembre 2010). *Las autonómicas no renuncia a la publicidad*. Recuperado 20 febrero 2016, disponible en: [http://www.telecinco.es/telemania/autonomicas-renuncian-publicidad\\_0\\_1119300033.html](http://www.telecinco.es/telemania/autonomicas-renuncian-publicidad_0_1119300033.html)  
En artículo recoge las declaraciones de Alberto Surio que en esa fecha era Director General de la Radio y Televisión Vasca y además presidente de la FORTA.

*contenidos los crea la industria audiovisual de las autonomías, y abre ventanas específicas para anunciantes autonómicos*". También hay que mencionar que la publicidad en los medios públicos regionales puede cubrir segmentos de población que en ocasiones no gozan de presencia en las televisiones comerciales. Además se realiza una contribución a la promoción de las marcas y los productos del entorno más próximo. Jaume Ferrús argumenta que *"las televisiones autonómicas también ofrecen un servicio de proximidad por lo que respecta a la publicidad. Se anuncian bienes y servicios que interesan exclusivamente a su territorio"* (FORTA, 2012). En definitiva, para muchas empresas, la publicidad en los canales autonómicos, es la mejor ventana para dar a conocer un negocio.

La televisión pública autonómica va mucho más allá de satisfacer un sentimiento nacional, una lengua propia o una identidad cultural. Se debe abandonar la visión política para así poder rentabilizar un modelo de televisión que genere riqueza, tanto en lo institucional, como en lo social, como en lo económico. Por ello es interesante contar con una televisión leal con el ciudadano, capaz de mirar por los intereses civiles más que por los económicos o políticos, un medio con un espíritu formador que sea capaz de velar por un entretenimiento de calidad y por un periodismo de interés público, esencial para la democracia. Se deben abrir las fronteras de la televisión pública, ir más allá del modelo comercial al que está sometida y encontrar su verdadera razón de ser. Miguel de Moragas, aporta una interesante reflexión sobre la televisión de proximidad y el mercado de competencia en el que se encuentra. Ella ayuda a esclarecer el futuro de la televisión pública autonómica:

*"Los ciudadanos que pueden acceder a un amplio repertorio de productos audiovisuales sólo escogerán el contacto con los de producción doméstica si son gratificantes. Únicamente la existencia de programas de calidad y competitivos, portadores de valores culturales y marcas de identidad, permitirá a la televisión pública cumplir con sus finalidades como instrumento de dinamización cultural y social"*. (Moragas, 2010)

### **3.3 Propuesta de cincuenta principios esenciales para redefinir la misión de servicio público**

Tras el estudio del nacimiento de las televisiones públicas autonómicas y de los principios que inspiran su actividad, se puede observar que se le otorga una irregular importancia a éstos. Frente a entes que han desarrollado la misión de servicio público de una forma considerable hay otros que se limitan a recoger los principios que recogió el Estatuto de la Radio y la Televisión de 1980. Tras más de 35 años desde la redacción de ese texto, se hace necesaria una revisión de los principios inspiradores. Los cambios sociales, políticos y económicos que se han producido en todo este tiempo son muchos. La realidad del sector es completamente diferente, al pasar de un monopolio televisivo a un espacio donde conviven operadores públicos y privados, de un sector audiovisual casi inexistente a un destacado tejido en el sector televisivo.

Los valores que se pueden fomentar desde los medios públicos van muchos más allá de los seis principios recogidos en 1980. Valores democráticos e institucionales, sociales y económicos aportan un añadido a la actividad televisiva. En el epígrafe anterior se ha puesto de manifiesto algunas propuestas para aumentar el servicio público de la televisión pública autonómica. Si a éstas se suman los principios esenciales que recogen la legislación de los entes regionales, se puede sintetizar un nuevo listado de principios que abarcan un amplio número de campos diferentes. Por ello, desde la perspectiva de este trabajo, se proponen cincuenta principios esenciales que deben inspirar a todas las televisiones públicas autonómicas. Se hace cuatro grandes grupos: principios democráticos e institucionales, principios sociales, principios económicos y, por último, principios de gestión y control. La intención es contribuir, desde las posibilidades que permite este trabajo fin de grado, al debate sobre la redefinición de la misión de servicio público de las televisiones públicas autonómicas. A continuación se recoge la propuesta de cincuenta principios para redefinir la misión de servicio público de las televisiones públicas autonómicas:

## **A) Principios democráticos e institucionales**

1. Respeto, promoción y difusión de los valores y principios de la Constitución Española, el Estatuto de Autonomía y la Declaración Universal de los Derechos Humanos.
2. Fomento del respeto a la dignidad humana y la no discriminación por motivos de nacimiento, raza, ideología, sexo u orientación sexual, o cualquier otra circunstancia personal o social.
3. Velar por el pluralismo, la libertad de expresión y de opinión, así como distinguir de forma perceptible la información de la opinión y la identificación de quienes sustentan esta última.
4. Garantía del derecho de los ciudadanos a recibir una información independiente, profesional, objetiva, imparcial, veraz, contrastada y plural, para fomentar la libre formación de la opinión pública.
5. Oferta de una información territorialmente equilibrada, que cubra todas las provincias y comarcas de la región.
6. Creación de un espacio de comunicación y participación democrática con acceso y visibilidad para los ciudadanos, así como para los distintos colectivos y asociaciones que busquen una labor social en favor de la región.
7. Defensa y promoción de la identidad, intereses, cohesión territorial y social y el conocimiento mutuo de los pueblos y ciudades de la región.
8. Promoción de la convivencia cívica, el diálogo, el respeto, la tolerancia, la solidaridad y la paz.
9. Promoción de la imagen de la región en el exterior, desde el ámbito audiovisual e informativo, de una manera atractiva para el ciudadano.
10. Promoción los valores históricos, culturales, educativos y sociales de la región en toda su riqueza y variedad.

11. Contribución con el conocimiento de las instituciones públicas, difusión de las declaraciones y comunicaciones oficiales que sean de interés público y apoyo a la Administración Electrónica.

12. Atención a las quejas, sugerencias y requerimientos de la ciudadanía conectando sus intereses con los de las instituciones públicas de la comunidad.

13. Apoyo en labores de comunicación, al sistema público educativo, al sistema público sanitario, equipos de emergencias, protección civil, bomberos, fuerzas y cuerpos de seguridad y otros servicios públicos que operen en la comunidad.

14. Velar por la conservación de un archivo histórico audiovisual de la comunidad, así como apoyar a la Filmoteca de la Comunidad y colaborar con la difusión y preservación de su patrimonio.

### **B) Principios sociales**

15. Protección a la infancia, la juventud y respeto a las personas mayores.

16. Promoción de la no discriminación, la igualdad de oportunidades y la accesibilidad universal de las personas con discapacidad, así como garantizar el acceso de forma efectiva a los contenidos emitidos en los medios públicos autonómicos.

17. Promoción de iniciativas para la erradicación de la violencia de género y fomento de acciones positivas y el uso del lenguaje no sexista.

18. Promoción de la integración de las minorías y atender a los grupos sociales con necesidades específicas.

19. Apoyo de la inclusión social, económica, laboral y cultural de las personas inmigrantes.

20. Fomento de la conciliación de la vida laboral y familiar, la salud laboral y la prevención de riesgos laborales.

21. Difusión de los derechos de los consumidores y usuarios, así como el tratamiento diferenciado de la publicidad comercial.

22. Promoción del acceso a la educación, al conocimiento, al aprendizaje, la formación permanente y al progreso cultural de la ciudadanía.
23. Promoción y fomento de la excelencia educativa y formativa como valor fundamental para el desarrollo de nuestra comunidad.
24. Promoción del conocimiento de las artes y las letras, las disciplinas sociales, la ciencia, la economía, la historia, la cultura y la educación de la región.
25. Promoción del conocimiento y uso de lenguas extranjeras.
26. Apoyo a las instituciones públicas educativas que forman los profesionales del sector.
27. Apoyo a la red de bibliotecas públicas de la región, así como a otras entidades educativas y culturales públicas autonómicas.
28. Difusión del patrimonio histórico, artístico y cultural de la región, así como las tradiciones que constituyen el patrimonio inmaterial.
29. Promoción de la actividad cultural de la región mediante la difusión de las manifestaciones artísticas, las obras, artista y demás patrimonio artístico y cultural de la región.
30. Difusión de la artesanía, las artes populares y el folclore de la región.
31. Apoyo a la red de cines, teatros, salas de exposiciones, museos y otras entidades culturales de la región que fomenten la vida cultural de la región.
32. Colaboración con la alfabetización mediática y reducir la brecha digital facilitando el conocimiento y acceso a contenidos digitales entre la ciudadanía de la comunidad.
33. Apoyo a la investigación, desarrollo e innovación científica y tecnológica.
34. Promoción de la salud, la prevención de enfermedades, hábitos saludables y seguridad alimentaria.
35. Fomento del deporte y los valores deportivos, en especial el deporte base como hábito saludable y su capacidad para socializar.

36. Promoción del patrimonio deportivo, de los deportistas y las competiciones, así como las federaciones u organizaciones deportivas de la región que respeten los valores del deporte.

37. Promoción del conocimiento, respeto y conservación de los valores ecológicos, paisajísticos y de protección del medioambiente.

38. Concienciación sobre la problemática del cambio climático y la contaminación, así como el fomento los hábitos del reciclaje.

### **C) Principios económicos**

39. Promoción de una ciudadanía activa y emprendedora que fomente una cultura empresarial, con sostenibilidad medioambiental y social,

40. Impulso de iniciativas que ayuden a la creación de empleo, a la formación profesional e al trabajo digno.

41. Apoyo a los organismos oficiales en materia de empleo, así como a las organizaciones sindicales y empresariales.

42. Fomento de la capacidad empresarial de la región con iniciativas que apoyen su tejido empresarial e industrial, así como la promoción del consumo interno dando a conocer bienes y servicios de la comunidad.

43. Apoyo a sectores estratégicos que puedan generar riqueza, como puede ser el caso del turístico.

44. Colaboración para crear unas industrias culturales y creativas sólidas y generadoras de riqueza para la región; en especial, la búsqueda del desarrollo del sector audiovisual de la comunidad, por su importancia institucional, social y económica.

45. Difusión y conocimiento, en especial, de la producción cinematográfica regional, pero también las producciones españolas y europeas.

#### **D) Principios de gestión y control**

46. Oferta de unos medios públicos audiovisuales capaces de fomentar la mutua solidaridad y la corrección de los desequilibrios económicos, sociales y culturales entre los diferentes territorios de la región.

47. Servicio audiovisual al alcance de todos los ciudadanos; con diversidad de contenidos y géneros destinados a todos los públicos; libertad para expresar informaciones, ideas y opiniones; y con un factor de diferenciación, respecto a la oferta privada, basado en la calidad y el servicio público.

48. Garantía de estabilidad económica, mediante una financiación pública que permita ofrecer un servicio que abarque los principios democráticos e institucionales, sociales y económicos encomendados.

49. Cumplimiento con un objetivo de rentabilidad social, siguiendo el principio de interés general y buscando el equilibrio entre la audiencia, los contenidos y el servicio público.

50. Optimización de la gestión, eficiencia económica, racionalización del gasto y objetivo de déficit cero, estableciendo un sistema anual de evaluación de la gestión y rendición de cuentas que abarque múltiples aspectos.

## CONCLUSIONES

Tras la revisión bibliográfica y legislativa para llevar a cabo este Trabajo Fin de Grado, sorprende ver cómo ha cambiado la concepción del valor de la televisión pública autonómica. Se ha pasado de ver a los medios públicos regionales como una necesidad a cuestionar la existencia de éstos. En los años ochenta las televisiones autonómicas se entendieron como instrumentos para la democracia, el conocimiento, la cultura, la educación y de gran valor para el ciudadano. Esa visión de los inicios contrasta con la imagen negativa de hoy en día. Tres motivos son la esencia de esta mala imagen: la gestión, poco optimizada, les lleva a tener grandes infraestructuras y plantillas; la crisis económica les genera gran inestabilidad financiera; y por último, los contenidos se alejan de la ciudadanía, provocando una merma en la audiencia muy destacable. Todo ello en un marco legislativo que ha estado obsoleto durante mucho tiempo. Estas circunstancias concurren en un contexto de gran competitividad y un mercado televisivo cada día más globalizado. A continuación se exponen las conclusiones a las que se ha llegado tras la labor de investigación.

1.- La televisión pública autonómica es el principal exponente de la *televisión de proximidad*. Ésta es entendida como un modelo de pequeña y mediana escala, donde emisora y espectadores comparten un factor común, la cercanía (Moragas, 1999). El número de medios se reduce por la crisis, y los operadores locales son los más afectados. Junto a esta disminución de contenidos de cercanía se encuentran unos medios nacionales que tienden a la globalización. El mercado televisivo privado está inmerso en un proceso de concentración e internacionalización que debe ser equilibrado. Los medios públicos regionales como medios de proximidad deben compensar la homogeneización de contenidos, ya que a pesar de la coyuntura actual tienen mayor estabilidad económica que los medios privados. Cercanía, complementariedad y servicio público deben marcar la programación de las televisiones públicas autonómicas para recuperar la relevancia perdida.

2.- La legislación ha conseguido definir los conceptos *televisión pública* y *servicio público* de forma clara y precisa. Resumiendo lo que recoge la legislación, la definición de *televisión pública* queda entendida como la producción, edición y difusión de un conjunto de canales de radio y televisión de titularidad estatal. Mientras

que *servicio público de televisión* comprende la producción de contenidos y la edición y difusión de canales generalistas y temáticos<sup>77</sup>. Es decir, el primero afecta como concepto de operador del sector televisivo; y, el segundo, a los contenidos que se emiten a través de él. Por tanto, un canal, por el hecho de ser de titularidad pública no implica estar cumpliendo con el servicio público. La misión de servicio público viene marcada por los contenidos de su programación, los cuales deben desarrollarse a partir de los principios recogidos en la ley<sup>78</sup>.

3.- La situación de crisis de las televisiones públicas autonómicas está motivada, en gran medida, por una legislación obsoleta. Se ha visto, desde la presente investigación, que la crisis de los medios públicos regionales se basa en cuatro puntos: grandes infraestructuras, plantillas sobrecargadas, financiación cada vez más inestable, y una rígida y anticuada legislación (Nerekan, 2015). En este trabajo se mantiene que los tres primeros están directamente relacionados con el último; por tanto, es primordial la revisión de la legislación para intentar dar solución al problema.

Las televisiones que se crean en esa primera y segunda fase (ETB, TV3, TVG, Canal Sur, Telemadrid y Canal Nou), con excepción de la vasca, tardan 25 años en modificar sus leyes. Ninguna de ellas se adapta al nuevo contexto de la comunicación ni de los sectores audiovisuales de sus regiones. Tienen modelos muy costosos y atraviesan grandes dificultades para superar la crisis económica. En el caso más extremo el de la Radiotelevisión Valenciana, el obsoleto modelo de gestión fraguado en los años ochenta, ha llevado a su cierre. En una revisión general, de las trece televisiones públicas autonómicas<sup>79</sup>, diez de ellas aprueban sus leyes de creación en la década de los ochenta. La modificación más temprana es la de los medios vascos en 1998. El resto modifican sus leyes de creación en el periodo 2007-2015, salvo las de la radiotelevisión aragonesa y manchega cuya ley aún se encuentran vigentes desde su creación. Estas nuevas leyes aparecen tras la aprobación de la Ley de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal de 2006. Con ello se puede entender que están más

---

<sup>77</sup> Se entiende esta última mención a “la edición y difusión de canales generalistas y temáticos” en lo que respecta a la programación, públicos y contenidos. No como en la definición de *televisión pública*, donde se hace referencia al concepto de canales entendidos como empresas de televisión.

<sup>78</sup> Según la Ley de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal de 2006, que también afectan a los operadores públicos autonómicos, estos principios se recogen en el artículo 3.2. Además en su artículo cuarto se recogen las figuras del Mandato-marco y el Contrato-programa para concretar y desarrollar los principios, respectivamente.

<sup>79</sup> Se incluye a la Radio Televisión Valenciana (Canal Nou) aunque cesó su actividad en 2013.

motivadas por aspectos jurídicos que por ajustarse a la realidad o situación de la región.

4.- El desarrollo amplio de los principios esenciales en los que deben inspirarse las televisiones públicas autonómicas puede propiciar una mayor estabilidad en los entes. Frente a la situación crítica de los entes catalán, madrileño y valenciano, resalta la estabilidad de los de Galicia, Andalucía y País Vasco. Estos últimos, a pesar de estar igualmente afectados por la fragilidad económica, no se encuentran en una situación tan delicada como los primeros. En ellos se puede observar una intención por desarrollar ampliamente la misión de servicio público. Los *Mandatos-marco* vascos y gallegos, y la *Carta del Servicio Público* de ente andaluz son los tres documentos más extensos de las trece televisiones públicas autonómicas. Recogen aspectos que van más allá de los contenidos y de la programación. Marcan factores económicos, financieros y de gestión que ayudan a mantener un modelo de gestión sin déficit, como en el caso de la radiotelevisión vasca. En consonancia con esa idea en estos *Mandatos-marco* se recogen algunas medidas:

-En el *Mandato-marco* del ente vasco se incluye un apartado dedicado a la gestión del servicio donde se recoge la existencia de evaluaciones internas y externas sobre su funcionamiento. Al igual se contemplan planes de mejora y medidas para el mantenimiento del equilibrio financiero.

-En el *Mandato-marco* de la televisión gallega aparecen reflejados principios sobre la transparencia de la Compañía. En cuanto a la gestión, se afirma que debe dotarse de un modelo orientado a la consecución de una racionalización del gasto y coherente con los objetivos previstos.

-Por último, la *Carta del Servicio público* de los medios públicos andaluces a los principios generales se suman los de gestión y control. Se recoge una financiación estable y sostenida, además de su optimización mediante una racionalización del gasto y la eficiente explotación de los recursos disponibles.

5.- Es esencial la concepción de las televisiones como entidades generadoras de valor para las comunidades autónomas. Existe una relación directa entre el número de principios inspiradores de las radiotelevisiones autonómicas y el valor de su actividad:

a mayor número de principios, mayor puede ser el valor añadido de su desempeño. Por tanto, se debe reflejar un amplio rango de principios que abarquen varios aspectos de la actividad televisiva. De lo contrario, el funcionamiento y gestión las televisiones públicas pueden quedar sometidas a criterios que no son los del interés general.

En consonancia con esta idea, esta investigación propone una clasificación de los principios esenciales en los que inspirara la actividad de estos operadores públicos. Las categorías o grupos en que se dividen abarcan tanto su valor institucional, social y económico, como aquellos otros que deben inspirar su gestión. Estos últimos son un factor especialmente delicado y que durante mucho tiempo ha carecido de un marco por el que regirse. En la práctica, la viabilidad económica no ha constituido, hasta hace poco, un motivo de preocupación. La coyuntura económica actual saca a la luz la problemática que arrastran las televisiones públicas desde tiempo atrás. Este Trabajo Fin de Grado presenta una propuesta de cincuenta principios esenciales en los que inspirar la actividad de los medios públicos autonómicos. Puntos esenciales para reforzar la misión de servicio público, de los cuáles se recogen los que aportan mayor novedad respecto a los principios más asentados:

-Principios democráticos e institucionales:

-Atención a las quejas, sugerencias y requerimientos de la ciudadanía conectando sus intereses con los de las instituciones públicas de la comunidad.

-Apoyo en labores de comunicación, al sistema público educativo, al sistema público sanitario, equipos de emergencias, protección civil, bomberos, fuerzas y cuerpos de seguridad y otros servicios públicos que operen en la comunidad.

-Principios sociales:

-Apoyo de la inclusión social, económica, laboral y cultural de las personas inmigrantes.

-Promoción y fomento de la excelencia educativa y formativa como valor fundamental para el desarrollo de nuestra comunidad.

-Promoción del conocimiento y uso de lenguas extranjeras.

-Apoyo a la red de cines, teatros, salas de exposiciones, museos y otras entidades culturales de la región que fomenten la vida cultural de la región.

Principios económicos:

-Fomento de la capacidad empresarial de la región con iniciativas que apoyen su tejido empresarial e industrial, así como la promoción del consumo interno dando a conocer bienes y servicios de la comunidad.

-Colaboración para crear unas industrias culturales y creativas sólidas y generadoras de riqueza para la región; en especial, la búsqueda del desarrollo del sector audiovisual de la comunidad, por su importancia institucional, social y económica.

Principios de gestión y control:

-Oferta de unos medios públicos audiovisuales capaces de fomentar la mutua solidaridad y la corrección de los desequilibrios económicos, sociales y culturales entre los diferentes territorios de la región.

-Optimización de la gestión, eficiencia económica, racionalización del gasto y objetivo de déficit cero, estableciendo un sistema anual de evaluación de la gestión y rendición de cuentas que abarque múltiples aspectos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Libros impresos**

ARISMENDI, Alfredo y CABALLERO, Jesús (Coords.) (2003). *El derecho público a comienzos del siglo XXI: estudios en homenaje al profesor Allan R. Brewer Carías*. Madrid: Editorial Civitas.

ARROYO, Luis; BECERRA, Martín y SANTAMARÍA, Óscar (2012). *Cajas mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina*. Madrid: Editorial Tecnos.

AZURMENDI ADARRAGA, Ana (Dir.); PÉREZ MORIONES, Aranzazu; RODRÍGUEZ PARDO, Julián y MUÑOZ SALDAÑA, Mercedes (2007). *La reforma de la televisión pública española*. Valencia: Tirant lo Blanch.

BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2015). *Análisis televisivo 2014*. Madrid.

BUSTAMANTE, Enrique (1999). *La televisión económica*. Barcelona: Editorial Gedisa.

BUSTAMANTE, Enrique y ZALLO, Ramón. (1988). *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*. Madrid: Akal

MORENO, Elsa *et al.* (ed.) (2007). *Los desafíos de la televisión pública en Europa*. Pamplona: EUNSA

COSTA, Pére (1986): *La crisis de la televisión pública*. Barcelona: Paidós.

CHICHILLA MARÍN, Carmen (1988). *La radiotelevisión como servicio público esencial*. Madrid: Editorial Tecnos.

FERNÁNDEZ, Emelina (Coord.) (1998). *Identidades regionales y locales en la era de la comunicación transnacional*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.

GARCÍA CASANOVA, Juan Francisco y CASADO SALINAS, Juan María (2005). *El servicio público de la televisión*. Granada: Editorial Universidad de Granada.

GARCÍA MATILLA, Agustín (2004). *Una televisión para la educación. La utopía posible*. Barcelona: Editorial Gedisa.

GIORDANO, Eduardo y ZELLER, Carlos (1999). *Políticas de televisión. La configuración del mercado audiovisual*. Barcelona: Icaria editorial.

GONZÁLEZ NAVARRO, Francisco (1982). *Televisión pública y televisión privada*. Madrid: Editorial Civitas.

HERREROS LÓPEZ, Juan Manuel (2004). *El servicio público de televisión*. Valencia: Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.

LAMUEDRA GRAVÁN, María (Coord.) (2012). *El futuro de la televisión pública. La necesaria alianza con la ciudadanía*. Madrid: Editorial Popular.

LÓPEZ CEPEDA, Ana María (2015). *Nuevos y viejos paradigmas de la Televisión Pública. Alternativas a su gobierno y (des)control*. Salamanca: Comunicación social ediciones y publicaciones.

MACBRIDE, Seán. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. París: Fondo de Cultura Económica-UNESCO.

MANFREDI SÁNCHEZ, Juan Luis (2008). *La televisión pública en Europa*. Madrid: Ediciones y Publicaciones Autor S.R.L.

MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos y CASADO DEL RÍO, Miguel Ángel (Coords.) (2012). *Televisión autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: Editorial Gedisa.

MORAGAS, Miquel de, GARITAONANDÍA, Carmelo y LÓPEZ, Bernat (Eds.) (1999). *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona; Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; Valencia: Universitat de València.

MORENO FERNÁNDEZ, María de los Ángeles (2003). *La identidad de la televisión pública. Evolución de sus fundamentos económicos, políticos e ideológicos*. Salamanca: Servicio de publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

NEREKAN, Amaia; CASADO, Miguel Ángel; ZALLO, Ramón y MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos (Eds) (2015). *Comunicación de proximidad: cada vez más lejos. Marco, experiencias y regulación*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

PALACIO, Manuel (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Editorial Gedisa.

PANERA ALONSO, Aitor (2009). *¿Por qué triunfa la televisión comercial? La dimensión empresarial de la televisión en España*. Madrid: Plaza y Valdés.

PUJADAS CAPDEVILA, Eva (2011). *La televisión de calidad. Contenidos y debates*. Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona; Universitat Pompeu Fabra; Valencia: Universitat de València.

RUFÍN MORENO, Ramón y MEDINA MOLINA, Cayetano (2012). *Marketing Público. Investigación, aplicaciones y estrategia*. Madrid: ESIC Editorial.

SGAE (2015). *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales 2015*. Madrid: Fundación SGAE.

SILVERSTONE, Roger (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu ediotres.

SINCLAIR, John (2001). *Televisión: comunicación global y regionalización*. Barcelona: Editorial Gedisa.

SOUVIRÓN MORENILLA, José María (Coord.) (2015). *Retos actuales del audiovisual*. Málaga: Universidad de Málaga/Debates.

### **Textos legales**

Aprobación por los Plenos del Congreso de los Diputados y del Senado del mandato-marco a la Corporación RTVE previsto en el artículo 4 de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y televisión de titularidad estatal. Boletín Oficial de las Cortes Generales, nº 470, 2007, 18 diciembre.

Comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión (2001/C 320/04). Diario Oficial de las Comunidades Europeas, C 320/ 5, 2001, 15 noviembre.

Comunicación para la Convergencia plena del mundo audiovisual: crecimiento, creación y valores COM(2013) 231 final. Comisión Europea, 2013, 24 de abril.

Comunicación Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas COM (2010) 183 final. Comisión Europea, 2010, 27 abril.

Comunicación Libro Blanco sobre los Servicios de Interés General COM (2004) 374 final. Comisión de las Comunidades Europeas, 2004, 12 mayo.

Comunicación Libro Verde Sobre los Servicios de Interés General COM (2003) 270 final. Comisión de las Comunidades Europeas, 2003, 21 mayo.

Comunicación pola que se ordena a publicación no Diario Oficial de Galicia do Mandato marco da Corporación Radio e Televisión de Galicia , S.A. Diario Oficial de Galicia, nº 247, 2015, 29 diciembre.

Convenio Europeo de los Derechos Humanos. Consejo de Europa (1950). Roma.

Decreto 2460/1960, por el que se reorganiza la Dirección General de Radiodifusión y Televisión. Boletín Oficial del Estado, nº 12, 1961, 14 de enero.

Directiva sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual) (2010/13/UE). Diario Oficial de la Unión Europea, 95/1, 2010, 15 abril.

Directiva por la que se Modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (2007/65/CE). Diario Oficial de la Unión Europea, 332/27, 2007, 18 diciembre.

Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual) (89/552/CEE). Diario Oficial de las Comunidades Europeas, nº 298, 1989, 17 octubre.

Ley de la Compañía de Radio y Televisión de las Illes Balears (Ley 7/1985, 22 de mayo). Butlletí Oficial de la Comunitat Autònoma de les Illes Balears, nº17, 1985, 20 junio.

Ley de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (Ley 11/2007, 11 de octubre). Diario Oficial de la Generalitat Catalunya, nº 4990, 2007, 18 octubre.

Ley de Creación de la Compañía de Radio-Televisión de Galicia (Ley 9/1984, 11 de julio). Diario Oficial de Galicia, nº 148, 1984, 3 agosto.

Ley de Creación de la Empresa Pública “Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales” (Ley 4/2000, 16 de noviembre). Diario Oficial de Extremadura, nº 147, 2000, 19 diciembre.

Ley de Creación de la Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía y regulación de los servicios de radiodifusión y televisión gestionados por la Junta de Andalucía (Ley 8/1987, 9 de diciembre). Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, nº 104, 1987, 12 diciembre.

Ley sobre Creación de la Empresa Pública Regional Radio Televisión de la Región de Murcia (Ley 9/2004, 29 de diciembre). Boletín Oficial de la Región de Murcia, nº 301, 2004, 30 diciembre.

Ley de Creación del ente público “Corporació Catalana de Ràdio i Televisió” y de regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalidad de Cataluña (Ley 10/1983, 30 de mayo). Diario Oficial de la Generalitat de Catalunya, nº 337, 1983, 14 junio.

Ley de Creación del Ente Público “Radio Televisión Vasca” (Ley 5/1982, 20 de mayo). Boletín Oficial del País Vasco, nº 71, 1982, 2 junio.

Ley de Creación del Ente Público de Radio-Televisión de Castilla-La Mancha (Ley 3/2000, 26 de mayo). Diario Oficial de Castilla-La Mancha, nº 53, 2000, 1 junio

Ley de Creación de la entidad pública Radiotelevisión Valenciana (RTVV), y regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalidad Valenciana (Ley de la Comunidad Valenciana 7/1984, 4 de julio). Diario Oficial de la Comunitat Valenciana, nº 176, 1984, 9 julio.

Ley de Creación, organización y control parlamentario de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (Ley 8/1987, 15 de abril). Boletín Oficial de Aragón, nº 16, 2005, 5 febrero.

Ley de Creación, organización y control parlamentario del Ente Público de Radio Televisión Madrid (Ley 13/1984, 30 de junio). Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid, nº 158, 1984, 4 julio.

Ley de Creación, Organización y Control Parlamentario de Radio Televisión Murciana (Ley 9/1988, 11 de noviembre). Boletín Oficial de la Asamblea Regional, nº 74, 1988, 26 septiembre.

Ley del Ente Público de Radiotelevisión de las Illes Balears (Ley 15/2010, 22 de diciembre). Butlletí Oficial de la Comunitat Autònoma de les Illes Balears. nº 2, 2011, 4 de enero.

Ley de Estatuto de la Radio y la Televisión (Ley 4/1980, 10 de enero). Boletín Oficial del Estado, nº 11, 1980, 12 enero.

Ley de Estatuto de Radiotelevisión Valenciana (Ley 3/2012, 20 de julio). Diario Oficial de la Comunitat Valenciana, nº 6824, 2012, 23 julio.

Ley por la que se Extingue la Radio Televisión Murciana y se regula el Servicio Público de Radiodifusión de la Región de Murcia, su organización y control parlamentario (Ley 7/1994, 17 de noviembre). Boletín Oficial de la Asamblea Regional, nº 187, 1994, 5 octubre.

Ley General de la Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010, de 31 de marzo). Boletín Oficial del Estado, nº 79, 2010, 1 abril.

Ley General de Telecomunicaciones (Ley 11/1998, 24 de abril). Boletín Oficial del Estado, nº 99, 1998, 25 abril.

Ley de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social (Ley 24/2001, 27 diciembre). Boletín Oficial del Estado, nº 313, 2001, 31 diciembre.

Ley de Medios de Comunicación Social (Ley del Principado de Asturias 2/2003, 17 de marzo). Boletín Oficial del Principado de Asturias, nº 69, 2003, 24 marzo.

Ley de los Medios públicos de comunicación audiovisual de Galicia (Ley 9/2011, 9 de noviembre). Boletín Oficial de Galicia, nº 239, 2011, 16 diciembre.

Ley de Modificación de la Ley 9/2004, de 29 de diciembre, de creación de la empresa pública regional de Radiotelevisión de la Región de Murcia (Ley 10/2012, 5 de diciembre). Boletín Oficial de la Región de Murcia, nº 284, 2012, 10 diciembre.

Ley de Modificación de la Ley de creación del Ente Público “Radio Televisión Vasca” (Ley 8/1998, 27 de marzo). Boletín Oficial del País Vasco, nº 71, 1998, 17 abril.

Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (Ley 31/1987, 18 de diciembre). Boletín Oficial del Estado, nº 303, 1987, 19 diciembre.

Ley de Radio Televisión Madrid (Ley 8/2015, 28 de diciembre). Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid, nº 309, 2015, 29 diciembre.

Ley de Radio y Televisión Públicas de la Comunidad Autónoma de Canarias (Ley 13/2014, 26 de diciembre). Boletín Oficial de las Islas Canarias, nº 3, 2015, 7 enero.

Ley de la Radio y Televisión de Titularidad Autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA) (Ley 18/2007, 17 de diciembre). Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, nº 252, 2007, 26 diciembre.

Ley de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal (Ley 17/2006, 5 de junio). Boletín Oficial del Estado, nº 134, 2006, 6 junio.

Ley de Radiodifusión y Televisión en la Comunidad Autónoma de Canarias (Ley 8/1984, 11 de diciembre). Boletín Oficial de las Islas Canarias, nº 132, 1984, 17 diciembre.

Ley para la Recuperación del servicio público de radiodifusión y televisión de ámbito autonómico, de titularidad de la Generalitat con ella se pretende “fijar las condiciones para el restablecimiento de la prestación de los servicios de radiodifusión y televisión” (Ley 12/2015, 29 de diciembre). Diario Oficial de la Comunitat Valenciana, nº 7689, 2015, 31 diciembre.

Ley Reguladora de la Empresa Pública “Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales” (Ley 3/2008, 16 junio). Diario Oficial de Extremadura, nº 116, 2008, 17 junio.

Ley Reguladora del tercer canal de televisión (Ley 46/1983, 26 de diciembre). Boletín Oficial del Estado, nº 4, 1984, 5 enero.

Ley de Segunda Reestructuración del sector público autonómico (Ley del Principado de Asturias 8/2014, 17 de julio). Boletín Oficial del Principado de Asturias, nº 171, 2014, 24 julio.

Ley de Supresión de la Prestación de los Servicios de Radiodifusión y Televisión de Ámbito Autonómico, de Titularidad de la Generalitat, así como de Disolución y Liquidación de Radiotelevisión Valenciana, SAU (Ley 4/2013, 27 de noviembre). Diario Oficial de la Generalitat Valenciana, nº 7161, 2013, 27 noviembre.

Ley de las Telecomunicaciones por Cable (Ley 42/1995, 22 de diciembre). Boletín Oficial del Estado, nº 306, 1995, 23 diciembre.

Ley de Telecomunicaciones por Satélite (Ley 37/1995, 12 de diciembre). Boletín Oficial del Estado, nº 297, 1995, 13 diciembre.

Ley de Televisión local por ondas terrestres (Ley 41/1995, 22 de diciembre). Boletín Oficial del Estado, nº 309, 1995, 27 diciembre.

Ley de Televisión Privada (Ley 10/1988, 3 de mayo). Boletín Oficial del Estado, nº 108, 1988, 5 mayo.

Ley de Televisión por Satélite (Ley 35/1992, 22 de diciembre). Boletín Oficial del Estado, nº 308, 1992, 24 diciembre.

Mandat Marc del Parlament de les Illes Balears a l'Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears. Butlletí Oficial de les Illes Balears, nº 60, 2014, 3 mayo.

Primer Mandato marco previsto en la Ley 10/2012, de 5 de diciembre, de Radiotelevisión de la Región de Murcia. Boletín Oficial de la Región de Murcia, nº 77, 2013, 5 de abril.

Resolució 612/VIII del Parlament de Catalunya, per la qual s'aprova el primer Mandat marc del sistema públic audiovisual. Butlletí Oficial Parlament de Catalunya, nº 636, 2010, 11 febrero.

Resolución de la directora general del Secretariado del Consell y Relaciones con Les Corts, por la que se dispone la publicación del contrato programa entre el Consell y Radiotelevisión Valenciana S.A para el periodo 2013-2015 (Resolución de 16 julio 2013). Diario Oficial de la Comunitat Valenciana, nº 7070, 2013, 18 julio.

Resolución de la Presidencia, por la que se ordena la publicación de la Carta del Servicio Público de la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA), aprobada por el Pleno del Parlamento de Andalucía en sesión celebrada los días 15 y 16 de septiembre de 2010. Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, nº 54, 2010, 2 noviembre.

Tratado de Ámsterdam, por el que se modifican el Tratado de la Unión Europea, los Tratados Constitutivos de las Comunidades Europeas y determinados actos conexos. Unión Europea (1997).

### **Artículos de revistas en línea**

GALLEGO, Javier (2008). La presencia de la sociedad civil en la televisión pública. *Revista de estudios de comunicación ZER*, 24, 29-51. <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/la-presencia-de-la-sociedad-civil-en-la-televisin-pblica/345>

IZQUIERDO, Jéssica y LÓPEZ, Pablo (2010). Nuevos retos y dificultades para los medios de comunicación públicos de proximidad. *Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación adComunica*, 11, 19-21. <https://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/download/305/256>

MEDINA, Mercedes (2009). Valoración del servicio público de televisión. Comparación entre la BBC y TVE. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 275-299. [http://www.revistalatinacs.org/09/art/24\\_823\\_42\\_ULEPICC\\_11/Medina\\_y\\_Ojer.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/24_823_42_ULEPICC_11/Medina_y_Ojer.html)

MEDINA, Mercedes (2010). El nuevo modelo de la televisión pública española. *Comunicación y Sociedad*, 2, 329-359. [http://www.unav.es/fcom/communication-society/en/articulo.php?art\\_id=373](http://www.unav.es/fcom/communication-society/en/articulo.php?art_id=373)

OLMO, Agustín y NAVARRO, José Antonio (2015). Audiencia y servicio público en las televisiones autonómicas. *Ámbitos, Revista Internaiconal de Comunicación*, 29.

### **Monografías en línea**

BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2016). *Análisis televisivo 2015*. Disponible en: <http://www.barloventocomunicacion.es/blog/123-analisis-televisivo-2015.html>

BUSTAMANTE, Enrique; CAMPS, Victoria; FERNÁNDEZ, Fernando; LLEDÓ, Emilio y GONZÁLEZ, Fernando. *Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del estado*. Disponible en: [http://www.rae.es/sites/default/files/Informe\\_reforma\\_medios\\_publicos.pdf](http://www.rae.es/sites/default/files/Informe_reforma_medios_publicos.pdf)

EUROPEAN BROADCASTING UNION (EBU-UER) (2012). *Editorials principles. A model for the members of European Broadcasting Union*. Disponible en: [http://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Editorial%20Principles\\_EN.pdf](http://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Editorial%20Principles_EN.pdf)

FORTA (2012). *Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autonómica en España*. Disponible en: <http://www.forta.es/Portals/0/Forta1200.pdf>

SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA. M° DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2015). *Plan de Fomento de Industrias Culturales 2015*. Disponible en: <http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/industriasculturales/plan-fomento-iccs2015.pdf>

UNESCO (2005). *Radiotelevisión de servicio público: un manual de mejores prácticas*. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001415/141584s.pdf>

UNESCO (2015). *Tiempos culturales. El primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas*. Disponible en: [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/ERI/pdf/EY-Cultural-Times2015\\_Low-res.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/ERI/pdf/EY-Cultural-Times2015_Low-res.pdf)

## Sitios web

CINCO DÍAS (14 junio 2010) Declaraciones realizadas en el año 2010, cuando Pablo Carrasco ocupaba el cargo de Director General de la Radiotelevisión Andaluza. Recuperado el 18 de noviembre 2015, disponible en:

[http://cincodias.com/cincodias/2010/06/14/empresas/1276522784\\_850215.html](http://cincodias.com/cincodias/2010/06/14/empresas/1276522784_850215.html)

EL PAÍS (8 marzo 2015). *El Estado de las 'teleautonomías'*. Recuperado el 2 diciembre 2015, disponible en:

[http://cultura.elpais.com/cultura/2015/03/07/television/1425745103\\_115707.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2015/03/07/television/1425745103_115707.html)

EL PAÍS (2 agosto 2015). *El cambio que llega a las televisiones públicas autonómicas con los nuevos gobiernos*. (Recuperado el 3 noviembre 2015) disponible en:

[http://politica.elpais.com/politica/2015/07/31/actualidad/1438356566\\_547236.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/07/31/actualidad/1438356566_547236.html)

TELEMANÍA (3 noviembre 2010). *Las autonómicas no renuncia a la publicidad*. Recuperado 20 febrero 2016, disponible en: [http://www.telecinco.es/telemania/autonomicas-renuncian-publicidad\\_0\\_1119300033.html](http://www.telecinco.es/telemania/autonomicas-renuncian-publicidad_0_1119300033.html)