



**TESIS DOCTORAL**

**LA TELEVISIÓN DE PROXIMIDAD EN EXTREMADURA:  
SOSTENIBILIDAD E IDENTIDAD**

**CLARA EUGENIA MARCOS GÓMEZ**

**PROGRAMA DE DOCTORADO EN  
DESARROLLO TERRITORIAL SOSTENIBLE**

**2016**





**TESIS DOCTORAL**

**LA TELEVISIÓN DE PROXIMIDAD EN EXTREMADURA:  
SOSTENIBILIDAD E IDENTIDAD**

**CLARA EUGENIA MARCOS GÓMEZ**

**PROGRAMA DE DOCTORADO EN  
DESARROLLO TERRITORIAL SOSTENIBLE**

**Conformidad del director:**

**Fdo: Marcelo Sánchez-Oro Sánchez  
2016**



**«Fluctuat nec mergitur»**

**Dedicatoria**

*A los médicos, Gonzalo, Pablo, Victor, Paco, Maribel, Antonio, Puri ...a todos  
que sin esperar nada, te salvan **la vida**.  
“...aquello que te va sucediendo mientras te empeñas en hacer otros planes”.  
John Lennon(1940-1980) Cantante y compositor británico.*



## ***Agradecimientos***

*A Beatriz y Marcelo que han contribuido a llevar a puerto este proyecto en un “viaje” que no siempre ha sido sencillo, empleando **su tiempo** con amabilidad.*





## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
JUSTIFICACIÓN .....	9
OBJETIVOS .....	17
El objetivo general .....	17
Objetivos específicos .....	17
A modo de hipótesis .....	19
METODOLOGÍA.....	21
Limitaciones en la realización de tesis doctoral .....	35
<b>CAPÍTULO 1.</b> ....	39
DEFINICIÓN, FUNCIÓN SOCIAL Y DIFICULTADES DE LA PROXIMIDAD. 39	
1.1 Definición de local y próximo. ....	41
1.2 Medios locales y globalidad. ....	52
1.3 La función social de los medios de proximidad. ....	59
1.4 Dificultades del ejercicio de la proximidad. ....	71
<b>CAPÍTULO 2.</b> ....	77
EVOLUCIÓN DE LAS TELEVISIONES DIGITALES DE PROXIMIDAD EN ESPAÑA.....	77
2.1 La televisión de proximidad regional en España: la multiplicidad de los modelos.....	83
2.1.1 Primera generación de TPR con objetivos lingüísticos. ....	85
2.1.2 Segunda generación de TPR: el inicio de la quiebra del modelo público	86
2.1.3 Tercera generación de TPR: llegada de la externalización.....	89
2.1.4 El reajuste de los modelos de TPR tras la modificación de Ley General de Comunicación Audiovisual.....	91
2.2 Las TDT de proximidad regional, públicas y privadas, en España. ....	96
2.2.1 Televisión de proximidad regional públicas.....	97
2.2.2 Televisión de proximidad de titularidad privada. ....	137
2.3 La televisión digital de proximidad local en España: migración digital sin éxito. ....	138
2.3.1 Orígenes y configuración de modelos de explotación televisiva local... 141	
2.3.2 Primer intento regulador y explosión de las TPL. ....	142
2.3.3 Desembarco de grandes grupos de comunicación y tránsito a la TDT... 145	
2.3.4 Fracaso de la migración al escenario digital de la TDT local.....	150
<b>CAPÍTULO 3.</b> ....	157
ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD DEL MODELO PÚBLICO DE LAS TPR ESPAÑOLAS. ....	157

3.1 La vinculación del modelo de gestión de las TPR con los partidos políticos en el gobierno de la Comunidad Autónoma.....	160
3.2 La sostenibilidad del modelo público de las Televisiones de Proximidad Regional.....	179
3.2.1 El concepto de sostenibilidad para las televisiones.....	179
3.2.2 Proposiciones de sostenibilidad para el modelo público de TPR.....	182
3.3 El discurso mercantilista frente a la televisión de proximidad regional pública.....	199
3.3.1 Desafíos de la Televisión de Proximidad Regional en el contexto digital.....	213
<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>219</b>
<b>REGULACIÓN LEGISLATIVA Y ORDENACIÓN DE LAS TELEVISIONES DE PROXIMIDAD EN EXTREMADURA.....</b>	<b>219</b>
4.1 Hacia la liberalización en la regulación de las Televisiones de proximidad regional y local en España.....	220
4.1.1 El servicio público y la legislación televisiva a finales del siglo XX.....	223
4.1.2 La liberalización y el nuevo escenario digital a principios del siglo XXI.....	230
4.2 Regulación, ordenación y evolución de la televisión de proximidad local en Extremadura. La debacle de la migración a TDT.....	241
4.2.1 Primer intento regulador de la TDT local en Extremadura: concurso desierto.....	250
4.2.2 Segundo intento regulador de la TDT local en Extremadura: Cubierta la mitad de la oferta.....	254
4.2.3 Las renunciaciones de las TDT locales en Extremadura.....	258
4.2.4 La debacle de la TDT local en Extremadura.....	261
4.3 Inicio de la Televisión de Proximidad Regional en Extremadura.....	267
4.3.1 Centro Territorial de Radio y Televisión Española en Extremadura.....	268
4.3.2 Canal Sur Extremadura: Los inicios difíciles de la TPR en la Región.....	270
4.3.3 La Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales (CEXMA). La regulación del sector audiovisual en Extremadura.....	274
<b>CAPÍTULO 5.....</b>	<b>283</b>
<b>EXTREMADURA, MEDIOS E IDENTIDAD.....</b>	<b>283</b>
5.1 Aspectos socioeconómicos de Extremadura.....	288
5.1.1 Rasgos poblacionales.....	291
5.1.2 Formación y empleo.....	293
5.1.3 Sectores creadores de empleo o riqueza.....	295
5.2 Aspectos sobre la identidad y su reconocimiento.....	298
5.2.1 Aproximación al concepto de identidad.....	300
5.2.2 La identidad difusa de los extremeños y su necesaria articulación.....	303
5.2.3 Propuesta de Indicadores de Identidad para televisión.....	313
5.2.4 Propuesta de indicadores de identidad para la programación de las televisiones de proximidad regional.....	319
5.3 Boceto mediático de proximidad en Extremadura.....	324

5.3.1 Diarios de prensa escrita.....	325
5.3.2 Emisoras de Radio por ondas.....	332
5.3.3 Televisiones de proximidad locales.....	341
5.3.4 Otros medios digitales con vocación de proximidad.....	348
<b>CAPÍTULO 6.</b> ....	355
<b>CANAL EXTREMADURA, UNA TELEVISION DE PROXIMIDAD REGIONAL: SOSTENIBLE E IDENTITARIA.</b> ....	355
6.1 Inicios y filosofía de Canal Extremadura. ....	357
6.1.1 Canales.....	363
6.1.2 Infraestructuras y delegaciones.....	365
6.2 Referente laboral y financiero.....	366
6.2.1 Selección del personal y evolución creciente. ....	367
6.2.2 Aspectos financieros: déficit cero.....	372
6.3 La producción externalizada para un modelo sostenible. ....	375
6.4 Estudios de audiencia.....	382
6.5 La identidad de Canal Extremadura.....	388
6.5.1 Aplicación de indicadores de identidad. ....	389
6.5.2 Las características de los programas de producción propia de Canal Extremadura en 2013.....	417
6.5.3 Resultados y valoraciones de la aplicación de los indicadores de identidad a Canal Extremadura.....	421
<b>CAPÍTULO 7.</b> ....	429
<b>CONCLUSIONES</b> .....	429
Conclusiones sobre los objetivos planteados en torno al eje del concepto de proximidad.....	429
Conclusiones sobre los objetivos planteados en torno al eje del concepto sostenibilidad .....	431
Conclusiones sobre los objetivos planteados en torno al eje del concepto de identidad.....	434
Conclusiones específicas sobre medios de proximidad de extremadura .....	435
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	439
<b>ANEXOS</b> .....	467
ANEXO 1 .....	467
Parrillas de programación de Canal Extremadura correspondientes al año 2013	467
ANEXO 2 .....	471
Registro Oficial de Medios de Comunicación de Extremadura .....	471



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Partidos en el gobierno de la C.A. del País Vasco durante el tiempo de existencia de la TPR.....	162
Ilustración 2. Partidos en el gobierno de la C.A. de Cataluña durante el tiempo de existencia de la TPR. ....	162
Ilustración 3. Partidos en el gobierno de la C.A. de Galicia durante el tiempo de existencia de la TPR.....	163
Ilustración 4. Partidos en el gobierno de la C.A. de Andalucía durante el tiempo de existencia de la TPR.....	165
Ilustración 5. Partidos en el gobierno de la C.A. de Madrid durante el tiempo de existencia de la TPR.....	166
Ilustración 6. Partidos en el gobierno de la C.A. de Valencia durante el tiempo de existencia de la TPR.....	167
Ilustración 7. Partidos en el gobierno de la C.A. de Canarias durante el tiempo de existencia de la TPR.....	168
Ilustración 8. Partidos en el gobierno de la C.A. de Castilla-La Mancha durante el tiempo de existencia de la TPR.....	169
Ilustración 9. Partidos en el gobierno de la C.A. de Asturias durante el tiempo de existencia de la TPR.....	170
Ilustración 10. Partidos en el gobierno de la C.A. de Islas Baleares durante el tiempo de existencia de la TPR.....	171
Ilustración 11. Partidos en el gobierno de la C.A. de Aragón durante el tiempo de existencia de la TPR.....	172
Ilustración 12. Partidos en el gobierno de la C.A. de Murcia durante el tiempo de existencia de la TPR.....	173

Ilustración 13. Partidos en el gobierno de la C.A. de Extremadura durante el tiempo de existencia de la TPR. ....	174
Ilustración 14. Hitos legislativos de interés en la regulación y legislación de las televisiones en España de 1980 a 1995. ....	229
Ilustración 15. Hitos legislativos de interés en la regulación y legislación de las televisiones en España de 2002 a 2012 .....	241
Ilustración 16. Evolución del número de TDT locales en Extremadura desde 1985 a 2013.....	266
Ilustración 17. Televisiones que realizan actividad de proximidad regional en Extremadura entre los años 1987 y 2013.*Kiss es la adjudicataria de un canal privado de TPR sin explotar en Extremadura. ....	274
Ilustración 18. Señas de identidad, endógenas y exógenas, de los extremeños según el Estatuto de Autonomía de Extremadura.....	312
Ilustración 19. Conceptos constructores de identidad extremeña susceptibles de trasladarse a la TPR. ....	313
Ilustración 20. Indicadores de identidad presentes en la programación de Canal Extremadura en el 2013. ....	425
Ilustración 21. Parrilla de programación del primer trimestre de 2013 de Canal Extremadura.....	467
Ilustración 22. Parrilla de programación del segundo trimestre de 2013 de Canal Extremadura.....	468
Ilustración 23. Parrilla de programación del tercer trimestre de 2013 de Canal Extremadura.....	469
Ilustración 24 Parrilla de programación del cuarto trimestre de 2013 de Canal Extremadura.....	470

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Relación de informantes clave.....	27
Tabla 2. Relación de informantes ocasionales.....	27
Tabla 3. Propuesta de dimensiones de proximidad para evaluar la sostenibilidad del modelo público de gestión.....	29
Tabla 4. Propositiones. Juicio y asignación de puntuación.....	30
Tabla 5. Variables de sostenibilidad aplicables a las televisiones de proximidad. Valores asignados.....	30
Tabla 6. Propositiones verificadoras de identidad aplicables a las televisiones de proximidad.....	32
Tabla 7. Juicios de las propositiones identitarias propuestos para su aplicación a los programas de televisión.....	33
Tabla 8. Ficha de análisis de los programas de Canal Extremadura para la aplicación de propositiones de identidad.....	34
Tabla 9. Sinónimos y antónimos de los conceptos Global, Local, Próximo y Universal.....	43
Tabla 10. Propuesta de clasificación de medios de proximidad conforme a su vocación de cobertura, destinatarios y contenido preferente.....	49
Tabla 11. Datos socioeconómicos de la C.A. del País Vasco en el 2013. ....	100
Tabla 12. Datos de 2013 de la TPR de la C.A. del País Vasco.....	102
Tabla 13. Datos socioeconómicos de la C.A.de Cataluña en el 2013.....	106
Tabla 14. Datos de 2013 de la TPR de la C.A. de Cataluña.....	108
Tabla 15. Datos socioeconómicos de la C.A. de Galicia en el 2013. ....	110
Tabla 16. Datos de 2013 de la TPR de la C.A. de Galicia.....	112
Tabla 17. Datos socioeconómicos de la C.A.de Andalucía en el 2013. ....	115

Tabla 18. Datos de 2013 de la TPR de la C.A. de Andalucía.....	115
Tabla 19. Datos socioeconómicos de la C.A.de Madrid en el 2013.....	117
Tabla 20. Datos de 2013 de la TPR de la C.A. de Madrid. ....	118
Tabla 21. Datos socioeconómicos de la C.A. de Valencia en el 2013.....	121
Tabla 22. Datos de 2013 de la TPR de C.A. de Valencia.....	122
Tabla 23. Datos socioeconómicos de la C.A. del archipiélago Canario en el 2013. .....	125
Tabla 24. Datos de 2013 de TPR de la C.A. del Archipiélago Canario. ....	125
Tabla 25. Datos socioeconómicos de la C.A. del Principado de Asturias en el 2013. ....	127
Tabla 26. Datos de 2013 de TPR de C.A. de Principado de Asturias. ....	127
Tabla 27. Datos socioeconómicos de la C.A. de Castilla-La Mancha en el 2013.	128
Tabla 28. Datos de 2013 de TPR de C.A. de Castilla-La Mancha.....	129
Tabla 29. Datos socioeconómicos de la C.A. de las Islas Baleares en el 2013. ...	130
Tabla 30. Datos de 2013 de la TPR de C.A. de las Islas Baleares. ....	131
Tabla 31. Datos socioeconómicos de la C.A. de Aragón en el 2013.....	132
Tabla 32. Datos en 2013 de TPR de C.A. de Aragón. ....	133
Tabla 33. Datos socioeconómicos de la C.A. de Extremadura en el 2013.....	134
Tabla 34. Datos en 2013 de TPR de C.A. de Extremadura. ....	135
Tabla 35. Número de TLP integrantes de ATEL, Asociación de Televisiones Locales, desde su creación.....	147
Tabla 36. Número de televisiones locales públicas y privadas en España en el 2010. ....	151



Tabla 37. Porcentaje de tiempo de gestión de las TPR públicas iniciadas con el PSOE en el gobierno de la C.A. y partido político que ostenta el gobierno y gestiona la TPR en el 2013.....	175
Tabla 38. Porcentaje de tiempo de gestión de las TPR públicas iniciadas con el PP en el gobierno de la C.A. y partido político que ostenta el gobierno y gestiona la TPR en el 2013.....	175
Tabla 39. Porcentaje de tiempo de gestión de las TPR públicas iniciadas con partidos nacionalistas en el gobierno de la C.A. y partido político que ostenta el gobierno y gestiona la TPR en el 2013. ....	176
Tabla 40. Propositiones aplicables a las televisiones de proximidad para evaluar la sostenibilidad del modelo público de gestión.....	183
Tabla 41. Valores de sostenibilidad de mayor a menor riesgo del modelo público de TPR asignados a las variables de sostenibilidad.....	184
Tabla 42. Justificación de intervalos o juicio y valores asignados a las variables de sostenibilidad del libro de propositiones. ....	185
Tabla 43. Progresión del número de hablantes en lengua propia en 2013 en Comunidades Autónomas con TPR emitiendo exclusivamente en la lengua materna.....	186
Tabla 44. Criterios sobre el riesgo para la sostenibilidad del modelo público de gestión.....	191
Tabla 45. Clasificación de las TPR públicas de las CC.AA. por valores de grupos de riesgo conforme a la variable audiencia en las mediciones de Octubre y Diciembre de 2013. ....	191
Tabla 46. Comunidades autónomas con TPR pública clasificadas por mayor o menor riesgo del modelo de gestión pública conforme a la variable 7. Y tanto por ciento de tiempo gestionadas por un mismo partido político.....	193

Tabla 47. Comunidades Autónomas con TPR públicas con resultados de riesgos para el modelo de gestión una vez aplicado el libro de códigos de sostenibilidad. ....	194
Tabla 48. Datos de audiencia de las televisiones de los grupos CRTVE, Mediaset y Atresmedia y las TPR en el 2013. ....	203
Tabla 49. Datos de número de oferta de canales de los grupos CRTVE, Mediaset y Atresmedia y las TPR en el 2013. ....	204
Tabla 50. Cotejo de los presupuestos, núm. de trabajadores, núm. de canales e índice de audiencia correspondiente a 2013 de las TPR en España, los grupos de comunicación AtresMedia y Mediaset y CRTVE. ....	209
Tabla 51. Demarcaciones de la televisión digital local en Extremadura. ....	244
Tabla 52. Licitadores que consiguen las adjudicaciones de TDT local en Extremadura (2010). ....	256
Tabla 53. Localidades en las que queda desierta la adjudicación de TDT en 2010 en Extremadura. ....	257
Tabla 54. TPL de Extremadura en el Registro de Servicios de Comunicación Audiovisual. ....	267
Tabla 55. Indicadores fijados por la UE para 2020 para España. ....	289
Tabla 56. Propuesta de variables verificadoras de identidad para las TPR. ....	317
Tabla 57. Nº de visitas diarias a las versiones digitales de el diario HOY y el periódico Extremadura en 2015. ....	330
Tabla 58. Implantación de grupos de radios nacionales en Extremadura en 2013. ....	333
Tabla 59. Emisoras de cadenas de radio nacionales que ofertan contenidos generalistas de proximidad en la Región en el 2013. ....	334
Tabla 60. Penetración de los medios de comunicación en Extremadura en 2013. ....	337

Tabla 61. Número de seguidores en las Twitter oficiales de las emisoras de radio en Extremadura y las versiones digitales de Hoy y de El Periódico Extremadura, a fecha de 30/4/2015. ....	340
Tabla 62. TDT locales de proximidad con emisión en Extremadura 2015.....	343
Tabla 63. Evolución del número de trabajadores en Canal Extremadura de 2007 a 2013.....	368
Tabla 64. Tabla salarial para el año 2009 de los trabajadores de Canal Extremadura.....	370
Tabla 65. Tabla salarial para el año 2015 de los trabajadores de Canal Extremadura.....	371
Tabla 66. Evolución presupuestaria de la Sociedad Radiotelevisión de Extremadura 2007-2013. ....	373
Tabla 67. Evolución presupuestaria de la CEXMA 2007-2013.....	373
Tabla 68. Evolución presupuestaria del grupo Canal Extremadura 2007-2013 .....	373
Tabla 69. Horas de producción acumuladas de enero a noviembre de 2013 de Canal Extremadura distribuidas por tipos.....	381
Tabla 70. Perfil cualitativo de audiencia de Canal Extremadura en 2013.....	386
Tabla 71. Las 51 fichas correspondientes a los 51 programas de producción propia emitidos durante el año 2013 por Canal Extremadura. ....	391
Tabla 72. Características programáticas de la producción propia de Canal Extremadura 2013.....	417
Tabla 73. Asignación de valores relativos a "identidad" a los programas de Canal Extremadura.....	421

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Porcentaje de tiempo que gobiernos ostentados por el PSOE, Partido Popular o partidos nacionalistas han gestionado TPR públicas en España. ....	177
Gráfico 2. Indicador de sostenibilidad de la TPR (Escala 0, riesgo nulo; 1, riesgo elevado) .....	194
Gráfico 3. Presupuesto total y porcentaje en gastos de personal de los grupos CRTVE,Atresmedia y Mediaset y TPR de España. ....	210
Gráfico 4. Reparto de sectores de actividad en Extremadura previstos para 2014. ....	295
Gráfico 5. Distribución de funciones de trabajadores del Canal Extremadura. .	369
Gráfico 6. Evolución financiera de Canal Extremadura 2007-2013. ....	374
Gráfico 7. Evolución de la producción ajena, delegada e interna de Canal Extremadura entre los años 2011 y 2014.....	380
Gráfico 8. Evolución de la producción de Canal Extremadura de 2013 por trimestres.....	382
Gráfico 9. Evolución de índice de audiencia de Canal Extremadura de abril de 2012 a marzo de 2013. ....	384
Gráfico 10. Evolución del índice de audiencia de julio de 2012 a octubre de 2013. ....	385
Gráfico 11. Perfil socio-demográfico de la audiencia de Canal Extremadura en 2013 (Cuota).....	387
Gráfico 12. Porcentajes de identidad de la programación propia de Canal Extremadura en el 2013. ....	422

## ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 1. Mapa de distribución geográfica de TPR gestionadas con modelos públicos y privados en España en 2013. ....	178
Mapa 2. Mapa de España con cifras de los Presupuestos de las TPR de 2013. .	202
Mapa 3. Mapa de las demarcaciones de TDT en Extremadura y municipios afectados. ....	243
Mapa 4. Mapa de poblaciones y número de concesiones de TDT en Extremadura 2010.....	258
Mapa 5. Mapa de las TDT locales de Extremadura activas en 2013.....	264
Mapa 6. Sedes y corresponsalías del diario Hoy y el periódico Extremadura en 2015.....	331
Mapa 7. Distribución de emisoras de radio en Extremadura que pueden ofertar contenidos de proximidad en el 2013. ....	338



## **SIGLAS y ACRONIMOS**

ACUTEL	Asociación de Televisiones locales de Andalucía
AIMC	Asociación para los Medios de Comunicación Asociación Nacional de Operadores de Telecomunicaciones y servicios de Internet
AOTEC	
ATEL	Asociación de Televisiones Locales
BOA	Boletín Oficial de Aragón
BOC	Boletín Oficial de Canarias
BOE	Boletín Oficial del Estado
BOIB	Boletín Oficial de las Islas Baleares
BOJA	Boletín Oficial de la Junta de Andalucía
BON	Boletín Oficial del Navarra
BOP	Boletín Oficial de la Provincia
BOPA	Boletín Oficial del Principado de Asturias
BOPV	Boletín Oficial del País Vasco
BORM	Boletín Oficial de la Región de Murcia
CA	Comunidad Autónoma
CC	Coalición Canarias
CAT TV	Federació de Televisions Locals de Catalunya
CCAA	Comunidades Autónomas
CCOO	Comisiones Obreras
CCMA	La Corporación Catalana de Medios Audiovisuales
CEMA	Consejo Estatal de Medios Audiovisuales
CETEL	Coordinadora Estatal de Televisiones Locales
CEXMA	Corporación Extremeñas de Medios Audiovisuales
CIS	Centro de Investigaciones Sociológicas
CiU	Convergencia y Unión
CLC	Canal Local Catalá de Televisions
CNMC	Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia
CNMT	Comisión del Mercado de Telecomunicaciones
CRTVG	La Compañía de Radiotelevisión de Galicia
CTVL	Circuit de Televisions Locals de Catalunya
DOCM	Diario Oficial de Castilla La Mancha
DOCV	Diario Oficial de la Comunidad Valenciana
DOE	Diario Oficial de Extremadura
DOGC	Diario Oficial de la Generalidad de Cataluña
DOGC	Diario Oficial de Galicia
EB	Eurobarómetro
EGEDA	La Entidad de Gestión para Derechos de los Productores Audiovisuales
EGM	Encuesta General de Medios

EMA RTV	Asociación de Emisoras Municipales de Andalucía
EPRTVIB	Ente Público de Radiotelevisión de las Islas Baleares
ERE	Expediente de Regulación de Empleo
FETELBAL	Federació de Televisions Locals de les Illes Balears
FORTA	Federación de Organismo de Radio y Televisión Autonómicos
FUNDECYT	Fundación para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología
IU	Izquierda Unida
INE	Instituto Nacional de Estadística
MAC	Mercat Audiovisual de Catalunya
NCC	Nuevos centros del Conocimiento
OEA	Observatorio Europeo del Audiovisual
PP	Partido Popular
PIB	Producto Interior Bruto
PRI	Plan Regional de Inversión y Desarrollo Tecnológico
PSOE	Partido Socialista Obrero Español
RTVE	Radio Televisión Española
RTRM	La Radiotelevisión de la Región de Murcia
RTVA	Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía
RTVA	La Radio y Televisión de Andalucía
RTVC	Radiotelevisión Canarias
RTVCM	Radio Televisión Castilla-La Mancha
RTVM	El Ente Público Radio Televisión Madrid
RTVV	Entidad Pública Radiotelevisión Valenciana
RTVV	La Radiotelevisió Valenciana
TDT	Televisión Digital Terrestre
TPL	Televisión de Proximidad Local
TPR	Televisión de Proximidad Regional
TSJCV	Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Valenciana
TSJEX	Tribunal Superior de Justicia de Extremadura
TAC	Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
TIC	Tecnología de la Información y la Comunicación
TLC	Televisions Locals de Catalunya
TV	
LOCALEX	Asociación de Televisiones Locales de Extremadura
UE	Unión Europea
UGT	Unión General de Trabajadores
UEX	Universidad de Extremadura
UNED	Universidad Nacional de Educación a Distancia



## **ABREVIATURAS**

AN: Andalucía

AR: Aragón

AS Asturias

CL: Castilla La Mancha

CN: Canarias

CT: Cataluña

C.A. Comunidad Autónoma

EX: Extremadura

GL: Galicia

IB: Islas Baleares

MD: Madrid

PV: País Vasco

VL: Valencia



## **INTRODUCCIÓN.**

El inicio del siglo XXI ha traído, además de la consolidación de la cultura de la inmediatez, nuevas formas de comunicación arrastradas por un escenario con dispositivos multifuncionales al alcance de muchos. Nos pide el sosiego necesario para entender cómo los soportes audiovisuales más tradicionales - como la radio y la televisión-, inician el nuevo milenio en el ámbito de la proximidad y afrontan nuevos retos y nuevas fórmulas comunicativas.

El acceso y manejo de la información ya no es una parcela reservada a los profesionales del periodismo y la comunicación. Su acceso se ha globalizado, tanto para ejercer la función de emisor -hasta ahora de unos pocos-, como para realizar la de receptor que, si cabe, está aún más masificada (Castells, 2009). Se ha universalizado su uso y esto ha supuesto consecuencias positivas y negativas.

La función social que ha desempeñado el periodismo en cualquiera de sus formatos, está mutando a una velocidad que, prácticamente, no permite un análisis detenido en el tiempo. Para que la profesión periodística sobreviva debe reinventarse, definir de nuevo sus competencias, flexibilizarse y no abandonar la senda de prestigio y credibilidad que hasta fechas recientes, era la impronta del profesional.

A su labor hay que implementar un valor añadido y conseguir marcar una diferencia entre la libertad de expresión y de opinión -como derecho fundamental inherente a todos-, y el ejercicio profesional del derecho a la información, el cual introduce unos elementos diferenciadores. Estas diferencias resultan necesarias para que el ejercicio del periodismo subsista en este nuevo escenario.

La información de proximidad se revela como una actividad crucial, desde el punto de vista de utilidad para el usuario, así como para la construcción (Berger y Luckmann, 1986) de su entorno sobre unas estructuras democráticas.

La radio y la televisión convencionales, a pesar de la revolución digital -que no se puede obviar-, continúan siendo seductoras, sencillas y útiles. Un trío de capacidades que hay que rentabilizar y al que le siguen de cerca otras fórmulas de comunicación muy competitivas, al mismo tiempo que complementarias, en la difusión de contenido. Se puede elegir una actitud sumatoria de los soportes tradicionales y novedosos, o bien, defender la idea de que cada soporte indague en los lenguajes que le son propios y cuyos elementos, en ocasiones, son coincidentes.

La práctica comunicativa se ha acelerado, sobre todo, en lo relativo a los aspectos técnicos, principalmente, con la llegada de nuevos soportes y técnicas de difusión digital. Los contenidos parecen ir a la zaga (Uña Juárez, 2010), intentando ajustarse a un concepto cada vez más establecido socialmente, en el que la información se asemeja a cualquier otra mercancía, como un objeto de consumo, sin tener en cuenta las implicaciones que, en esta concepción, subyacen. *“En la sociedad global de la actualidad ya nadie pone en duda que la tecnología determina en gran medida la mayoría de los eventos positivos(...) y negativos(...)”*(Uña Juárez, 2010).

Las crisis y las épocas de cambios profundos, suponen oportunidades de mejoras si se realiza una lectura en positivo. Pero las transformaciones que vienen asociadas a las crisis sólo resultan rentables cuando el diagnóstico de los escenarios a los que afectan está definido, y así se pueden aprovechar las sinergias para conseguir el objetivo de mejorar. Es con este enfoque con el que se justificaría la necesidad de claridad en la radiografía del escenario mediático sujeto a cambios.

En ocasiones, no liderar el desarrollo de la actividad mediática en el ámbito televisivo permite observar los resultados de la evolución de los más vanguardistas. Posibilita anotar errores, dimensionar el crecimiento de los medios, ajustar la oferta y la demanda y, comprender si el negocio de la comunicación de proximidad -con una visión mercantilista más que discutible-, tiene futuro y en qué soportes.

En el ámbito de la comunicación de proximidad *“hay poco espacio para los lentos, que los errores se pagan muy caros, y que resulta inevitable estar atentos a todo lo que ocurre para acertar en las decisiones que, como siempre deben adoptarse tras minuciosos análisis de la situación, porque la elaboración de las estrategias exige un profundo conocimiento del mercado”* (López, Galindo y Villar, 1998).

En Extremadura, las iniciativas televisivas tienen poca vigencia temporal y las políticas aplicadas por los gobiernos regionales, a lo largo de los últimos 20 años, no han dado como resultado estabilidad ni orden al sector audiovisual. Resulta necesario justificar las decisiones y regulaciones establecidas, conocer su situación desde diferentes ámbitos y trazar recorridos que ofrezcan una evolución sostenible, de calidad y útil, independientemente de la relación que mantienen con otras plataformas comunicativas y si ésta suma o resta audiencia.

La utilidad informativa, formativa o de entretenimiento son valores inherentes del producto que elabora la televisión y que se hacen sustanciales en la comunicación de proximidad a pesar de los riesgos que una excesiva atención a los aspectos técnicos e incluso estéticos puedan suponer al menoscabo del contenido y rigor del medio como agente de interpretación de la sociedad (Perera y Cuevas, 2003). Las realidades que dibujan el escenario mediático, en el año 2013, en que se acababa de aprobar, mediante la Ley 6/2012 de 1 de

agosto, la modificación de la Ley General de Comunicación Audiovisual de 2010, flexibilizando los modelos de gestión de las televisiones autonómicas a nivel estatal, unida a la aprobación en Extremadura del Decreto 13/2013 que pretende ordenar el sector audiovisual en la región, apuntan a la existencia de varios elementos a tener en cuenta, a la hora de articular o proponer modelos de gestión, para un medio de comunicación de proximidad. Dichos aspectos serían los siguientes:

1. De momento, el medio de comunicación sigue siendo creíble. Sin embargo, es el profesional el que ha caído en descrédito en los últimos años. Según datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), los periodistas son los profesionales peor valorados por los españoles, con una puntuación de 59,09 puntos sobre una escala de 0 a 100<sup>1</sup>. Los resultados sitúan a los periodistas, independientemente del medio en el que desarrollan su actividad, entre las profesiones que gozan de menor prestigio.

2. El ejercicio de la libertad de expresión en el ámbito de los medios de comunicación es necesario para dotar de credibilidad los contenidos y valorado por la sociedad. Hoy internet se presenta como el “corazón articulador” de los medios y la sociedad para estructurarse utiliza la información vertida en internet. Una información masiva y horizontal pero que aún no aporta la misma credibilidad que en la información difundida por los medios audiovisuales tradicionales (De Morás, 2005).

3. Pero la veracidad de contenidos que ofertan los soportes tradicionales corre el riesgo de ponerse en duda, dado que los ciudadanos pudieran considerar que están al servicio de intereses empresariales o políticos. Esta cesión de poder que los medios de comunicación tradicionales realizan, podría justificar el

---

<sup>1</sup> Barómetro de Opinión del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), febrero de 2013.

descrédito del profesional y del medio en el que ejercen su actividad (Serrano, 2010).

4. En el otro extremo, y posiblemente ganando credibilidad, estarían los nuevos medios sociales. En auge, no sólo por el ejercicio de la comunicación, sino también, por garantizar esa libertad vetada o condicionada, según los usuarios, en los medios tradicionales que son propiedad de grandes grupos comunicativos.

5. Los soportes tradicionales de la información cambian y se multiplican. Estamos en la era de la multipantalla, de la oferta masiva y selectiva por parte del ciudadano o consumidor (Sarabia y De Miguel, 2008).

6. Tal y como señala Cebrián (2001), los medios están perdiendo la consideración exclusiva de comunicación para reorientarse hacia la de negocio. Con ello, el éxito de la adaptación de las nuevas fórmulas comunicativas se evalúa en términos económicos, fácilmente mensurables. Los cambios comunicativos se experimentan a diferentes niveles, incluida la vertiente económica de los grandes medios, porque son también grandes negocios. La visión económica ejerce el absolutismo en el proceso adaptativo de los medios tradicionales.

7. La velocidad en la que se producen los cambios en el ámbito comunicativo - tan ligado a las novedades tecnológicas- es vertiginosa y añade una complejidad que afecta no sólo a los aspectos económicos de la vertiente económica de la empresa audiovisual sino a todos los elementos del proceso del producto: la comunicación. Afecta a los emisores, ya sean sociales o industriales; a los soportes que son múltiples y portátiles; a los modos de difusión y acceso; a los receptores individuales o en colectividad; a las fórmulas de contenido; al consumo; o a las audiencias, entre otros.

8. Junto a las fórmulas comunicativas tradicionales surgen, con fuerza, nuevos modelos de consumo de la información en los cuales, el ciudadano cobra protagonismo, con sus intereses en la proximidad y como gestor de información global en la denominada por Castells (2006) "Sociedad Red", en la que se explican las relaciones sociales en parámetros de globalidad y con internet como soporte.

9. A ello, hay que sumar corrientes de opinión expresadas en los medios de comunicación y líneas de pensamiento que pudieran estar socavando el modelo público de proximidad televisiva, bajo premisas como la insostenibilidad económica o el uso gubernamental de los medios tradicionales y en especial la televisión.

Resulta evidente, que las estructuras empresariales de los medios de comunicación, sus profesionales y sus contenidos, están en pleno proceso de ajuste. De ahí, la necesidad de ser flexibles y recuperar el sentido que justifica la razón de ser de la información de proximidad. Especialmente, cuando el usuario está perdiendo la confianza en una información que parece más justificada por intereses económicos que sociales. Habrá que plantearse dónde quedan los principios sobre los que se sustenta, hasta la fecha, la existencia de los medios de comunicación de proximidad, como herramienta de construcción de identidades, en un contexto de articulación democrática y como prestadores de un servicio público. Son todos estos objetivos que se les atribuyen al desarrollar los articulados que regulan su funcionamiento, pero además hoy son actores políticos (Freidenberg, 2004), rebasan por tanto, el planteamiento de McLuhan (1964) como prolongación del individuo, se le añaden las funciones políticas que le atribuye ya Lasswell (1948) y con su universalización son agentes sociales que aportan heterogeneidad al discurso social.



Y una vez examinados y recuperados los orígenes de servicio público y de identidad, -ante la obsolescencia de cualquier soporte-, hay que prever una alternativa comunicativa consolidada, evaluando sobre todo, su permanencia como servicio ciudadano, apostando por su sostenibilidad.

Este escenario mediático no es ajeno a la Comunidad Autónoma extremeña, pero su impacto y gestión, tanto por los usuarios de la información como por los medios de comunicación utilizados, contempla una serie de particularidades.

Las características definitorias de Extremadura -con un territorio de 42.000 kilómetros cuadrados, con una elevada dispersión poblacional y un índice de densidad de población de los más bajos de España 26,3Hb/km<sup>22</sup>; y un tejido industrial débil, con una progresión lenta y con escasas iniciativas privadas en su totalidad-, aporta un panorama poco rentable económicamente para las iniciativas comunicativas que, desde el ámbito privado, se están ofertando en la actualidad.

Resulta pertinente realizar una investigación de las características netamente extremeñas. Es vital analizar (1) el escenario mediático y conocer la situación de la industria audiovisual en la Región; (2) el estado de sus medios tradicionales; (3) la posibilidad de aportar valores añadidos de servicio a los ciudadanos, así como (4) las corrientes de metamorfosis que está experimentando la comunicación y las nuevas tecnologías.

Todo ello, permitirá dibujar pautas que posibiliten encajar las piezas y configurar un modelo propio y sostenible, basado en principios identitarios. Una televisión regional de cercanía, que contribuya a la cohesión territorial y a la construcción de identidad y particularidad.

---

<sup>2</sup> Instituto Nacional de Estadística 2015



## JUSTIFICACIÓN.

En la actualidad, en España, operan más un millar de cadenas de televisión de proximidad, ya sean con cobertura regional o local, convirtiéndose en uno de los países europeos con una mayor oferta televisiva de estas características<sup>3</sup>. Son medios de comunicación –y, en el caso de medios de comunicación privados, también de negocio–, que tienen un origen y particularidades diferentes. No obstante, todos experimentan las consecuencias de una fuerte reconversión en el sector audiovisual.

Además estos cambios en el ámbito comunicativo coinciden en el tiempo, con una crisis económica de alcance internacional que está exigiendo un duro ajuste a todos los agentes implicados en los medios audiovisuales. En este contexto, en nuestro país, el futuro es incierto para todos los medios de comunicación tradicionales, que nacieron *off line*, en especial, para las televisiones públicas regionales si no se ajustan a las transformaciones que exige la nueva situación tanto económica como comunicativa.

La primera década del siglo XXI culmina con la cobertura del mapa proximidad televisiva regional en España. Tras treinta años, se observa una corriente de opinión que lamina el crédito y la utilidad de las televisiones como medio de comunicación prestador de servicio público (López Cepeda, 2012), un fenómeno que se acentúa en los últimos años (Olmo y Navarro, 2015). Se argumenta un coste económico insostenible, o una relación perversa con los poderes públicos a los que se acusa de utilizarlas como herramienta de propaganda, para perpetuarse en el poder.

En nuestra opinión se inicia una comparación mediática respecto a la rentabilidad y los gastos de mantenimiento de las televisiones de proximidad

---

<sup>3</sup>Informe de Seven One Media1 de 2013

regional con otras televisiones de ámbito nacional, cuando la misión, los objetivos o las coberturas, de unas y otras, son distintos en su origen. Otra cuestión es que hayan obviado esta premisa esencial y estén ofertando programaciones clónicas a otro tipo de televisiones de cobertura nacional y, por ello, sus modelos (con sus ventajas e inconvenientes) terminen siendo semejantes.

Canal Extremadura TV, canal público de televisión extremeño, nace en el año 2006, aún no hay una clara evidencia de una crisis económica general, y del sector en particular, enmarcada en el contexto aludido.

En sus años de trayectoria, la televisión pública regional de Extremadura intenta caminar hacia la consolidación. Resulta necesario, y de interés, realizar un primer análisis, que permita detectar posibles debilidades y fortalezas, describiendo su estructura y examinando su funcionamiento.

Para justificar su utilidad en un modelo público, sus gestores<sup>4</sup> han apostado por una programación de carácter identitario, de lo específicamente extremeño. Es objetivo de esta tesis explorar el concepto de identidad y, en medida de lo posible, establecer unas variables que permitan su aplicación a la programación de la cadena, elemento clave de expresión y vinculo en la relación e impacto que la televisión tiene sobre la audiencia.

Pero los contenidos programáticos informativos, formativos y de entretenimiento próximos al entorno de la Comunidad Autónoma, que oferta la televisión regional extremeña, no se presentan a la población aisladamente, no es un proyecto en solitario. Existe una serie de iniciativas televisivas locales, que aunque escasas van a intentar asumir la articulación en un territorio disperso y extenso. Ambas tipologías de ejercicio televisivo de la comunicación de

---

<sup>4</sup> Conversaciones con Director de CEXMA (2007-2011): Gaspar García Moreno y Directora de CEXMA(2011-2015): Beatriz Maesso Corral.

proximidad se enfrentan al reto de la migración al ámbito digital y las televisiones locales acusarán un fuerte impacto que las llevará a prácticamente su desaparición en el territorio extremeño.

En la Comunidad autónoma de Extremadura, se cuenta con más de cien emisoras de radio y una docena de televisiones locales al iniciarse el año 2013, para atender la demanda informativa -que de forma potencial puede alcanzar a sus 1.108.103 habitantes<sup>5</sup>-, el mapa audiovisual se completa con la publicación de dos diarios de tirada regional y sus respectivas versiones digitales, junto con nuevas propuestas *on-line* en radio, televisión y prensa.

La radiografía mediática de esta Comunidad autónoma está prácticamente sin abordar, desde una perspectiva científica y una contextualización global, con datos descriptivos, a partir de los cuales, realizar un estudio que no sea meramente exploratorio y recopilatorio.

Nuestra investigación toma como referencia el año 2013, por ser un año clave en el panorama audiovisual, ya que desde el punto de vista legal y de ordenación del sector existen dos hitos que condicionan los modelos de gestión de las televisiones de proximidad. Por un lado, en el año 2010, el inicio de la obligatoriedad de emitir en digital afecta de lleno a la actividad de las televisiones locales; y por otro, en el año 2012, la aprobación del Real Decreto-Ley 15/2012, de 20 de abril, que desarrolla la Ley 7/2010, por el que se flexibiliza los modelos de gestión de las televisiones públicas regionales de proximidad en España.

Otras Comunidades autónomas como las de Cataluña, Andalucía, Aragón, Castilla-La Mancha, País Vasco o Galicia, cuentan con trabajos académicos, así como con informes editados por diferentes organismos profesionales, como la

---

<sup>5</sup> INE 2013.

Federación de organismos de radio y televisión autonómicas (FORTA), y administrativos que nos permiten conocer, con mayor o menor precisión, el ámbito radiofónico y televisivo en estos territorios, junto con las características o el perfil de sus actores.

En el caso de Extremadura, los datos publicados pertenecen a análisis, estudios o investigaciones que tratan el ámbito comunicativo en general, así como la incorporación de los agentes mediáticos a las nuevas tecnologías, en cuestiones puntuales, sin una visión de conjunto de la Región (Ruano, 2010; Millán, 2005; Carrillo, 2003).

Los estudios que ofrecen información global sobre la televisión datan de finales del siglo XX y carecen de un análisis evolutivo de los medios extremeños. En concreto, el último documento editado es del año 1999 (Vacas, 1999), donde se cifra, en diez, el número de televisiones locales, por cable y por ondas, con programación regular. Tras varios intentos infructuosos marcados por las tensiones políticas -especialmente centradas en la especificación del modelo y presupuesto de financiación-, no será hasta el año 2006, cuando se alcance un consenso efectivo en el nacimiento de una televisión pública autonómica.

Desde nuestro punto de vista, se evidencia en la región desconocimiento académico sobre qué modelos televisivos predominan; sus características programáticas o de contenido; el perfil de quienes elaboran sus productos; sus modelos de financiación predominantes y sus modelos de edición. El profesional, su formación y sus intereses, es uno de los filtros que se aplica a la hora de aprehender la realidad y hacerla noticia (Díaz Arias, 2006). Todo ello constituye uno de los elementos que intervienen en la exposición de la realidad más próxima y resulta, como consecuencia, necesario y de interés.

La presencia de la realidad audiovisual extremeña, en el mapa televisivo nacional, es muy escasa en el conjunto de los análisis consultados debido a la reciente implementación de la televisión regional (año 2007) y a su no afiliación a la FORTA. En el caso de la televisión, no obstante, sus peculiaridades y particularidades, pueden servir de paradigma al conjunto de televisiones de proximidad que hoy operan en el territorio español.

En la vertiente académica, los estudios de Comunicación Audiovisual implementados en la Universidad de Extremadura, desde el año 2000, han supuesto ya la formación, en el sector de la radio y televisión, de más de mil profesionales<sup>6</sup>. Estos nuevos profesionales deben saber (1) cuál es la realidad que existe; (2) cuáles son las demandas, junto con los posibles retos; (3) las posibilidades de mercado en su entorno más cercano; y, por último, cuál es su posible sostenibilidad en el tiempo. Se trata de información clave para evitar incertidumbres y dirigir sus esfuerzos a un mercado laboral próximo, en vías de desarrollo.

Es imprescindible que la Universidad abra una línea de investigación de la producción audiovisual más próxima para que esté al servicio de sus ciudadanos. Es pertinente avanzar en el desarrollo y crecimiento de la industria audiovisual en la Región, cubriendo sus deficiencias y proyectando nuevos caminos sostenibles y adaptados a las necesidades de sus ciudadanos, colaborando así en la obligada sinergia entre la sociedad y su universidad.

En los últimos trece años, se ha producido una revolución digital de la que aún desconocemos su futuro a medio plazo, puesto que estamos inmersos en ella. Extremadura cuenta con un sector audiovisual joven, y se desconoce aún si se incorpora a esta revolución con audacia y agilidad, en vanguardia; o por el contrario, con lentitud y apegada a las fórmulas comunicativas del siglo XX.

---

<sup>6</sup> Datos del número de egresados de la titulación de Comunicación Audiovisual facilitados por UEX.

A pesar de haberse superado el proceso de reflexión sobre la función social que asumen los medios de comunicación tradicionales, -una vez que las TIC han comenzado a llegar a todos los hogares y se discute sobre su función vertebradora en la participación democrática-, la televisión de proximidad contribuye a ese diálogo que se establece entre el poder ejecutivo -gestor-, y los ciudadanos de su entorno.

No se puede participar en el desarrollo social desde el desconocimiento y resulta interesante estar al corriente sobre lo que ofertan las televisiones más próximas a los extremeños. Hay que identificar, en la medida de lo posible, si se trata de una realidad equilibrada -información, formación y ocio-, que permita su financiación desde un modelo público, mixto o privado. Saber si aporta un valor añadido en la vertebración social y contribución en la creación de una identidad social, permitirá una potenciación pública y ejercerá una fuerza centrípeta frente a la globalización.

El mapa comunicativo extremeño también ha variado, aunque se ignora en qué medida y si el camino recorrido permitirá la sostenibilidad de las empresas informativas a medio plazo. Con un PIB de 15.457 millones de euros<sup>7</sup> y un tejido industrial deficiente, se puede caer en una excesiva dependencia de las Administraciones como fuente de ingresos. Este hecho no beneficia el funcionamiento independiente de los medios de comunicación locales en la Región, condicionando el ejercicio de la comunicación de proximidad (Vacas, 1999).

En los últimos años, el sector audiovisual extremeño ha sufrido no sólo el azote de la crisis, la fragmentación de la audiencia, la bajada de sus ingresos públicos y publicitarios, o el recorte de sus recursos humanos; sino que también se ha visto afectada por la opinión pública, consideramos que influida por los medios de

---

<sup>7</sup> INE, 2014.



comunicación escritos, sobre la necesidad de la existencia de televisiones autonómicas gestionadas bajo el modelo público.

Se pone así en jaque la utilidad de los medios televisivos de proximidad, su actividad como servicio público y como potenciador de la identidad de los ciudadanos a los que se dirige.

La apertura de una reflexión sobre su utilidad en relación con el coste económico que supone el modelo público y la difícil demostración del cumplimiento de sus objetivos de servicio público (Roel y Fernández, 2014) e identitario, provocan que se carezca de argumentos para responder ante los discursos mercantilistas que se vierten sobre la explotación de la proximidad televisiva y que versan: primero sobre su insostenibilidad y más tarde sobre su utilidad. A ello se añade que cuando se trata de iniciativas públicas televisivas, asistimos a permanentes acusaciones de una utilización de las televisiones de proximidad como herramientas de manipulación al servicio de los diferentes gobiernos.

Fijado, por un lado, el objeto de estudio -las televisiones de proximidad que operan en Extremadura, una vez estabilizado el contexto digital-, y por otro, su justificación -incorporar al ámbito de la investigación académica las peculiaridades de la Comunidad autónoma extremeña-, se considera que las televisiones, a través de los contenidos de sus programaciones, pueden marcar pautas, los identificadores identitarios, que den valor a modelos de proximidad sostenibles.

La “convergencia” en el ámbito comunicativo (Castell, 2009)<sup>8</sup> en el terreno técnico, introduce múltiples afinidades en otros ámbitos estructurales y de

---

<sup>8</sup> La convergencia, en comunicación, es entendida por Castells, M., como el resultado de una transformación tecnológica basada en la digitalización a la que se suma una formación de redes globales de empresas multimedia y que unida a la transformación de multinivel de la comunicación

jerarquía, dentro de los propios medios de comunicación. Emergen nuevas fórmulas a la hora de presentar los contenidos en los distintos soportes; se asiste a una transformación de sus lenguajes pluri-elementales, al mismo tiempo que asombra el carácter ilimitado de la interactividad que ofertan, la globalización de sus actores o de sus formas de difusión. En definitiva, nuevas formas comunicativas que partiendo de lo tradicional evidencian una permanente transformación que hay que conocer para una mejor adaptación.

Pero a pesar de estas transformaciones, los individuos -en su mayoría-, siguen viviendo en su “zona de confort”<sup>9</sup>(White A. 2009), en la que se integran los medios de comunicación tradicionales y de proximidad.

Aún queda mucho tiempo para que una gran parte de los ciudadanos decidan ampliar sus espacios emocionales y mentales. Además, gracias a la idea complementaria con la que se puede plantear la comunicación de lo próximo, local y lo global, lo que Cebrián Herreros (2001) denomina “glocal”, en los nuevos soportes los medios de proximidad siempre seguirán siendo útiles ya que interfieren directamente en nuestra cotidianidad.

---

en la que conviven lo global y lo próximo así *el nuevo campo de comunicación de nuestra época está surgiendo a través de un proceso de cambio multidimensional configurado por los conflictos enraizados en la estructura contradictoria de intereses y valores que constituyen la sociedad.*

<sup>9</sup> White entiende que los individuos permanecen en una condición de “ansiedad neutral” para *obtener un nivel de rendimiento constante, cómodo, con el menor riesgo posible. Es la necesidad mayoritaria de sentirse seguro en los movimientos y decisiones de la vida cotidiana.*

## **OBJETIVOS.**

Incorporarse tarde a un movimiento, a una corriente, no tiene que identificarse de forma irreductible, con un resultado negativo e inamovible. Extremadura, por diversas razones históricas, lidera pocos movimientos innovadores, incluidos aquellos pertenecientes al ámbito de la comunicación pero hay que trabajar para cambiar las tendencias cuando no responden a los proyectos que se desean.

### **El objetivo general.**

El objetivo general de esta tesis es el estudio de la función social de las televisiones de proximidad de carácter regional. Esto incluye analizar los conceptos de proximidad y sostenibilidad inherentes a estos modelos televisivos. Estudiar el efecto de estas televisiones sobre la construcción de la identidad regional. Y contribuir a la aportación de un modelo de TV de proximidad dimensionado en Extremadura.

### **Objetivos específicos.**

1. Conocer la evolución de las televisiones de proximidad en España. Su adaptación al nuevo entorno digital coincidente con una coyuntura definida por la crisis económica y unas modificaciones legislativas que liberalizan el sector de las comunicaciones audiovisuales.
2. Proponer un sistema de medición de los conceptos de identidad y sostenibilidad para las televisiones de proximidad en base a la construcción de escalas (González Blasco, 2010) e inspirados en lo que Igartúa y Humanes (2010) califican como “Libro de Códigos”, que permita evaluar en qué grado influyen determinados aspectos y/o suponen un riesgo en la sostenibilidad del modelo público de las televisiones de proximidad regional.

En consecuencia, se definen una serie de variables, económicas y poblacionales, que pudieran avalar la subsistencia del modelo de gestión pública de las televisiones de proximidad regional. Estas variables se relacionan con la posible vinculación política de las televisiones con los partidos políticos, que ejercen el poder en la Comunidad Autónoma en la que operan los entes televisivos. Para ello cuantificaremos los tiempos durante los que las tres corrientes ideológicas, (progresistas, conservadores y nacionalistas) mayoritarias en España, han gestionado televisiones de proximidad regional.

3. Analizar la función de construcción de la identidad regional de la tv, a fin de proponer un sistema de medición que verifique si se alcanza esta premisa, recogida como un fin en todos los articulados de las distintas Corporaciones que han sido creadas para la gestión de las televisiones de proximidad regional públicas en España.

4. Analizar concretamente la televisión de proximidad regional pública de Extremadura, Canal Extremadura, que inicia su actividad en un escenario cambiante, bajo la hipótesis de que tiene demostrar su versatilidad para constituirse como referente de identidad comunicativa, y mantenerse sobre un modelo sostenible en la Región.

En consecuencia, resulta pertinente incorporar su trayectoria a la historia de las televisiones de proximidad regional de España, y abordar su reciente evolución, y cómo justifica su razón de ser apoyándose en la vertebración territorial y la construcción de la identidad regional, desde la proximidad de sus contenidos.

5. Realizar una *cartografía* de los medios de comunicación que emiten contenidos de proximidad en la Comunidad de Extremadura. Su localización,

su soporte y su grado de incorporación a las TICs para contextualizar la presencia de Canal Extremadura en la Región y el papel que desempeña.

6. Conocer cómo afecta a las televisiones de proximidad local en Extremadura el tránsito al ámbito digital tras haberse regulado el sector en la Comunidad Autónoma tras la aprobación del Decreto 134/2013, de 30 de julio, de Comunicación Audiovisual.

7. Analizar la programación de Canal Extremadura, a partir de la propuesta de verificadores indicadores de identidad, para conocer si a través de sus contenidos programáticos se puede corroborar la hipótesis de si la televisión de proximidad regional responden a los objetivos para los que fue creada. Y comprobar su contribución a la articulación del territorio extremeño en el que desarrolla su actividad.

### **A modo de hipótesis.**

La hipótesis son formulaciones de problemas que ofrecen una solución probable, pero no verificada. A lo largo del proceso de investigación se busca analizar las variables que las integran y sus relaciones para su refutación o no. En este caso las hipótesis de las que partimos son:

1. Extremadura solo puede optar por un modelo público de gestión de televisión puesto que su grado de desarrollo socioeconómico no le permite optar por uno privado sostenible y con garantías de rentabilidad económica.

2. Puesto que tiene que ser público debe, como todas las TPR por otra parte, tener objetivos de servicio público, garantizar la cohesión

territorial y perseguir la preservación de la identidad que sirva como fuerza equilibradora en la tensión de un ámbito cada vez más global y convergente.

3. El objetivo de preservación identitaria no solo debe ser de aplicación en Extremadura, pero en el caso de esta Comunidad, el riesgo de no sostenibilidad es mayor si se realiza una lectura mercantilista de la función que deben desempeñar las TPR en una sociedad. De ahí la necesidad de evaluar e incorporar la variable de identidad y comprobar si en aspectos como la preservación identitaria la televisión extremeña cumple objetivos.

4. La identidad es un concepto de difícil medición, como lo es todo lo que supone cultura y no cosificación o entender el producto audiovisual como un producto mercantil. Por tanto debemos buscar herramientas de medición a pesar de la dificultad. Proponemos articular esta herramienta a través de la evaluación de la programación de las TPR, que es donde se sustancia la expresión del objetivo de la televisión en cuestión.

5. La experiencia nos indica (el caso de la clausura de la televisión de proximidad regional en Valencia) que no cumplir con los objetivos previstos ,en los aspectos esenciales de actuación como servicio público o de persecución de preservación de la identidad, por parte de la televisión pudieran justificar la desaparición de la TPR con independencia de, en principio y atendiendo a parámetros socioeconómicos de la Comunidad, el riesgo para insostenibilidad del modelo público de gestión no fuera alto.

## **METODOLOGÍA.**

Las tendencias dominantes en investigación, en el ámbito de la comunicación, en la primera década de este siglo XXI, revelan que los estudios sobre las Ciencias de la Comunicación en España se consolidan (López Rabadán y Vicente Mariño, 2011) y de hecho han experimentado una aceleración. No obstante adolecen aún de forma generalizada “de insuficiencia metodológica” (Martínez Nicolás y Saperas Lapiedra, 2011).

Se ha querido pues, incidir en el aspecto metodológico en la realización de esta investigación con al ánimo de dar mayor rigor a los resultados obtenidos. Para ello al abordar los objetivos establecidos en el presente trabajo, se ha realizado un doble análisis, cualitativo y cuantitativo:

- *Análisis de cualitativo.*

En primer lugar, se ha optado por una investigación cualitativa y descriptiva de carácter bibliográfico.

Para ello hemos apostado por el desarrollo conceptual del análisis cualitativo fundamentado en tres ejes (Igartua y Humanes, 2004): la proximidad, la sostenibilidad y la identidad, los tres conceptos se relacionan con el fenómeno comunicativo en televisión y, en particular, su vinculación con los modelos aplicados en la gestión de las televisiones regionales de proximidad.

Dado que aunque de forma predominante hoy nos referimos a los medios de proximidad identificándolos con medios locales y regionales, existen definiciones diferentes al respecto, nos hemos detenido en la bibliografía que sobre la cuestión han abordado investigadores en diferentes publicaciones monográficas, revistas científicas, libros y ponencias académicas en Congresos.

Se procede a seleccionar aquellas que estos diferentes autores han ido proporcionando en sus estudios y que pudieran contribuir a clarificar los conceptos que usaremos en la investigación.

La aproximación a estos conceptos ha ido variando en el tiempo, añadiendo cada vez más complejidad porque se introducen no sólo aspectos de acceso global sino también de capacidad de emisión universal.

Los conceptos de sostenibilidad y la identidad, son analizadas por distintos académicos, desde la sociología, antropología y la economía, y a sus publicaciones nos referimos para la recogida de información que nos permita una aproximación teórica a los términos y un intento de adaptación al ámbito comunicativo. Tras un análisis posterior se procede a la interpretación de lo observado y se fija el enfoque de utilidad para nuestro objetivo.

Se han recopilado datos de la historia reciente de las televisiones de proximidad regional y para ello se acude a las fuentes bibliográficas académicas que nos dan detalles completos del panorama español hasta alrededor de 2012. En fechas más cercanas no se ofrecen visiones de conjunto. Sí existen estudios y publicaciones, en revistas especializadas, y recogidas en el apartado de bibliografía de la presente tesis, que nos evidencian el fracaso de determinados modelos de negocio televisivo y la curva descendente que presentan en otros aspectos como la audiencia y los resultados económicos. Los datos sobre la Comunidad Autónoma de Extremadura son escasos, toda vez que además no es miembro de la Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas (FORTA), entidad que aporta datos sobre los que se sustentan muchos de los trabajos académicos lo que ha obligado a realizar un trabajo optando por una metodología exploratoria.



Para completar esta fase de la investigación hemos recurrido, a las publicaciones de los diarios de tirada nacional y regional<sup>10</sup>, que nos ofrecen información hasta la fecha de 2013, en la que se acota nuestro estudio. Además recogemos los datos que aportan organismos reputados en el ámbito de la Comunicación como: la Sociedad General de Autores de España, Barlovento Comunicación, el Observatorio Europeo de Medios Audiovisuales y otros organismos estudiosos de los medios audiovisuales en España que hacen públicos sus datos con celeridad.

Respecto al apartado referido a la legislación, que ha condicionado de forma extraordinaria el sector<sup>11</sup>, nuestras fuentes han sido no sólo las oficiales: Boletín Oficial del Estado, BOE, Diario Oficial de Extremadura, DOE y Boletín Oficial de la Provincia, BOP. Se ha precisado la consulta de los diarios de sesiones de los diferentes organismos legislativos de las administraciones al objeto de conocer los argumentos que dan paso a las distintas regulaciones. Así mismo nos apoyamos en bibliografía y publicaciones jurídicas y de comunicación que valora y analiza los efectos de la ley en el sector que regula.

Siguiendo las propuestas que realizan Marzal y Casero, que, en 2008, hacen un análisis de cómo debe ir enfocada la investigación en el ámbito de “lo local” en el sector televisivo con sus fortalezas y debilidades<sup>12</sup>, describimos el proceso de ordenación de las televisiones de proximidad local en Extremadura. Los diarios regionales en Extremadura, diario Hoy y el Periódico Extremadura, son la fuente de recopilación inmediata puesto que el objeto de estudio es dinámico, se está gestando en el momento de la investigación.

---

<sup>10</sup> Diarios nacionales: El País, El Mundo, Expansión; y diarios regionales: Hoy y El Periódico Extremadura.

<sup>11</sup> De Haro, Fernando. Aproximación histórica a la regulación de la televisión local en España. 53-68.No 16.Nueva Epoca.Diciembre-febrero,2004 .ISSN 1988-1629.

<sup>12</sup> Marzal y Casero escriben sobre la situación de las investigaciones en la actualidad sobre la televisión de proximidad en La investigación sobre la televisión local en España: nuevas agendas ante el reto de la digitalización. ZER Vol 13 numero 25. 2008.

- *Entrevistas cualitativas*

El requisito inicial es desarrollar una investigación exploratoria y descriptiva de la realidad mediática de cercanía en la Comunidad extremeña.

No obstante, dado que el objetivo no sólo era definir la situación de los medios de proximidad en Extremadura sino también examinar detenidamente la situación de la televisión regional –*Canal Extremadura TV*–, es necesario desarrollar una investigación de carácter cuantitativo, basada en el análisis de datos e ítems propios de la Región.

El contexto de las líneas de investigación abiertas sobre las televisiones en Extremadura -y en general, sobre sus medios audiovisuales-, acusa una desertización. Y en el caso de los estudios de las televisiones de proximidad, regionales y locales en España, en especial, las de carácter público nacional, aunque han sido investigados, presenta grandes hándicaps:

- Un panorama inestable del contexto televisivo de proximidad, tras ser aprobada la reforma de la Ley General de Comunicación Audiovisual en el año 2012.
- Una relación de procesos judiciales abiertos en las fechas en que se está desarrollando la presente investigación 2013, con resultados cambiantes y variados.

Ante la variación sustancial que se pudieran dar en los datos recopilados sobre los medios de proximidad analizados en el 2013, dado que el objeto de estudio está en permanente evolución, es pertinente completar la investigación acudiendo a las fuentes directas que pudieran ser testimonio y poder así ratificar los datos que se iban obteniendo. Así, la entrevista a los diferentes agentes implicados, dentro del sector audiovisual extremeño, ofrecía la garantía

necesaria que sustentaba la credibilidad de comprobación de datos, dentro del trabajo científico.

La inexistencia de información estructurada para contextualizar el medio televisivo extremeño, agudiza la dificultad en valorar el papel vertebrador y el peso específico de la televisión regional de proximidad.

Por tanto, la descripción del entorno que acote y sitúe este trabajo se convierte en una investigación básica e inherente al mismo, para poder proceder a su desarrollo. Esa falta de contextualización hará necesario que se vaya ajustando la metodología a la evolución de la conceptualización, con el objeto de poder ir cubriendo los vacíos informativos existentes.

Esta actividad ha resultado en sí misma una investigación científico-periodística por dos motivos:

A) No existe, en el 2013, ningún organismo en Extremadura que aglutine, recoja u ordene los datos referidos a los medios de comunicación de cualquier tipo que existen en la región.

B) No están catalogados los medios de comunicación que operan en la región, no existe transparencia sobre su situación jurídico-administrativa y la colaboración ha sido más la buena predisposición de las fuentes personales, cuya diversidad ha permitido la confrontación e implementación de todos los datos.

Otra fuente de consulta fue el acceso a los Diarios de Sesiones de los Ayuntamientos afectados y del Parlamento Autonómico, así como los diarios regionales de mayor tirada nacional: El País y El Mundo; y los dos de tirada regional : El Hoy y El Periódico Extremadura.

El sector audiovisual en Extremadura, desde un punto de vista científico, está prácticamente inexplorado y existe una dificultad manifiesta para intentar conocer, no ya las características u otros aspectos pormenorizados de la televisión en la Región, sino tan siquiera el número de las que operan, y cuáles de ellas están en situación de legalidad, y cuáles a pesar de su trayectoria relativamente consolidada no poseen, quizás, ni licencia de emisión.

Por tanto, ante la inexistencia de una base de datos que reuniera información estructurada sobre las emisoras de televisión y radio locales que operan en la Región, un primer paso fue la identificación, de la presencia o no, de este servicio en cada uno de los municipios –un total de 387- existentes en Extremadura.

La entrevista individual abierta y la semidirectiva (García Ferrando, Ibáñez y Alvira, 2010) ha sido, por tanto, uno de los métodos científicos presente en este trabajo para salvar las dificultades mencionadas. Se acude a su uso, tanto para contrastar la información obtenida, como para la recopilación de datos cuantitativos, especialmente en lo relativo a la realidad mediática extremeña y, en concreto, a su televisión pública regional -Canal Extremadura TV-.

Optaremos por dos modelos:

Entrevistas semidirectivas a los que calificamos como informantes claves para la obtención de información.

Entrevistas abiertas a los que calificamos como informantes ocasionales o circunstanciales para la corroboración de datos o el acceso a las fuentes primarias que nos proporcionan los mismos.

Tabla 1. Relación de informantes clave.

<b>INFORMANTES CLAVE</b>	
<b>INFORMANTE</b>	<b>ACTIVIDAD</b>
<b>María del Pilar Gómez de Tejada</b>	Directora General de Información y Nuevas Tecnologías del Gobierno de Extremadura 2013
<b>Ramón Serrano Lozano</b>	Jefe del Servicio de Radiodifusión y Televisión del Gobierno de Extremadura 2013
<b>Julio Vega</b>	Jefe del Servicio de Radiodifusión y Televisión del Gobierno de Extremadura 2015
<b>Gaspar García Moreno</b>	Director General del CEXMA 2007-2011
<b>Beatriz Maesso Corral</b>	Directora General del CEXMA 2011-2015
<b>Joan Vidal</b>	Director de la Asociación de Televisiones Locales de España
<b>Almudena Villar Novillo</b>	Coordinadora de Edición Digital de El periódico Extremadura
<b>Miguel Ángel Jaraíz</b>	Gerente del Diario HOY
<b>Jorge Balaguer Bertoméu</b>	Coordinador Regional de Musicales Prisa Extremadura
<b>Urbano García</b>	Director del Centro Territorial de RTVE en Extremadura
<b>Martín Chamorro</b>	Licenciatarario de tres Televisiones de Proximidad Local en Extremadura
<b>Francisco de Borja</b>	Gerente del diario on line Digital Extremadura

Tabla 2. Relación de informantes ocasionales

<b>INFORMANTES OCASIONALES</b>	
<b>INFORMANTE</b>	<b>ACTIVIDAD</b>
Celia Herrera	Jefa de Información del diario digital HOY.es
Julián Leal Hernández	Redactor de diario HOY (jubilado)
María Isabel Rodríguez Palop	Responsable de relación con los medios de comunicación de Diputación de Badajoz
Rebeca Porras	Redactora de diario on line "Badajoz Directo"
Asunción Rosamanta	Redactora de El periódico Extremadura
Antonio Tinoco Ardila	Presidente de la Asociación de la Prensa de Badajoz

- *Construcción de escalas*

Aplicar mediciones en el ámbito de las ciencias sociales presenta dificultades que se intentan paliar aplicando magnitudes a hechos, conceptos o fenómenos, cuestión ésta que no se establece de manera arbitraria (González Blasco, 2010) y sobre la que existen diversos criterios en cuanto a su grado de validez, en el ámbito de las disciplinas de las ciencias sociales a la que pertenece la comunicación.

Admitiendo esta complejidad, y las limitaciones de cierta imprecisión que no menoscaba la credibilidad, apostamos por la “construcción de escalas” (González Blasco, 2010) para abordar la posible medición del concepto de sostenibilidad aplicado a las televisiones de proximidad regional, y la noción de identidad aplicado a la programación de Canal Extremadura.

Para abordar el análisis cuantitativo que se ha aplicado al estudio de la Sostenibilidad e Identidad en Extremadura, un primer aspecto a evaluar fue la dimensión del servicio televisivo como uno de los pilares esenciales a la hora de garantizar su sostenibilidad. Para ello, se lleva a cabo el diseño de una escala en base al modelo de Likert (González Blasco, 2010), fundamentado en una propuesta de diferentes proposiciones, que ayudarán al análisis de las características que agrupan a las Televisiones Públicas Regionales. El objetivo de dichos ítems, o proposiciones, es determinar el carácter sostenible del modelo público televisivo regional en España.

Las escalas permiten obtener "indicadores", en este caso se generan de dos tipos:

a) Indicador de sostenibilidad de la TPR (Escala 0, riesgo nulo; 1, riesgo elevado). Para este caso alfa de Cronbach toma el valor de 0,748.

b) Indicador de identidad de la de la TPR (Escala 0, baja identidad; 1, alta identidad). Alfa de Cronbach toma el valor de 0,612.

Para ello inicialmente procederemos a fijar los conceptos, sus dimensiones, los indicadores, la definición operativa en los casos pertinentes y las variables a aplicar, ya sean de intervalo o nominales, tanto para la noción de sostenibilidad como de identidad, y optamos por la aplicación de la técnica de construcción de escalas propuesta por Rensis Likert para no introducir, en exceso, elementos de complejidad en el análisis.

- ✓ *Proposiciones:* Son 7 las proposiciones sobre las iniciaremos el proceso y que concretan el concepto de sostenibilidad en relación a la televisión y que se observan en la Tabla.

Tabla 3. *Propuesta de dimensiones de proximidad para evaluar la sostenibilidad del modelo público de gestión.*

<b>Proposiciones aplicables a las Televisiones de Proximidad para el concepto de la sostenibilidad del modelo público</b>
1. Inicio de actividad o generación a la que pertenece.
2. Lengua cooficial de la CA y progreso de su uso.
3. Población de la CA donde emite.
4. PIB de la CA donde emite.
5. Renta per cápita de la CA donde emite.
6. Audiencia o conocimiento del espectador.
7. Tiempo de Partido Político gestionando la Televisión de Proximidad Regional.

Fuente: *Elaboración propia.*

- ✓ *Asignación y juicio sobre las proposiciones:*

Respecto al juicio sobre las proposiciones optamos por las siguientes:

Tabla 4.- Proposiciones. Juicio y asignación de puntuación

Proposiciones	Juicio y asignación de puntuación		
	A=2	B=1	C=0
Inicio actividad	1ª generación	2ª generación	3ª generación
Lengua cooficial	Aumenta uso	Se mantiene o desciende	No tiene o no usa
Población	De 5 a 8 mill.	De 3 a 2 mill.	De < de 2 mill.
PIB	+ - 100.000m€	+ -62.000m€	+ - 32.000m€
Renta per cápita	>23.271 €	+ -23.271€	<23.271 €
Audiencia	>6%	>6% y <4%	<4%
Partido político	Mismo +70%	Mismo+ -60%	Mismo<50%

Fuente: Elaboración propia.

A cada una de estas proposiciones les asigno tres variables o indicadores analíticos de intervalo posibles, representadas por los tres caracteres alfabéticos -A, B y C-, y donde cada uno tiene adjudicado un valor numérico, coeficiente de ponderación, de mayor a menor (Tabla 5).

Tabla 5. Variables de sostenibilidad aplicables a las televisiones de proximidad. Valores asignados.

Variables de sostenibilidad	Valores
Mayor riesgo	C=0
Riesgo medio	B=1
Menor riesgo	A=2

Fuente: Elaboración propia.

El valor (A): representa los Modelos de TPR que apuestan por la gestión pública y por tanto, el riesgo es mínimo a la hora de sucumbir el modelo actual público.

El valor (B): identifica los Modelos de TPR que debaten sobre la continuidad de su gestión pública, y esto supone un riesgo medio de permanencia del modelo público actual.



Y por último, el valor (C): simbolizaría aquellos Modelos de TPR que por sus características, acusan más riesgos de optar por otras opciones más viables económicamente, tras el abandono del modelo actual.

*Fórmula 1. Indicadores de sostenibilidad y de identidad.*

$$I. = \frac{(\text{Nivel bajo \%} \times 0) + (\text{Nivel medio \%} \times 1) + (\text{Nivel alto \%} \times 2)}{200}$$

*Fuente: elaboración propia en base a García Blasco (2010)*

Para abordar el análisis cuantitativo de la noción de la Identidad en las televisiones regionales a través de su programación que, tal y como se explicará en el Capítulo 1 de la presente tesis, será uno de los objetivos de los articulados que regulan el funcionamiento de las televisiones de proximidad regional en España, y medir el grado de cumplimiento de este elemento optamos, como en el caso de la sostenibilidad, por la escala Likert y la fiabilidad de la escala medida con alfa de Cronbach<sup>13</sup>. Según George y Mallery (1995), alfa de Cronbach por debajo de 0,5 muestra un nivel de fiabilidad no aceptable; si tomara un valor entre 0,5 y 0,6 se podría considerar como un nivel pobre; si se situara entre 0,6 y 0,7 se estaría ante un nivel débil; entre 0,7 y 0,8 haría referencia a un nivel aceptable; en el intervalo 0,8-0,9 se podría calificar como de un nivel bueno, y si tomara un valor superior a 0,9 sería excelente. No obstante autores como Nunnally (1967) consideran que en las primeras fases de la investigación un valor de fiabilidad de 0,6 o 0,5 puede ser suficiente. Se evidencia así la necesidad de perfilar y mejorar elementos de la escala que nos permiten obtener un mayor grado de fiabilidad en el futuro.

---

<sup>13</sup>Coefficiente realizado por Cronbach en 1951 en el ámbito de la psicometría que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida a través de un conjunto de ítems de un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

Para alcanzar este objetivo, se plantean una serie de proposiciones aplicables a cada uno de los programas de producción propia que conforman la parrilla de programación de la Televisión Pública extremeña: *Canal Extremadura TV*.

Se pretende dar respuesta a la pregunta de si las televisiones de proximidad regional programan sus contenidos acorde con los fines que inspiraron su nacimiento.

- ✓ *Proposiciones:* Se trata de 10 proposiciones que concretan la noción de identidad y que representan en la (Tabla 6).

Tabla 6. *Proposiciones verificadoras de identidad aplicables a las televisiones de proximidad.*

<b>Proposiciones verificadoras de identidad aplicables a las Televisiones de Proximidad Regional</b>
1.Lengua/Habla
2.Folclore/Música/Gastronomía
3.Historia/Globalidad
4.Regimen jurídico
5.Literatura y Artes
6.Simbología
7.Fiestas/Costumbres/Deportes
8. Paisaje/Patrimonio
9. Particularidades Socioeconómicas
10.Rasgos Específicos

Fuente: *Elaboración propia.*

- ✓ *Asignación de valores y juicio sobre las proposiciones:*

A la hora de evaluar el cumplimiento de los objetivos identitarios de la programación, se optó por una escala sencilla nominal: Sí o No. Se aplicarán a todos los programas de producción propia que componen la parrilla de Canal

Extremadura TV (51 programas) durante el periodo analizado, el año 2013. En el diseño de dicha propuesta, se valoró que los elementos sometidos a análisis fuesen núcleos identitarios de la Región.

Tabla 7. Juicios de las proposiciones identitarias propuestos para su aplicación a los programas de televisión.

Proposiciones de identidad aplicables al Programa	Juicios sobre las proposiciones
1.Lengua y habla	Uso de lengua cooficial o en su defecto acento, uso de localismos y regionalismos.
2.Folclore/ música /gastronomía	Uso y exposición de folclore y música regional o local. Manifestaciones gastronómicas específicas.
3.Historia y Globalidad	Referencias históricas específicas regionales. Recuperación, conocimiento de particularidades y personajes históricos en positivo. Relaciones internacionales con vinculación histórica.
4. Régimen jurídico	Aspectos legislativos que por razones históricas o en la actualidad, por competencias que asume la Comunidad Autónoma, son específicos o la particularizan en positivo.
5.Literatura y artes	Se hace referencia o se muestran las trayectorias literarias y otras expresiones artísticas o a personajes relevantes del pasado y presente en estos ámbitos.
6.Simbología	Se incorpora la simbología identitaria en la escenografía. Se usa el medio para construir símbolos regionales positivos.
7.Fiestas/costumbres/Deportes	Se muestran fiestas, aspectos culturales y de costumbres y deportes particulares de la tradición y la historia de la región.
8.Paisaje y Patrimonio	Se muestra y es escenario el paisaje y el Patrimonio histórico y arquitectónico de la región.
9.Particularidades socioeconómicas	Se muestran y explican aspectos en positivo e innovadores para la construcción de identidad en los ámbitos sociales y económicos de la región.
10.Rasgos específicos:	Se muestran aspectos morales, psicológicos, de comportamiento de acervo cultural reconocidos por el grupo.

Fuente: Elaboración propia.

Para proceder a la evaluación se elaboró una ficha cuyos ítems se aplicarán a toda la programación de producción propia que conforma la parrilla de Canal Extremadura TV durante el período analizado, el año 2013 (Tabla 8) un total de 51 programas.

Tabla 8. Ficha de análisis de los programas de Canal Extremadura para la aplicación de proposiciones de identidad.

FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA		
Título :		
Hora de emisión:		
Días de emisión:		
Duración:		
Audiencia o conocimiento:		
Programa:		
Temática:		
Sinopsis:		
PROPOSICIONES DE IDENTIDAD	VARIABLE :SI	VARIABLE :NO
Lengua /habla		
Folclore/gastronomía		
Historia y globalidad		
Régimen jurídico		
Literatura y artes		
Simbología		
Fiestas /Costumbres/Deportes		
Paisaje/Patrimonio		
Particularidades socioeconómicas		
Rasgos específicos		

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, dicha ficha está compuesta por tres bloques. Uno meramente formal, de carácter identificativo, cuyo análisis interrelacionado permitirá contextualizar las señas de identidad acordadas en el segundo y tercer bloque.

### **Limitaciones en la realización de tesis doctoral.**

En la actualidad la bibliografía, académica o no, disponible sobre los medios de comunicación ya sea prensa, radio o televisión en Extremadura es prácticamente nula. El primer estudio académico más completo que se realiza sobre el sector audiovisual fue la tesis doctoral elaborada por el profesor Francisco Vacas “El sector audiovisual en Extremadura” y data de 1999, año en el que todavía no se ha iniciado el proceso de digitalización de ningún medio televisivo, radiofónico ni tan siquiera la prensa diaria en Extremadura y en el que no existía la televisión regional.

A ella le siguen publicaciones de los investigadores de la Universidad de Extremadura en el ámbito de la comunicación (Vacas, 1999 y 2000) sobre el sector televisivo y la producción audiovisual, a las que se suman otras publicaciones puntuales y en un alto porcentaje no se refieren a la Comunidad Autónoma, exceptuando algunos artículos (Millán, 2002; Ruano, 2003; Ruano, 2010; Carrillo, 2003) en los que abordan, no siempre desde un aspecto descriptivo, la incipiente incorporación al ámbito digital de algunos medios del sector.

A esta inexistencia de documentación escrita sobre la que basar o avalar cualquier dato sobre los medios de comunicación en Extremadura se une, el hecho de que, la televisión de proximidad regional extremeña: Canal Extremadura no pertenece a la FORTA (Federación de Organizaciones de Radio y Televisiónes Autonómicas). Este organismo cuya misión, entre otras, es

realizar estudios y publicaciones de las televisiones desde distintas perspectivas con una periodicidad anual, por tanto, no siempre oferta datos de Extremadura, y en consecuencia, como es fuente de documentación de los académicos al abordar la realidad mediática en España, provoca la inexistencia de datos de televisión regional extremeña en numerosas publicaciones, incluso académicas que abordan estudios de ámbito nacional.

Esta ausencia de datos no sólo es referida a la televisión, la misma dificultad se presenta cuando intentamos definir el mapa mediático de Extremadura ya sea desde el sector radiofónico como de prensa escrita. La bibliografía sobre la radiodifusión se reduce a un análisis de las emisoras de radio que operan en Badajoz en el año 2000 (Marcos, 2006). En el caso de los medios de prensa (Tinoco, 2002).

Las administraciones regionales y provinciales, Junta de Extremadura y Diputaciones Provinciales, no poseen un registro ni oficial, ni público de la actividad audiovisual que se realiza en Extremadura hasta que se aprueba en el año 2013 el “Registro Extremeño de Prestadores de servicios de Comunicación Audiovisual” y comienzan los trámites para ello. Las gestiones para intentar, tan sólo, conocer el número de medios que operan en Extremadura se alargan y, por tanto, se decide acudir personalmente o contactar con los medios para ir recabando la información directa y solvente, de cualquier dato sobre el sector sin entrar en contradicción con la realidad. Este extremo resulta complejo y tedioso, a pesar de que el acceso a las fuentes es rápido, debido a mi experiencia y contactos en el sector en Extremadura al que he pertenecido directamente durante 17 años de experiencia laboral, los datos son contradictorios.

Solventar esta primera y grave dificultad se convierte en sí misma en una investigación, con el consiguiente esfuerzo y retraso en los tiempos previstos de desarrollo del trabajo, puesto que tan sólo proceder a contextualizar nuestro

objeto de estudio: *Canal Extremadura, TV*, se evidencia necesario acudir a las fuentes primarias y directas inmersas en su quehacer diario.

Uno de los motivos que no facilita la confirmación de los datos, para conocer si se ajustan a la realidad observada, es la existencia de emisoras de radio y televisión de proximidad en Extremadura que no operan con todos los beneplácitos legales, o que claramente operan en la ilegalidad. No todas las fuentes consultadas desean identificarse en estas circunstancias y en otras preside más el ánimo de colaborar que la eficiencia real.

La tesis analiza datos referidos a 2013, ya que se trata en un año en que el marco regulatorio está completamente definido en el ámbito nacional y regional para las televisiones de proximidad y además se ha hecho realidad la migración al mundo digital. Aunque precisamente por éstas dos circunstancias, a lo largo de su elaboración se inicia un convulso panorama en el sector que contextualiza el objeto de estudio, -cierre de televisión regional de Valencia y privatización de la televisión regional de Murcia, apertura de expedientes de regulación de empleo de televisiones regionales, clausura de canales de tv-, que provocará continuos cambios en el planteamiento del análisis y complejidad.

En el caso de Extremadura son varias las televisiones de proximidad local que clausuran sus emisiones, o funcionan con una baja actividad o emitiendo material grabado no de actualidad, en el transcurso de realización de la investigación. Las circunstancias citadas van añadiendo complejidad a la investigación por su dinamismo y porque obligan a reconducir los planteamientos iniciales.

No pretende esta tesis tener una proyección europea, sino que se circunscribe al marco nacional, ya que los modelos de gestión televisiva regional en Europa no son semejantes al español (Bernat López, 1996). Aunque, sí toma en consideración la

necesidad de incorporar a la bibliografía académica española, la presencia de referencias del sector audiovisual en Extremadura para iniciar así, una incipiente base documental, sobre la existencia de los medios de comunicación en la región, a pesar de lo ambicioso del propósito, se antoja necesario. Sólo conociendo el entorno mediático donde opera la televisión regional extremeña, se puede interpretar su peso específico en la Comunidad Autónoma.



## CAPÍTULO 1

### DEFINICIÓN, FUNCIÓN SOCIAL Y DIFICULTADES DE LA PROXIMIDAD.

#### **Resumen**

*Se ha realizado un acercamiento a la definición científica que autores de las disciplinas de la comunicación social han establecido respecto de lo que conocemos como “información de proximidad”. Término sobre el que existen diferentes enfoques e incluso gruesos matices; entendiendo la proximidad en su vertiente integradora y vertebradora de la sociedad que conforman los ciudadanos de un territorio. Se incorporan las posibles dificultades de identificación del término, en tanto que se confunde o se solapa con el concepto de local.*

*Para salvar esta dificultad de falta de nitidez del concepto, se añade un aspecto como es el carácter vocacional de la emisora de televisión. La desvinculación del origen de su nacimiento, o la independencia de su acceso último, es considerada para realizar una clasificación que supone una primera acotación de nuestro estudio.*

*Una vez realizada la aproximación al concepto, y la posible clasificación para los medios que ejercen la comunicación en un territorio delimitado geográficamente, planteamos su vinculación con la globalidad. Exploramos los nexos entre dos conceptos: local y global, que actúan como partes de un todo, en equilibrio, en el momento en que el acceso a sus contenidos se universaliza.*

*Se busca una justificación de la existencia en España de las iniciativas de televisiones regionales y locales de proximidad. Las televisiones próximas, de información o comunicación, que realizan su actividad en ámbitos geográficos, en el caso de España, de menor superficie al de sus Comunidades Autónomas tienen que cumplir una función social. Un rol social fijado por ley y desarrollado en los diferentes articulados de constitución de sus entes y sociedades en el que vienen sus Principios Inspiradores.*

*Por último, se describen y reflexiona acerca de los análisis que realizan algunos autores sobre las dificultades que se plantean en el ejercicio del periodismo o la comunicación de proximidad. La cercanía a las fuentes permite unas relaciones de los profesionales con los políticos que, no siempre, benefician al usuario del medio de comunicación, o que condiciona el ejercicio del periodismo.*

Hasta hace poco más de una década, las relaciones comunicativas entre los individuos se estructuraban verticalmente, a través de los medios de comunicación de masas. Consistían en grandes organigramas de empresas comunicativas que empleaban a periodistas encargados de contar la verdad de los entornos próximos a sus conciudadanos. Los avances tecnológicos han ido derribando fronteras y marcando el camino de las fórmulas de comunicación, obligadas a mutar.

Cada vez, el acceso a la información y su difusión es más global, más universal, pero los mensajes se van particularizando, se “hiperaproximan” a los individuos. El receptor ya no es *masa* sino *masivo*, y exclusivo al tiempo. La comunicación de proximidad se sitúa en el interés prioritario, no tanto entendida como información local o localizada, sino especializada, próxima y sobre todo, útil e individualizada.

Las relaciones comunicativas verticales han variado y son más interactivas entre los grandes grupos y los ciudadanos. A ellas hay que sumar las relaciones comunicativas horizontales, materializadas en los medios sociales que, de momento, están resultando caóticas. No obstante, todo entorno de cambio supone una oportunidad para el ejercicio de la proximidad.

### **1.1 Definición de local y próximo.**

No siempre se ha mostrado tanto interés por lo que físicamente no estaba próximo; ahora se tiene una mirada más global y se ejerce la proximidad en aspectos más amplios. Aun así, la información que condiciona nuestro día a día reside en lo cercano y cuando la aldea global, vaticinada por McLuhan (1972), no era tan tangible y tan real como ahora, es el medio de comunicación local el que ha forjado nuestro pensamiento. Es más, tal y como señala López García (2004), “*no hay duda de que la comunicación local nació relacionada con la*

*comunicación de proximidad, con los escenarios más inmediatos desde el punto de vista físico, económico, social y psicológico”.*

Los ciudadanos no marchan al mismo ritmo que los teóricos o las empresas de comunicación, y continúan denominando y clasificando a los medios tradicionales más por su alcance geográfico y capacidad de cobertura, que por cualquier otro elemento distintivo. Pero parece evidente que el espacio -las distancias-, en el ámbito de la comunicación del presente siglo, adquiere una conceptualización diferente y está llamado a desaparecer, tal y como lo conocemos ahora. El concepto de local estará vigente mientras que los ciudadanos se refieran a los medios de comunicación locales como aquellos soportes audiovisuales que centran su actividad en el entorno más próximo.

Será el concepto próximo el que se irá abriendo paso a medida que se amplíe el interés por lo global del individuo y que comprenda que las decisiones lejanas geográficamente, se convierten en próximas, e incluso locales, en función de su interés o porque terminan afectando a su vida, en esta era de la convergencia.

En tanto que esta evolución que experimentan estos conceptos se percibe claramente por la mayor parte de los ciudadanos, la complejidad en la definición de ambos términos, local y próximo, sigue estando presente.

Una de las razones de esta complejidad es el uso que se realiza en los estudios de comunicación al referirse a ambos términos indistintamente, o el hecho de que los vocablos se trasladen o traduzcan de un idioma a otro. Esto, a menudo, provoca confusiones y divergencias, que no se dilucidan con facilidad. Es por eso, que consideramos interesante recoger exactamente la definición que el diccionario de la Real Academia Española (2012)<sup>14</sup> fija de forma genérica, y no

---

<sup>14</sup>**Local:**(Del lat. *locālis*).1. adj. Perteneciente o relativo al lugar.2. adj. Perteneciente o relativo a un territorio, a una comarca o a un país.3. adj. Municipal o provincial, por oposición a *genera* el *nacional*.4. adj. Que solo afecta a una parte del cuerpo. *Anestesia local*5. m. Sitio cercado o cerrado y

científica, para cada uno de estos términos y especificar cuáles son sus sinónimos y antónimos (Tabla 9).

Tabla 9. Sinónimos y antónimos de los conceptos Global, Local, Próximo y Universal.

Conceptos	Sinónimos	Antónimos
Global	Total, Completo, Integral, General, Universal, Mundial	Parcial, Partido.
Local	Sitio, Lugar, Espacio, Particular, Limitado.	Nacional, General, Universal.
Próximo	Nacional, General Universal.	Lejano, Remoto.
Universal	Lejano, Remoto.	Parcial, Particular, Local

Fuente: elaboración propia.

Se observa que, según estas definiciones, se puede ser próximo y al tiempo universal, por lo que se podrían considerar sinónimos. Sin embargo, el término local aparece como antónimo de universal. Los matices en el significado lingüístico de ambos conceptos nos pueden ayudar a delimitar sus diferencias, puesto que se acentúan cuando aplicamos ambos adjetivos a los medios de comunicación.

Los medios de comunicación hasta ahora calificados como locales han superado sus limitaciones de acceso y difusión. Son, por tanto, más próximos o universales que nunca.

---

cubierto. **Global:** 1. adj. Tomado en conjunto. 2. adj. Referente al planeta o globo terráqueo. universal. **Universal:** (Del lat. *Universālis*, y este formado sobre el gr. καθολικός) 1. adj. Perteneciente o relativo al universo .2. adj. Que comprende o es común a todos en su especie, sin excepción de ninguno. 3. adj. Que lo comprende todo en la especie de que se habla. 4. adj. Que pertenece o se extiende a todo el mundo, a todos los países, a todos los tiempos. 5. adj. *Fil.* Que por su naturaleza es apto para ser predicado de muchos.6. adj. p. us. Dicho de una persona: Versada en muchas ciencias y adornada de multitud y variedad de noticias.7. m. pl. *Fil.* ideas universales. **Próximo**, ma.: (Del lat. *proximus*). 1. adj. Cercano, que dista poco en el espacio o en el tiempo.2. adj. Siguiendo, inmediatamente posterior. U. t. c. s. de próximo.

Las nuevas tecnologías y los múltiples soportes son los que les permiten ser universales en su acceso y en su capacidad de difusión. En el ámbito de la comunicación moderna se rompe la barrera que sus conceptos sinónimos -sitio, lugar, espacio, particular, limitado-, le habían impuesto. Los medios de comunicación locales ya no están limitados.

Desde el punto de vista epistemológico, en la actualidad parece más oportuno referirse a los medios de comunicación adjetivados como locales, como medios de comunicación de proximidad.

Además, se puede adoptar el término de próximo para hacer referencia a los medios de comunicación que hasta ahora, sin género de dudas, se admitían como locales o regionales. Todo ello, atendiendo a la acepción de cercanía que es, de hecho, uno de los criterios de funcionamiento inmediato y más útil, para identificar una realidad susceptible de convertirse en noticia (Soengas, 2003). Es decir, que ser próximo es un requisito que debe tener el mensaje a comunicar, *a priori*, para justificar su selección por el emisor.

E incluso, se puede considerar el término próximo como un elemento identificativo para la clasificación de los medios de comunicación, y en particular de las televisiones, denominadas hasta la fecha como locales o regionales, pero todavía no se ha encontrado una argumentación sólida para dicha aseveración y se continúa utilizando los dos términos.

Si atendemos al ámbito espacio-temporal y lo aplicamos a los dos conceptos se advierten, en este caso, claras diferencias. El concepto de proximidad aporta un espectro más completo, aunque menos nítido, que el significado de local. Cuando nos referimos a cualquier actividad o elemento con el concepto local, dicha actividad se identifica más con aquella que se ejerce en una referencia geográfica que es plausible y mensurable. Mientras, el concepto próximo

introduce una serie de connotaciones en otros ámbitos, que no sólo afectan a la dimensión del espacio físico sino también a la cercanía en el tiempo respecto a algo o alguien.

El tiempo es más difícil de aprehender que el espacio y es lo que origina mayor dificultad a la hora de definir ambos términos pero el concepto de próximo es más amplio que el concepto de local aunque menos mensurable. Así, mientras que la referencia a un medio de comunicación local hace alusión directa a las capacidades técnicas o a la cobertura geográfica (cada vez menos limitadas) – esto es, al espacio-, el concepto de próximo no sólo alude a esa dimensión espacial sino también temporal.

Si introducimos una connotación más que es la de accesibilidad, la proximidad se ajusta más a la realidad de los medios locales de hoy.

Y si además, nos centramos en los contenidos que abordan los medios de comunicación más cercanos geográficamente, éstos cada vez son más próximos que locales, pues se superan las fronteras de lo físico y las decisiones en el mundo global afectan a nuestra vida diaria local, próxima, cercana.

Aun así, hay que reconocer la dificultad de delimitar ambos términos puesto que, en este caso, la cercanía no se mide en función de la distancia geográfica existente, sino conforme a otros parámetros menos tangibles. Podemos sentirnos muy cercanos a cualquier individuo que experimente una emoción, fruto de una vivencia con la que nosotros nos sentimos reconocidos, y no estar próximos físicamente.

Las relaciones interculturales han provocado un mestizaje global que ha homogenizado la manera en la que las personas se enfrentan a la vida e interactúan. Las costumbres experimentan, al mismo tiempo, semejanzas y

divergencias; y se siente la imperiosa necesidad de marcar la diferencia afianzando nuestra exclusividad, lo particular o lo específico.

Por definición, la información en los medios de comunicación debe ser próxima, igual que debe ser de interés. Este es, precisamente, uno de sus atractivos, por lo que se torna necesario indagar de manera permanente en la consistencia de ambos términos.

Hoy en día el fenómeno que logra el medio de comunicación local es, precisamente, eliminar las distancias físicas. Integra a los ciudadanos en una sensación de proximidad virtual de contenidos e intereses que se hacen comunes -la aldea global-, y que ayudan a vertebrarse socialmente en un territorio, cada vez más complejo, interconectado y paradójicamente más personal.

Moragas, Garitaonandía y López (1999), consideran que el concepto de televisión de proximidad aglutina todas las experiencias de emisión a una escala *“pequeña y mediana...lo cual, tiene que ver con la idea de que entre las emisoras y sus receptores existe un escenario de experiencias compartidas”*. De nuevo, el elemento geográfico es determinante para entender la definición de medio de comunicación de proximidad pero para su conceptualización, no usa el término geográfico local sino que introduce el factor psicológico, al aludir a un *“escenario de experiencias compartidas”*. A pesar de que en el año 2013 el escenario mediático es otro, esta acepción es la que, a nuestro juicio, recoge mejor la esencia sobre las televisiones de proximidad.

Bernat López (1998), justifica la decisión del uso del término “próximo” para referirse a las televisiones locales y regionales, aunque evidencia tanto ventajas como inconvenientes. Explica que el término *“se popularizó en Francia a principios de los 90, a raíz de una nueva estrategia de expansión descentralizada*



*del canal público France 3, encargado de la producción y la emisión televisiva regional en el país vecino”, lo cual se relaciona con lo que, en España, se denominan desconexiones regionales o locales.*

Este mismo autor explica que apuestan por este término “*para denominar a la conjunción de lo que hasta ahora se conocía como televisión regional y televisión local*”. Con ello, se consigue diferenciar cuándo se trata, desde el punto de vista administrativo o comercial, de una iniciativa televisiva con entidad propia o dependiente. El término proximidad aúna a todas las televisiones que durante las décadas de los ochenta y noventa han surgido en el panorama español, con carácter independiente de la Radio y Televisión Pública Española (RTVE), y de la aportación de sus distintos centros repartidos por todo el país.

Maciá (1993) señala que información de proximidad “*es la que difunde, en una comarca y/o ciudad, con sede editorial en esa ciudad-capital de comarca. La intencionalidad, contenidos y percepción del lector corresponden a ese ámbito local y comarcal y su relación con las instituciones y organismos locales y comarcales es directa y permanente en un grado más intenso que en las anteriores modalidades (nacional, interregional, regional, interprovincial, provincial)*”. Para el autor es determinante la cercanía física con la fuente que proporciona el contenido para adjudicar el calificativo de próximo.

Murciano (2002) apuesta por introducir matices a las definiciones tradicionales de medio de comunicación local y lo hace con la intencionalidad de perdurabilidad de las mismas, atisbando lo que hoy se evidencia con claridad: la línea difusa que las nuevas tecnologías de la comunicación van desdibujando a un ritmo trepidante. Lo hace tomando como base dos ejes: “*la producción próxima al área de consumo mayoritario y la oferta de contenidos de cercanía*”. Así pues para merecer el vocablo local coincide en la necesidad de que la ubicación del emisor esté cercana en el aspecto geográfico de quienes

consumen. Reconoce la dificultad y la necesidad de redefinir la comunicación local aceptación que entendemos diferente a medio de comunicación local.

Xosé López (2004) reconoce que aunque *“los criterios geográficos permanecen vigentes a la hora de definir lo local”* no son los únicos que permiten entender la complejidad que se manifiesta entre la hiperlocalidad y la globalidad en un mismo soporte o la especialización de los contenidos.

Badillo (2003) sintetiza el concepto de proximidad que Félix Ortega da por válido, indicando que *“las televisiones locales son aquellas unidades de producción audiovisual local que emiten de forma continua o discontinua contenidos para un pueblo, una villa o provincia (excluyendo la publicidad) diferentes de otras cadenas locales, regionales o nacionales”*, con una emisión de productos audiovisuales relacionada con el entorno de proximidad. Entiende la proximidad tan sólo en su vertiente espacial, sin hacer referencia al aspecto psíquico-temporal que posee.

No obstante, conviene recalcar que todas estas propuestas establecidas por los diferentes autores, en torno a las definiciones de local y próximo, se realizan sin tener en cuenta el desarrollo tecnológico al que se asiste en la actualidad. Dicho desarrollo es asequible para los medios ubicados en localidades pequeñas o medianas. Por este motivo, hasta finales del pasado siglo, los medios de comunicación se clasificaban con mayor precisión, dado que su capacidad de accesibilidad y la difusión no era infinita.

Las TIC dejan obsoleto los análisis actuales, con una celeridad repentina. Las distancias territoriales desaparecen en el acceso y la oferta de información.

En potencia, consideramos que cada vez más todo tiene la posibilidad de ser global en cuanto a su alcance, distribución o acceso, esto es, universal (que sería

un vocablo más acertado). Pero no ocurre lo mismo en cuanto a sus contenidos que podrán ser de interés global pero no necesariamente próximos (regionales o locales).

El concepto de proximidad parece estar de moda. Se habla de sindicalismo de proximidad, de marketing de proximidad, etc., en una suerte de tensión entre lo próximo y lo global que busca la justificación del interés en ambos espacios, lejanos en lo físico y cercanos en el intelecto.

Hoy se antoja más compleja la clasificación por lo que, atendiendo a la conceptualización establecida de manera previa, se propone introducir un nuevo concepto con una finalidad aclaratoria: la vocación preferente.

Por parte del emisor, la vocación o el deseo preferente será básica para, atendiendo a sus destinatarios, a su oferta de contenidos, o a su cobertura, establecer la siguiente clasificación de medios de proximidad (Tabla 10).

Tabla 10. Propuesta de clasificación de medios de proximidad conforme a su vocación de cobertura, destinatarios y contenido preferente.

<b>DESTINATARIO O COBERTURA PREFERENTE DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN</b>	<b>CONTENIDO DE PROXIMIDAD PREFERENTE DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN</b>
Televisiones Regionales	Delegaciones de proximidad
	Proximidad Generalista
	Proximidad Temáticas
Televisiones Locales	Delegaciones de Proximidad
	Proximidad Generalista
	Proximidad Temáticas

Fuente: Elaboración propia.

A tenor de lo expuesto, la clasificación de las televisiones de proximidad, según su vocación preferente de cobertura, serían: (1) Regionales o (2) Locales. En un segundo nivel, según su contenido preferente, el cual debe ser próximo, podrían clasificarse en:

Delegación de proximidad. Delegación de televisión dependiente de otra superior o con la que mantenga un convenio de colaboración o asociación, cuya actividad preferente o prioritaria sea aprovisionar de contenidos próximos de la zona de donde es responsable, aunque no es excluyente la realización de otras actividades o contenidos.

Televisión de proximidad generalista. Aquella televisión no dependiente de otra jerárquicamente, que oferta contenidos de carácter generalista de manera preferente, próximos a la zona donde actúa y su ubica.

Televisión de proximidad temática. Aquella que, teniendo como destinatarios preferentes los próximos a la zona donde se ubica, oferta contenidos específicos, temáticos.

Para ser considerada una televisión como de “proximidad” la vocación preferente ha de manifestarse en los siguientes ámbitos:

Cobertura territorial mediana o pequeña. Sin que la posible universalidad de sus emisiones merezca la exclusión del calificativo próximo.

Contenidos próximos en su vertiente espacial. Sin que sea excluyente la proximidad en su aspecto temporal o psicoemocional.

Destinatarios. Los ciudadanos que comparten administración política, espacio geográfico común de convivencia, justificado si la titularidad es pública.

Estamos persuadidos de que las nuevas realidades mediáticas van originando nuevas nomenclaturas y así una televisión de proximidad -regional o local-, se puede considerar como aquella cuya vocación de contenidos prioritarios, no excluyentes, están realizados gracias a una cercanía física a la fuente, y responden a la demanda de sus receptores más inmediatos. Se trata de una comunicación en la que, además, emisor y receptor comparten códigos culturales y lingüísticos, y la administración de estructuras sociales, circunscritas a ámbitos inferiores al nacional, lo que permite una correcta, útil y completa información y posibilita la participación activa de los ciudadanos en los cambios sociales de sus entornos directos.

En nuestra opinión las primeras televisiones de proximidad regional de nuestro país, según sus propios principios configuradores, encajarían en esta conceptualización y clasificación propuesta; no obstante, se ha ido diluyendo la referencia establecida en sus orígenes, lo que ha motivado su insostenibilidad.

En primer lugar, perdieron su vocación preferente respecto a su cobertura, abriendo delegaciones por el mundo y poniendo en marcha canales satélites; después abandonaron dicha vocación respecto a sus contenidos y ofertaron programaciones clonadas de las televisiones nacionales. Y, por último, no contemplaron el "techo de audiencia" (no consideraron la audiencia potencial), intentando ir más allá de aquello con los que compartían espacios geográficos.

Aun así, una de las ventajas de la vocación preferente es que permite marcar la diferencia de aquellas televisiones que, aun emitiendo para zonas territoriales reducidas, programan contenidos "de importación" o temáticos -o preferentemente universales-, y que no merecerían el término de proximidad pero sí el de local -o en su caso regional-, atendiendo a su cobertura espacial.

En el 2013, en la Comunidad Autónoma de Extremadura existe una televisión regional de proximidad generalista pública -Canal Extremadura-, y una delegación de proximidad de Radio Televisión Española (RTVE), ambas ubicadas en Mérida. En cuanto a las televisiones locales de proximidad existen tres delegaciones de proximidad dependientes de Canal Extremadura y media docena de televisiones locales de proximidad generalista. Por su parte, no existe ninguna, ni regional ni local, de proximidad temática.

## **1.2 Medios locales y globalidad.**

En esta tesis sostenemos, junto con Fuentes (2002) que “No hay globalidad que valga, sin localidad que sirva”.

*“Me interesa y tengo acceso”*. Esta sería la premisa con la que un ciudadano, ávido de productos elaborados por medios de comunicación, se dispondría hoy a su consumo. Pero no todo lo que me interesa afecta directamente a la vida diaria a corto plazo. Realmente creemos que a los individuos les preocupa y ocupa lo local y lo global, lo lejano y próximo.

Parece obvio que en estos primeros años del segundo milenio existen ya evidencias claras de la interrelación que se establece entre lo local y lo global o universal. No sólo hallamos pruebas de lo que, en el año 1980, el sociólogo Ronald Robertson (2003) populariza como *“glocalización”* en un intento de explicar las relaciones, aparentemente contradictorias, que se establecen entre los dos fenómenos. Incluso algunos autores lo entienden como las dos caras de una misma moneda y un fenómeno que permite una *“revalorización y redescubrimiento de lo local”* (Fernández Parrat, 2002).

A los individuos les interesa lo próximo. Su vida diaria e inmediata se articula y se ve afectada, por su forma de administración más cercana en la que es

partícipe de forma muy directa la propia persona o su entorno. Pero el individuo siempre ha estado interesado en lo que ocurría más allá de lo que sus movimientos o desplazamiento físico le permitían.

La inquietud por lo local y lo global no es nueva. Y de hecho, es lo que ha permitido al hombre descubrir el mundo. Pero sí es cierto que se ha universalizado y facilitado gracias a los nuevos modelos de comunicación, y lo que antaño era dominio de unos pocos, hoy forma parte de las relaciones cotidianas de la mayor parte de los individuos, al menos en Occidente. Si algo o alguien no está conectado, no se cuenta con ello. Todos estamos dispuestos a ser ciudadanos del mundo pero, al mismo tiempo, reconociendo la particularidad y nuestras raíces.

Son, de nuevo, los avances en el campo de lo científico, las posibilidades de nuevas autopistas de la información, para los que no son necesarias grandes estructuras económicas, lo que va marcando la pauta en las relaciones de los ciudadanos, de las sociedades y las mutaciones que se producen durante el crecimiento o transformación de una sociedad. Esta tiende a homogeneizarse con una intervención proactiva por parte de los medios de comunicación tradicionales. Y cuanto más homogénea sea la sociedad, más fácil será su control y más previsible sus reacciones y comportamientos.

El manipulación de la información, bien entendida, ya no se ejecuta en un movimiento vertical sino que, como señala Sonia Fernández Parrat (2002), *“En contraste con la tendencia histórica a pensar que los medios de comunicación llevan a cabo un integración vertical de las sociedades dentro del entorno Estado-Nación, los emergentes modelos de interacción social, de organización política y de flujos de información, están siendo suplantados por modelos de integración horizontal transnacional.”*

El crecimiento en el sector de la comunicación no consiste sólo en la aparición de nuevos soportes para transmitir de manera ingente y superlativa información y conocimiento. Es el factor que introduce más cambios en los diferentes modelos de negocio.

Mientras que los soportes comunicativos se desarrollan exponencialmente, los contenidos son múltiples, más versátiles, y el acceso a los mismos se evidencia prácticamente ilimitado. Y es desde esta complejidad, donde hay que entender que cualquier oferta tendría cabida pero que no todos los modelos de negocio, desde el punto de vista económico, serían sostenibles.

Compartimos la visión de Willians (1960) quien manifiesta que no ve *“tanto una cultura global homogeneizada como un mundo en el que, cada vez más, cada localidad está tipificada por la hibridación cultural y la heterogeneidad sujeta a fuerzas transnacionales y globales”*.

La relación entre la comunicación local y global es compleja. Siendo optimistas, habría que reconocer que los emergentes modelos de interacción social están en proceso, o ejercen de contrapeso para, si no suplantar la poderosa relación vertical que en las sociedades protagonizan los medios de comunicación industriales de las sociedades con modelos *“de integración horizontal transnacional”* Fernández Parrat (2002), sí al menos, para reivindicar un espacio vital en la salud informativa de las sociedades y sus ciudadanos.

Y no sólo actuando como contrapeso en el frágil equilibrio entre estas dos fórmulas comunicativas que coexisten, sino también reivindicando la información de proximidad, como una necesaria oportunidad, tal y como prevé López García (1999). Porque afinales del pasado siglo, ya se vislumbraba la tendencia que el nuevo escenario de la comunicación estaba tomando y que venía definida por la concentración empresarial, los nuevos operadores y, en



tercer lugar, por las nuevas ofertas de las TIC. Tendencia que, en cuanto a contenidos, permite una convivencia entre lo local y lo global. La oferta de contenidos próximos se puede interpretar como una oportunidad para la participación ciudadana en su entorno inmediato y, al tiempo, como una reafirmación de lo definitorio e identitario que ralentiza la homogenización de la era de la globalidad.

Los medios locales, finalmente, recortan ventaja con respecto a los globales al conseguir un acceso a la información del que hasta ahora no gozaban, y poder ser así, más competitivos. Al nutrirse de lo global salen reforzados dado que *“si la prensa regional puede llegar al mundo, esto es, formar parte de la comunidad global, significa que también puede llevar la región, la imagen de la región a cualquier parte del planeta, una gran responsabilidad”* (Morales Castillo, 2000) y supone una gran oportunidad para su propio desarrollo así como el relativo a los aspectos culturales, ideológicos o económicos.

La progresiva globalización, primero económica en la década de los ochenta, más tarde geopolítica a partir de la caída del muro de Berlín en 1989 y la desaparición de la Unión Soviética, y ahora, en plena eclosión de acción-reacción, es concebida como algo autónomo. Necesita de lo próximo, de lo local, porque esa intencionalidad de contrapoder que analiza Ramonet (1998) y que se daba en los medios de comunicación antes del inicio de la era digital, se ha difuminado. Se ha establecido un tejido comunicacional en vertical, que necesita de estructuras horizontales que permitan que detrás de la información haya conocimiento.

Ese debe ser el objetivo en el contexto de la comunicación que debería presidir la idea de lo “glocal”.

La información, si es excesiva en su cantidad o en su hiper-emotividad (dos características casi endógenas de los contenidos globales que presiden los medios de comunicación, en especial en la televisión), no cumple lo que debiera ser, al menos, una de sus pretensiones. Esto es, generar un conocimiento intelectual en el individuo que le capacite para la reflexión, la crítica, la acción y la construcción.

Compartimos el análisis que en este sentido, aunque en el ámbito educativo, realiza Sánchez López (2006). Este autor señala que:

*“Para que la información se convierta en conocimiento se debe transponer la abstracción y el conocimiento de lo global a la realidad cotidiana. Por eso, el acontecimiento o acción cuanto más cercanos estén en el tiempo y en el espacio, más interés despierta y mejor permite la consecución de objetivos educativos sociales”.*

En la actualidad hay un exceso de información global inerte, que es adquirida, entre otras fórmulas, a través de la televisión. Se trata de un exceso de contenidos que carecen de planteamientos lógicos y formas de inclusión en la adquisición y afianzamiento del conocimiento.

Entre lo global y lo local no se establece una relación de contradicción. El uso y, sobre todo, el consumo que se realiza de los contenidos que vierten tanto los medios locales como los globales, es tan caótico como el capricho, el deseo o la satisfacción de curiosidad instantánea y vertiginosa que caracteriza a los individuos.

La convivencia de ambos conceptos –local y global- es posible y permitirá conocer mejor la realidad porque no son términos incompatibles ni excluyentes. La dificultad se origina debido al uso abusivo, sin criterio, de los contenidos, de

manera que los ciudadanos no tienen la capacidad de estructurar la información para transformarla en algo útil.

Guardiola Jiménez (2002), analiza la función de los medios de comunicación en la sociedad global y al centrarse en el comportamiento de la sociedad ante el fenómeno mediático actual, afirma que:

*“La falta de estructura de los contenidos mediáticos, contribuye poderosamente a crear un marco y horizonte de incertidumbre en el hombre moderno. Cabría preguntarse qué utilidad tiene ese bombardeo, casi saturación informativa si no se estructura y se sistematiza para que pueda ser útil al hombre.”*

Así pues, ya que la tecnología digital lo favorece, entendamos la totalidad con mayor criterio desde la parte, reivindicando lo global y local en una relación de convivencia equilibrada, real y fructífera. Pero también analicemos a quién le es útil la sobreabundancia informativa y si la sociedad posee herramientas que le permitan cribar los contenidos disponibles para no encontrarse sumido en la confusión.

En la misma línea se expresa también Aguaded (2014) cuando explica que vivimos en la *“era de la abundancia”*. Abundancia de (1) oferta de contenidos -generalistas, especializados, ultra especializados, próximos y lejanos; (2) soportes -papel, radio, televisión, el móvil, las tablets, los ordenadores; (3) canales de transmisión -cable, ondas, satélite, red; y (4) de fuentes de información accesibles.

Asistimos a la profusión de información sin orden, sin el conocimiento de las herramientas, que permitan una transformación o un buen uso de lo que Aguaded (2014) denomina *“el uso de las TIC (Tecnologías de la Información y Conocimiento) para una buena TAC (Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento)”*.

En última instancia lo que se busca es la utilidad de esa información, con el fin de que se fije en el intelecto y permita una visión crítica y activa de la realidad. Esta actitud posibilita la intervención y la participación del ciudadano sobre esta realidad, sin caer en el adormecimiento de la abundancia no selectiva. Porque la sobreinformación no equivale a buena información. La censura que hoy se practica en los medios de comunicación consiste en una asfixia al contar lo importante, prácticamente mimetizado, entre lo banal y lo espectacular. Pascual Serrano (2010) afirma que *“vivimos tiempos en los que la imagen ha ganado mucho terreno a la imaginación... La emoción ha robado prestigio a la reflexión”*.

Las relaciones que deben mantener los medios locales con la globalidad deben estructurarse sobre diversos ejes que faciliten:

Una relación que permita la construcción de unas estructuras horizontales de comunicación al objeto de tejer una red con las organizaciones verticales que ofertan los medios globales.

Una relación que no confunda *“el espíteme con la función”* (Sánchez López, 2006) del concepto global. Que uno no se pierda en la globalidad, alejándose del conocimiento de la totalidad desde la parte.

Una convivencia equilibrada de ambos fenómenos sin absorción de lo global sobre lo local.

Una oportunidad económica de lo local que le permita no sobrevivir sino vivir.

### **1.3 La función social de los medios de proximidad.**

De forma simultánea el fenómeno de la globalización, se ha visto favorecido por un buen ciclo económico a principios del siglo XXI y el desarrollo del Estado del Bienestar resultado del pacto constitucional de 1978 (“Estado Social”) y del contexto europeo, consiguiendo así un movimiento equilibrador de esta tendencia. Una corriente, equilibradora en un principio, que se materializa en un auge de la descentralización política en España, de consecuencias aún imprevisibles y que no todas las regiones han interpretado igual.

Esa corriente de descentralización, que actúa como una fuerza centrífuga para, entre otras misiones, ser competitiva en un mercado globalizado apostando por lo diferenciador, ha motivado que en el terreno de la comunicación, hayamos asistido a un florecimiento de multitud de experiencias televisivas que han optado por la proximidad. La particularidad –si deseamos utilizar el antónimo de global- presente en los principales contenidos informativos, tanto de actualidad como de ficción, se abre paso en aras a la pujanza del sentido de identidad.

La corriente descentralizadora de la televisión ha sido determinante para la expresión política de la misma que hoy experimentamos en España. A comienzos de la década de los ochenta se inicia el proceso descentralizador de la televisión pública española –RTVE, que estará, prácticamente completado, nueve años más tarde, con centros territoriales abiertos en todas las Comunidades Autónomas. A este desarrollo de la proximidad regional le acompaña, desde el año 1982 y hasta el 2006 -gracias a la Ley 46/1983 de 26 de diciembre, Reguladora del Tercer Canal de Televisión-, la creación de proyectos de televisión pública regionales con un presupuesto autonómico que cubrirán casi la totalidad del territorio del país. Cabe preguntarse, entonces, si ambas opciones se han revelado como televisiones consolidadas, que apuestan por los

contenidos de proximidad, como primer objetivo, a la hora de justificar su existencia.

Si se hace un repaso por todas las corporaciones y los diferentes organismos creados para la constitución de las televisiones de proximidad regionales que hoy operan en España, y que tengan carácter público, se puede afirmar que todas hacen referencia a un mismo objetivo. Esto es, aluden a una función social materializada en la difusión de la identidad propia de cada territorio administrativo. Dan con ello, respuesta a la misión encomendada y recogida en los Estatutos de cada Comunidad Autónoma, aunque no todos los articulados lo expresan con la misma vehemencia. La vertebración horizontal que comienzan a tejer lo que hoy conocemos como medios sociales, inicia un desequilibrio en la tensión convenida entre lo local y lo global.

El articulado que crean los órganos o corporaciones encargados de regular y de poner en marcha las televisiones regionales de las Comunidades Autónomas en España recoge sus objetivos. Se expresa la competencia que les otorga el Estado, en el sector de las comunicaciones, su naturaleza o su espíritu y se refieren las funciones que se esperan de una televisión de proximidad regional en España. Y observamos cómo el sentido de servicio público (obligado por la Ley Estatal)<sup>15</sup> está presente en todas las leyes autonómicas.

Por otro lado, resulta curioso que, en ningún momento, se aluda a la intención de preservar la identidad de los ciudadanos que conforman el territorio u otros aspectos que se podrían considerar definitorios de los objetivos de este tipo de medios.

A continuación, se hace un repaso por algunos aspectos destacados de los articulados relativos a la creación de las televisiones de proximidad regional en

---

<sup>15</sup> Artículo 1.2 de la Ley 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de la Radio y la Televisión (BOE de 12 de enero de 1980)

España donde se define cuál es el objetivo o la función social que tienen encomendada y comprobaremos que “la proximidad y la identidad” es el origen de su razón de ser (Azurmendi, Manfredi y López, 2012).

Extremadura: La Ley 3/2008<sup>16</sup>, de 16 de junio, Reguladora de la Empresa Pública “Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales”, tiene por objeto sustituir la regulación que establece la Ley 4/2000<sup>17</sup>, de 16 de noviembre, de Creación de la Empresa Pública “Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales” (CEXMA) para adecuar este ente público a los nuevos retos tecnológicos y socioculturales. Con ello, se hace referencia al medio de comunicación que se crea como aquel capaz de “*velar eficazmente por la vertebración territorial de Extremadura y por la potenciación de las señas de identidad de toda nuestra Comunidad, buscando el máximo nivel de colaboración con las televisiones públicas de nuestras comunidades culturales, principalmente de Portugal y la América hispanohablante, y promoviendo el desarrollo del talento y la imaginación a través de la producción de los contenidos propios*”. Con ello, no sólo se le considera herramienta de difusión sino también de vigilancia, para que la vertebración y la identidad, en construcción, de Extremadura se lleven a efecto.

Andalucía: En el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía<sup>18</sup> se publica la Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la Radio y Televisión de Titularidad Autónoma gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA), que viene a derogar la anterior Ley 8/1987<sup>19</sup>, 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 y que tiene por finalidad regular el

---

<sup>16</sup>DOE nº 116, de 17 de junio de 2008

<sup>17</sup>BOE nº 17, de 19 de enero de 2001

<sup>18</sup>BOJA nº 252, de 26 de diciembre de 2007

<sup>19</sup>BOJA nº 104, de 12 de diciembre de 1987

funcionamiento y la conformación de los órganos que vertebrarán la televisión regional andaluza. Entre sus fines sociales se alude a:

*“Unas funciones de comunicación e información que contribuyen a la vertebración y desarrollo social, identitario y cultural de Andalucía. Ciertamente, la actividad de radio y televisión pública ha evolucionado hasta convertirse en vector de progreso, al desempeñar un papel central en el funcionamiento de las sociedades democráticas modernas, transmitiendo sus valores fundamentales y facilitando la participación de la ciudadanía en la vida política, informativa, cultural y social”.*

Cataluña: El 29 de septiembre de 1982, el Consell Executiu de la Generalitat aprobó el Proyecto de Ley de creación de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, así como de la regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalitat, cuyo texto definitivo fue aprobado por el pleno del Parlament de Catalunya el 18 de mayo de 1983, mediante Ley 10/1983<sup>20</sup>, de 30 de mayo de creación del ente público Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, en el que uno de sus objetivos principales fue contribuir de forma decisiva a la normalización lingüística de la televisión de Catalunya, al indicar que se trata de *“un instrumento de reconstrucción nacional y normalización lingüística”*; también jugó un papel capital en el impulso y el desarrollo de la industria audiovisual catalana. Posteriormente, con la aplicación de la Ley 11/2007<sup>21</sup>, de 11 de octubre, pasó a llamarse “Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals” (CCMA), asumiendo nuevas funciones y subrayando la necesidad de prestar un servicio público con el objetivo de contribuir, de manera decisiva, a la normalización lingüística. El 22 de febrero de 2012, una vez asumida y conseguida la misión identitaria, la filosofía es la sostenibilidad, como recoge la Ley 2/2012, de 22 de febrero, *“de modificació de diverses lleis en matèria audiovisual”*, publicada en el Diario Oficial de la Generalitat de Cataluña<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> DOGC n° 337, de 14 de junio de 1983

<sup>21</sup> BOE n° 266, de 6 de noviembre de 2007

<sup>22</sup> DOGC n° 6075, de 27 de febrero de 2012



Canarias: El artículo 3 de la Ley 4/1990<sup>23</sup>, de 22 de febrero, sobre la Radiotelevisión y Televisión en la Comunidad Autónoma de Canarias, que modifica la Ley 8/1984<sup>24</sup>, de 11 de diciembre, recoge la defensa de la identidad del pueblo canario como uno de sus objetivos. Alude a la *“defensa de la identidad, valores e intereses del pueblo canario, así como la promoción de la convivencia y solidaridad reconocidas en la Constitución y el Estatuto de Autonomía”*.

Castilla –la Mancha: La Ley 3/2000<sup>25</sup>, de 26 de mayo, que articula la creación del Ente Público de Radio-Televisión de Castilla-La Mancha, establece la necesidad de asumir las competencias que, en materia de radiodifusión, le otorga la ley, cuando explica que:

*“La consolidación de Castilla-La Mancha como Comunidad Autónoma y realidad diferenciada, cada vez con mayores competencias, y las características geográficas y demográficas de la Región, hacen inaplazable una gradual asunción de decisiones en materia de radio y televisión, dos de los elementos básicos que configuran la sociedad de la información”*.

En su artículo 13 se hace referencia a la identidad, al mencionar *“el fomento y la promoción de la cultura e identidad de Castilla-La Mancha”*.

Madrid: En la Ley 13/1984<sup>26</sup>, de 30 de junio, de creación, organización y control parlamentario del Ente Público de Radio Televisión Madrid, no se hace referencia a la función social identitaria. Será la única televisión autonómica que no exprese esa voluntad explícitamente de preservar, afianzar, defender o consolidar identidad o característica diferenciadora alguna de los madrileños. En junio de 2013 ha habido una última modificación, aprobada mediante la Ley

---

<sup>23</sup>BOC nº 27, de 2 de marzo de 1990

<sup>24</sup>BOC nº 132, de 17 de diciembre de 1984

<sup>25</sup>DOCM nº 53, de 1 de junio de 2000

<sup>26</sup>DOCM nº 158, de 4 de julio de 1984

2/2013<sup>27</sup>, de 14 de junio, de modificación de la Ley 13/1984, debido a la situación crítica del Ente, en momentos de crisis económica europea para entrar en la línea de la austeridad.

Murcia: La palabra identidad no aparece reflejada en el desarrollo de la Ley 9/2004<sup>28</sup>, de 29 de diciembre, sobre Creación de la Empresa Pública Regional, Radio Televisión de la Región de Murcia, aunque en el artículo 2, si hace referencia a “*la población murciana*”.

Galicia: La Ley 9/1984<sup>29</sup>, de 11 de julio, de creación de la Compañía de Radio-Televisión de Galicia, más que hacer referencia a la identidad del pueblo gallego se detiene en la promoción de la lengua gallega:

*“Se atribuye a la Compañía de Radio-Televisión de Galicia la misión de servicio público consistente en la promoción, difusión e impulso de la lengua gallega, ... favoreciendo activamente la difusión cultural, intelectual y artística y de los conocimientos cívicos, económicos, sociales, científicos y técnicos mediante toda clase de emisiones en lengua gallega realizadas por dicha Compañía a través de las sociedades Radiotelevisión de Galicia, S.A. y Televisión de Galicia, S.A., así como de cualquier otra que pueda crear en el futuro”.*

Al mismo tiempo, alude a la realidad migratoria del pueblo gallego al establecer la misión de “*ofrecer programaciones y emisiones que coadyuven a la proyección de cara al exterior de Galicia y de información a las comunidades gallegas del exterior*”.

País Vasco: El Parlamento vasco, aprueba la Ley 5/1982<sup>30</sup>, de 20 de mayo, de creación del Ente Público “Radio Televisión Vasca” para regular la televisión de

---

<sup>27</sup> BOCM nº 144, de 19 de junio de 2013

<sup>28</sup> BORM nº SUP.11, de 30 de diciembre de 2004

<sup>29</sup> DOG nº 148, de 3 de agosto de 1984

<sup>30</sup> BOPV nº 71, de 2 de junio de 1982

proximidad regional vasca y, en ella, no se utiliza el vocablo identidad, pero sí la referencia a la lengua, el euskera, que se debe fomentar y a un aspecto muy interesante que es lo que llaman “nuestro *propio sistema educativo*”. Reconocen la labor de la televisión junto a otros:

*“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 de fomento y difusión de la cultura vasca, teniendo muy presente el fomento y desarrollo del euskera, todo ello como base y fundamento para el adecuado desenvolvimiento de los derechos y libertades de los ciudadanos de esta Comunidad Autónoma”.*

Valencia: Ley 7/1984<sup>31</sup>, 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, establece que los servicios de radiodifusión y televisión:

*“Vienen a profundizar en nuestro concepto de autogobierno, posibilitando una antigua y renovada aspiración del Pueblo Valenciano: la de expresarse y comunicarse en su propia lengua, el valenciano, para lo cual los medios de comunicación de carácter público constituyen el soporte idóneo además de la evidencia irreprochable de nuestra voluntad política”.*

Además añade que *“la presente Ley trata de superar la relación de desigualdad entre las dos lenguas oficiales de la Comunidad Autónoma”.*

Por tanto, según se recoge en la norma, uno de los objetivos destacados es la recuperación del uso de la lengua valenciana.

---

<sup>31</sup> DOCV nº 176, de 9 de julio de 1984

Aragón: Por su parte, en la Ley 8/1987<sup>32</sup>, de 15 de abril, de creación, organización y control parlamentario de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión, se regula la función social de la futura televisión regional aragonesa y hace una apuesta más clara sobre la vertebración territorial que permiten las herramientas de comunicación de la radio y la televisión intentando corregir desequilibrios. No especifica nada relativo a identidades o lenguas del territorio; tan sólo la posibilidad de *“contribuir a la consolidación del proceso autonómico aragonés”*.

Baleares: En la Ley 7/1985<sup>33</sup>, de 22 de mayo, de creación de la Compañía de Radio y Televisión de las Islas Baleares, se indica que los objetivos que deben inspirar la programación de los medio gestionados por la Autonomía en Baleares son la defensa de la identidad, de la personalidad y de la lengua. Así, se enumeran en el artículo 16, *“el respeto a la Constitución y al Estatuto de Autonomía de las Islas Baleares. 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.”*.

Principado de Asturias: La Ley 2/2003<sup>34</sup>, de 17 de marzo, de Medios de Comunicación Social, referida, evidentemente, a los medios de comunicación dependientes de esta Comunidad Autónoma ya hace referencia al término *“proximidad”* y a pesar de tener una lengua propia, el astur-leonés, no hace referencia ninguna a su defensa o promoción. Sí se interesa por destacar la necesidad de la *“viabilidad económica”* y también se hace referencia a su identidad, al considerar a los medios de comunicación, en todas sus expresiones, como *“mecanismos que permitirán potenciar las peculiaridades y el afianzamiento de la identidad asturiana, a través de la difusión, conocimiento y desarrollo de los valores históricos y culturales en toda su variedad y riqueza”*.

---

<sup>32</sup> BOA nº 46, de 22 de abril de 1987

<sup>33</sup> BOIB nº 16, de 10 de junio de 1985

<sup>34</sup> BOPA nº 69, de 24 de marzo de 2003

Navarra: La norma básica de la actividad audiovisual en esa Comunidad autónoma es la Ley 18/2001<sup>35</sup>, de 5 de julio, por la que se regula la actividad audiovisual en Navarra y se crea el Consejo Audiovisual de Navarra, aunque no es especialmente profusa en destacar elementos diferenciadores, identitarios, lingüísticos o similares del pueblo navarro. No obstante, el artículo 3 utiliza el término identidad pero desde la perspectiva del respeto, no de promoción o defensa. Así, alude al *“respeto a la identidad, instituciones y símbolos de la Comunidad Foral de Navarra, presentando y representando en todo momento el territorio de la Comunidad Foral como una realidad propia y diferenciada”*. Por su parte, el artículo 4 señala que *“los operadores de televisión deberán reservar el 10 por 100 de su tiempo de emisión anual a la difusión de obras audiovisuales navarras”*

Las últimas tres Comunidades Autónomas, que se refieren a continuación – Cantabria, Castilla-León y La Rioja-, se caracterizan por la existencia de una iniciativa privada en radiodifusión.

Cantabria: Las peculiaridades de la Autonomía cántabra, uniprovincial y con una orografía que no facilitaba la recepción de la señal de televisión a toda la población, ha justificado el retraso en la puesta en marcha de una televisión de proximidad regional, incluso una vez aprobada la Ley de la TDT y ya en plenas dificultades económicas. El gobierno no ha considerado una prioridad, llevar a cabo esta iniciativa pública en dicha Comunidad, una vez valorado el coste del servicio.

Castilla-León: El gobierno de la Comunidad Autónoma sacó a concurso público, en régimen de gestión indirecta, dos canales de TDT que fueron adjudicados en el año 2009 a la sociedad privada Radiotelevisión de Castilla-León. No obstante,

---

<sup>35</sup> BON nº 86, de 16 de julio de 2001

esta Comunidad no ha desarrollado, al igual que Cantabria, una iniciativa pública de radio y televisión.

La Rioja: Opta por una televisión regional de proximidad, de gestión indirecta que, desde 1998, pertenece al grupo de comunicación Vocento.

Como se ha podido apreciar, la función social encomendada a las televisiones de proximidad regional, expresada en los articulados de las Comunidades Autónomas, no es idéntica. Se introducen matices que marcan diferencias interesantes de unas cadenas respecto a otras. Por ejemplo, en el caso de Cataluña se habla, ya no de identidad, sino de reconstrucción nacional; mientras que, el caso del País Vasco, se marca como objetivo prioritario aspectos educativos. En Comunidades como la andaluza se detienen en los aspectos vertebradores; o bien de plataforma, como en Aragón, para fomentar el autogobierno. Galicia hace referencia al hecho migratorio que ha marcado su historia reciente y Extremadura a su carácter transfronterizo. Canarias no olvida lo que denomina como "*sus intereses*", sin especificar cuáles son. Y así, todos van desgranando y destacando, según cada cual, las diversas funciones que un medio de proximidad, como es la televisión regional, tiene marcados como objetivos, como función social que justifica su razón de ser.

Analizados los articulados de la creación de los entes reguladores de las televisiones de proximidad regional públicas en España, se comprueba que las causas para la apuesta por los contenidos de proximidad, encomendada a las televisiones regionales autonómicas públicas, son múltiples. Es decir, el ejercicio de la función social que sostiene la existencia de las televisiones de proximidad regional se sustancia en los siguientes aspectos:

Se crea una televisión con la misión de informar de lo más cercano. Con el objetivo último de preservar, defender o incluso construir identidad,

considerando que además, la actualidad regional o local, no necesariamente siempre es de manera absoluta, contenido cercano. Se trata de abordar contenidos de todo tipo, dirigido al ciudadano de un lugar determinado. A menudo sólo se menciona el nombre de la localidad, con vistas a que a los telespectadores *“se les proporcione la impresión de beneficiarse de una atención especial y consideración de sus problemas más próximos”* (López Lita y Fernández Beltrán, 2003).

Deben contribuir a la articulación y vertebración de los territorios, permitiendo la participación a los ciudadanos –como actores de su destino-, lo que favorecerá que la cultura se enriquezca al ser más heterogénea y diversa. Es decir, no sólo permiten mantener una órbita que equilibre los poderes sobre la información en su sentido más amplio sino que participan en conservar los matices e identidades de los ciudadanos, dándoles un soporte que hoy tiene el acceso abierto al mundo.

Servirán para conectar y poner en comunicación intereses comunes de los habitantes de un territorio con capacidad de actuación sobre los mismos y se revelan como herramientas de participación política de primer orden en la que se facilita la comunicación entre el gobernante y el gobernado. López García (1999) ya apunta a la necesidad de *“contemplar la información de proximidad como un eslabón para la participación ciudadana y como una vía frente a la uniformación de la oferta informativa”*.

En el caso de España, en las Comunidades Autónomas con lengua cooficial, los medios de proximidad serán idóneos para la defensa, promoción o la preservación de dichas lenguas o habla propia del territorio en el que emiten - catalán, valenciano, gallego o euskera-.

Se les encomienda servir como conservadoras del patrimonio cultural y agentes educativos y socializadores de primer orden.

Serán herramientas básicas para el desarrollo económico y son plataforma de comunicación directa, entendida como: *“aquella que en la que existe un entendimiento instantáneo entre el emisor y el receptor, en el mismo momento de la comunicación ya que se da en el mismo contexto espacial y temporal”* (Dorton, 2007).

Están llamadas a prestar un servicio público, dada la vía de comunicación que suponen. Además, promoviendo la participación ciudadana activa, más continua y sostenida en el tiempo que permite o garantiza ejercitar la democracia. Esto es así, independientemente de que, con la idea de abrir una alternativa a las, habitualmente deficitarias economías autonómicas, se sustituya el concepto de servicio público por el de servicio de interés general.

Pierre Juneau (1998) expresa la preocupación del Consejo Mundial de Radio y Televisión por el uso y consumo de la producción de contenidos de ambos medios y considera que *“las emisiones de radio y televisión son una cuestión de interés social como la educación, y que son necesarias políticas e instituciones públicas al servicio de los ciudadanos y la sociedad. Y creemos que se puede llegar a eso sin comprometer la independencia y la libertad de expresión”*.

En nuestra opinión, no se debe identificar la información en su sentido más amplio, y no sólo periodístico, como un producto elaborado por las televisiones con el único propósito de obtener un beneficio económico.

Este planteamiento, tomó cuerpo en los años ochenta al incorporarse al mercado audiovisual compañías privadas de todos los sectores. En cierto sentido, ha pervertido funciones que los medios de comunicación tienen como



finalidad cuestionando propio el modelo público de televisión. En nuestra opinión, precisamente por la función social a la que está llamados, los medios de comunicación *“han de considerarse un instrumento de primer orden con miras a alcanzar un serie de objetivos no económicos”* (Atkinson, 1998). Sin que necesariamente suscribamos las propuestas de la corriente denominada “escuela crítica”, sí consideramos de interés en contextos sociales como el extremeño, esta exigencia sólo se puede plantear con garantías de éxito si la televisión es pública. En el caso de ser comercial habrá que dejarlo en manos de la buena voluntad de sus gestores; o bien, en manos de la ley, con una Administración activa que impida que se olvide el rumbo de servicio al que no estaría obligado por su propia naturaleza.

El producto, la información de proximidad, es altamente sensible y suficientemente interesante como para que tenga principios, no exclusivamente mercantilistas. Todo ello motivado porque dicha información es formadora de conocimiento y su misión necesita de la protección que deben tener los ciudadanos a través de los gobiernos.

La finalidad no es que los medios de proximidad compitan con aquellos de vocación global sino que establezcan su relación, de manera que sea productiva para el ciudadano.

#### **1.4 Dificultades del ejercicio de la proximidad.**

A pesar del sustento jurídico, como es el logro de la pretendida función social, que legitima a los medios de comunicación de proximidad, éste va a convertirse en un camino lleno de obstáculos y condicionantes. La televisión, como medio con alta capacidad de penetración en la sociedad y con un futuro prometedor en los nuevos soportes que surgen con periodicidad prácticamente anual, tiene que ejercer esta función con responsabilidad.

En este sentido, A. Tamarit (2006) asegura estar en condiciones de afirmar que *“los medios locales actúan como verdaderas plataformas políticas”* por cuestiones de supervivencia de los dos principales actores de sus contenidos; esto es, los políticos y los periodistas. Considera que, aun así, estos medios de proximidad, los que *“hacen referencia al entorno más próximo”*, son más fiables porque, *a priori*, abordan con mayor facilidad los asuntos tratados; sin embargo, afirma que la experiencia nos demuestra, a menudo, lo contrario.

Existe un conjunto de circunstancias, que desde la praxis profesional pueden dificultar el desarrollo de proximidad, citamos entre ellos: la fuerte dependencia económica de la Administración, la aparente inactividad de los organismos de control externos al medio, en otros casos la debilidad de las organizaciones profesionales, así mismo y con frecuencia el escaso y disperso personal.

Frecuentemente, los gabinetes informativos de los actores políticos marcan la agenda de la actualidad más próxima. Para las coberturas informativas, las redacciones de los medios de proximidad suelen contar con escaso personal. Debido a esta serie de factores, en muchos casos se tiende a desvirtuar la capacidad de edición y de elección de las temáticas de actualidad por parte del profesional que, a menudo, se siente comprometido con la fuente y afectado por la dependencia económica que se establece en los territorios más pequeños.

Se produce un alineamiento de la actividad del profesional de la cual es consciente tanto el periodista como el político, característica que ha de corregirse puesto que es, precisamente la cercanía de la relación entre ambos, la que no permite la independencia y el control de la actividad de uno y otro.

Precisamente, según el barómetro de diciembre de 2012 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) indica que el cuarto problema que detectan los ciudadanos españoles es, la política y los políticos, y tal como señala Riego

(2013) *“el gran problema que podemos tener al afrontar la profesión, es que dentro del apartado de política y políticos nos incluyen a los periodistas porque nos hayan visto como parte de un todo, instalados en los aledaños del poder y de espaldas a ellos.”*, vinculación ésta que puede influir en el descrédito del profesional del periodismo.

Un hándicap para ambos –periodista y político- es conseguir, por un lado, un equilibrio entre el conocimiento y la cercanía y, por otro, la facilidad de acceso a la fuente por parte del periodista. Baste señalar que en Extremadura, cada día se realizan más de una treintena de convocatorias de prensa por parte de la Administración Autonómica que, en el caso de la proximidad, es una fortaleza que se puede conformar en debilidad. El motivo es que al final del proceso, la información elaborada por el medio de comunicación se encamina más a la propia fuente que al destinatario original, esto es, al ciudadano.

La distancia que debe presidir la relación entre ambos agentes, emisor y comunicador, se diluye dificultando el ejercicio del periodista, pudiendo derivar la función de información de proximidad en lo que Tamarit (2006) califica como *“la propaganda, la desinformación, el entretenimiento y al aviso de actividades y servicios”*. Siguiendo esta misma idea, Esteban Rodríguez (2014) señala que *“el derecho a ser informado se ha visto sutilmente sustituido por la propaganda de políticos y empresas. Una circunstancia que sólo ha sido posible con la connivencia de los propios medios de comunicación y de los periodistas”*.

No obstante, la falta de cohesión y organización entre los profesionales de los medios de comunicación es otra realidad que dificulta la alineación, por la cercanía y acceso a la fuente, en el ejercicio de su labor. Las diferentes tareas que desempeñan en su actividad profesional, donde la especialización cada vez está más diluida, es un reto para su identificación con un rol profesional concreto, en torno al que organizarse como colectivo con intereses homogéneos.

No es factible articular convenios que defiendan sus intereses. Esta desprotección hace que el profesional se sienta aislado y, por tanto, más vulnerable a las presiones que se puedan generar.

La inexistencia de organismos de control externos al medio, así como la falta de regulación del ejercicio profesional, es una problemática común en la práctica periodística de la información. Independientemente del ámbito de actuación del medio, próximo o global, la falta de cohesión se acentúa en el caso de las televisiones regionales y locales, al contar entre sus plantillas con un alto porcentaje de profesionales jóvenes. Serrano (2010) asegura que *“los profesionales de la comunicación se han convertido en simples operarios obligados a producir bienes rentables y dar forma a los criterios editoriales emitidos desde los Consejos de Administración de los propietarios”*.

Los gobiernos y empresas son concededores del poder de la información, así como del uso y abuso del lenguaje publicitario presente en las actuales narrativas informativas. Todo ello provoca, en cierto modo, que el ejercicio de la profesión periodística –en algunas ocasiones-, se realice bajo la presión que conlleva el conservar el puesto de trabajo. El ejercicio del periodismo es una actividad laboral sin regulación, amparada en una libertad de expresión que fagocita el derecho a estar informado.

Todas estas dificultades se amplían cuando la proximidad cumple su función de ejercer de tensor horizontal del tejido social concentrado y globalizado, cuya misión es garantizar las buenas relaciones ciudadanas, ya sean en un espacio municipal, regional, nacional o global.

Toda actividad profesional entraña dificultades pero es útil su conocimiento para minimizarlas, en tanto que maximizamos las fortalezas. Los medios de proximidad están en el origen de la comunicación pública en torno a la cual, nos

organizamos como sociedad compleja. A los medios de comunicación de proximidad y, como consecuencia, a sus profesionales, les corresponde la misión de contribuir a unas relaciones ciudadanas sanas.

La dificultad para ejercer la información de proximidad es obvia, pero eso no debe significar la renuncia a su puesta en valor, porque su necesidad es aún más evidente que los hándicaps de su ejercicio.

Tras las consideraciones expuestas, se pueden establecer las siguientes conclusiones:

Se evidencia la necesidad de la existencia de medios de comunicación de proximidad que sirvan de soporte para la individualidad de la información que exigen los nuevos tiempos.

Se debe revalorizar la información de proximidad y los medios de comunicación que la practican para permitir una tensión y equilibrio de fuerzas centrípetas, que ejercen los medios globales más homogeneizadores en sus contenidos y por tanto, menos ricos en matices, menos heterogéneos.

Hay que reconocer que la información de proximidad es útil en sus resultados porque afecta a la articulación de las sociedades desde su cotidianeidad.

Se deben establecer relaciones de convivencia entre los medios, independientemente de su vocación preferente. Dicho interés ha de ser entendido desde la perspectiva de la información como generadora de conocimiento.

La convivencia con los medios globales debe ser equilibrada y para ello es necesario regular las actividades y proteger públicamente los medios de

proximidad porque el rendimiento no se puede medir solo en términos económicos.

## **CAPÍTULO 2**

### **EVOLUCIÓN DE LAS TELEVISIONES DIGITALES DE PROXIMIDAD EN ESPAÑA.**

#### **Resumen**

*En este capítulo se realiza una somera descripción y recopilación de la historia del nacimiento y desarrollo de la televisión de proximidad regional en España. Permite observar una transformación en la que se aprecia la evolución gradual vivida por los actores cuando sólo era posible un modelo de explotación: el modelo público, que se pilota por sus gestores hasta la sobredimensión.*

*El Consejo de Ministros del 20 de abril de 2012 aprueba un proyecto de ley de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, para flexibilizar los modos de gestión de los canales públicos de televisión autonómica, que abre la oportunidad de otras formas de gestión, la capacidad de adaptación y los recursos empleados para alcanzar la sostenibilidad, en territorios con características socioeconómicas muy distintas, y da como resultado dinámicas y desenlaces diferentes que responden a una variada casuística territorial.*

*Se recorren las etapas que han permitido cubrir, en su totalidad, el mapa autonómico español en el ámbito de la proximidad regional televisiva, en diferentes generaciones. Aspecto éste que nos va a facilitar la definición de las características comunes y poder cuantificar el peso de los objetivos lingüísticos en la sostenibilidad de sus modelos.*

*Al considerar que las televisiones locales de proximidad contribuyen a capilarizar el tejido audiovisual televisivo en España, se establece, o propone, una posible graduación de evolución de las iniciativas hasta 2013. El tránsito al escenario digital nos contextualiza este fenómeno de las TDT locales que se aborda en el trabajo, aunque referido a Extremadura en el Capítulo 4 del presente trabajo.*



La historia de las televisiones de proximidad, regionales o locales, han transitado por escenarios jurídicos muy inestables y poco nítidos que no han permitido contemplar con seguridad el futuro inmediato. Los operadores han ido, prácticamente, tomando decisiones a corto plazo para intentar dar respuesta a los intereses, en teoría, de los espectadores más cercanos. A la vez que se pretendía que la cuenta de resultados arrojara un saldo positivo -en el caso de los medios de proximidad a duras penas-; o bien, cumpliera la loable misión de servicio público.

Hemos asistido al nacimiento de televisiones regionales en diferentes tandas, y con modelos organizativos distintos, a medida que las circunstancias y el contexto económico, regulatorio y tecnológico han ido variando. Unas televisiones que, a menudo, han terminado siendo clónicas, en su vertiente de estructura programática, de contenidos o de modelos de emisión, a las que ya estaban funcionando en España con cobertura nacional.

Pensamos que uno de sus mayores problemas es que han terminado por compartir, los defectos que ya se habían diagnosticado en la televisión pública nacional. Sobre estos y sus deficiencias, hasta hace sólo unos años no se había aplicado tratamiento alguno. Probablemente porque el contexto socioeconómico favorable no exigía plantearlo como una prioridad.

Y a pesar de que España no posee el mismo modelo televisivo que otros países de la Unión Europea (Bustamante,1990; Moragas i Garitoanandía,1994; García, 2013) y de las advertencias o análisis que diferentes estudiosos de la comunicación (Bustamante 2002), han ido realizando con la celeridad suficiente como para reaccionar, los sucesivos gobiernos han estado ocupados en otros aspectos de nuestra realidad socioeconómica.

Ahora se constata el auténtico alcance que supone un buen dominio de los medios de comunicación con el peso específico que el mundo digital, y convergente, nos presenta. Un poder que se teje con los hilos de los medios tradicionales como altavoces públicos y los hilos de la intracomunicación de las redes sociales.

Usamos los términos *dominio y/o controlen* la acepción explicitada por A. Touraine (1973) porque a menudo se ha ido desvaneciendo el aspecto más virtuoso de la comunicación, que es la capacidad de transmitir conocimiento y con él aprendizaje; en pos, precisamente, de la gran oportunidad de control de las masas que los medios de comunicación brindan.

Y cuando el proceso de desintegración del modelo mayoritario adoptado en las TPR en España es más que palpable, y el contexto digital introduce nuevos soportes y nuevas vías de comunicación, es cuando hay que tomar decisiones urgentes y drásticas para seguir siendo sostenibles.

El panorama mediático y comunicativo es hoy complejo. La dificultad para su análisis es mayor para la toma de decisiones porque las corrientes verticales de comunicación que se venían produciendo, y que en la que se han abierto enormes fisuras, ahora tienen que contar con un tejido, en sentido horizontal, creciente. Los medios sociales que permiten las nuevas tecnologías constituyen ese tejido horizontal para convertirse en emisor de contenidos con difusión global a cualquier ciudadano, sin necesidad de un gran presupuesto. Un fenómeno que a los grandes grupos de comunicación no siempre interesa que se articule.

Es la era de la *hiperoferta* de emisores de muy diversos orígenes, características y tamaños. Todos estos emisores tienen hoy una oportunidad de difusión en la red muy similar. Vivimos una ingente oferta de contenidos con un alto grado de

especialización. Una *sobre-oferta* de soportes de uso compatible y al alcance de la mayoría de los ciudadanos y en edades cada vez más tempranas. Y esta colosal *megaoferta* se traduce en la imperante necesidad de ordenación de lo caótico (Escohotado, 1999) para que sea útil su consumo porque, en caso de no serlo, no tomaremos las decisiones necesarias que sean perdurables el tiempo, lo suficiente, para adaptarnos al paso que marcan las TICs.

Los inicios de las televisiones de proximidad se han producido en momentos diferentes de la historia reciente, en contextos socioeconómicos diversos, sobre todo entre las comunidades del norte y sur, y también este de España y las del oeste o interior de nuestro país. Y los resultados de audiencia, económicos y de perdurabilidad del modelo, han sido, de manera obvia, distintos.

Tres aspectos condicionan de manera clave las situaciones inmediatas de las Televisiones de Proximidad Regional en España, que están marcadas por las “incertidumbres” (Badillo, 2003).

La implantación de la TDT y el intento, por tanto, de regular el sector de la proximidad en la comunicación audiovisual en el año 2010.

El cambio de consideración de servicio público por interés general, entre las funciones y razón de su existencia.

La crisis que asola y se ceba con este sector, en España, en contracción.

Si nos detenemos en los orígenes, desarrollo y actualidad de las televisiones de proximidad local, la lectura no es tampoco muy halagüeña pero no exactamente por los mismos motivos. La situación de las televisiones de proximidad locales en España se ha percibido como caótica más que desordenada en los primeros años del siglo XXI. Los motivos de este escenario salvaje responden a la variedad

de tipología de televisiones locales en su opción de difusión, dimensión de coberturas, contenidos y constitución, de tal forma que muchas de ellas operaban en un terreno de alegalidad, cuando no de ilegalidad.

Esta realidad evidenciaba la necesidad y la urgencia de ordenar el sector audiovisual ante una panorámica en la que el mundo digital, que avanza vertiginosamente, exigía claridad. En 1980 los españoles podrían sintonizar en sus monitores de televisión dos canales, treinta años después superan en algunas Comunidades autónomas el medio centenar. Sólo cadenas nacionales emitían en España en diciembre de 2012 en la TDT hasta 33, según el Observatorio Audiovisual Europeo, a estas hay que sumar las de cobertura regional y las de cobertura local.

En este escenario, la información de proximidad se hace un hueco respondiendo a la utilidad más inmediata del ciudadano. Pueden ser las televisiones de proximidad, bien dimensionadas y con un modelo sostenible, el futuro de la información más utilizada.

Las televisiones autonómicas o regionales, que se han ido implantando en España, en diferentes tandas, desde 1982 a 2007 y que entran en crisis en el 2013, responden a un modelo basado en la Ley del Tercer Canal, ya derogado, y en un momento económico de expansión y crecimiento en Europa.

Los resultados, en la actualidad, desde el punto de vista financiero, no pueden ser más desalentadores. Los canales autonómicos acumulan deudas que suman más de 1.600 millones de euros. Los expedientes de regulación de empleo se suceden y a la crisis económica hay que añadir la del modelo (Bustamante, 2006), la del periodismo y la pujanza con la que las nuevas TICs irrumpen creando nuevas fórmulas de comunicación. Estamos en pleno debate sobre el

modelo a seguir y parecen ser los modelos mixtos o privatización en la actualidad (Rodríguez, 2012) los que pueden aportar soluciones.

La trayectoria que dibujan las televisiones de proximidad, regionales y locales, en España, pasa por momentos de éxito y fracaso. Las televisiones autonómicas entran en crisis y se apuesta por modelos mixtos o incluso la privatización para poder sobrevivir. Mientras, las televisiones locales pasan a estar reguladas por decretos de TDT y se encuentran en una difícil situación que les lleva a apostar por otros modelos, por establecer convenios de colaboración o concentración como fórmula para poder ser, si no rentables, al menos no gravosas.

Los deslizamientos que evidencian la inestabilidad no sólo se producen en el ámbito de la proximidad, a su vez se van abriendo fisuras en el mercado global, con lo que la complejidad en la toma de decisiones se presenta menos clara.

Las televisiones regionales de proximidad tendrán que renovar sus estructuras y sus programaciones, y recuperar su razón de ser en un momento en que lo particular y la innovación creemos que debe estar donde siempre: en el interés del ciudadano por construir sociedades más justas por contribuir al “*capital humano*” (Ramón Zallo, 2014).

## **2.1 La televisión de proximidad regional en España: la multiplicidad de los modelos.**

A lo largo de este análisis que pretende contextualizar la realidad mediática de las televisiones de proximidad regional en España, desde sus inicios a la actualidad, para poder entender un análisis más pormenorizado, y aún no realizado, de las TPR en Extremadura. Los diversos aspectos que deseamos destacar son:

En primer término que “*el modelo es insólito*” (Bustamante,2006) y además muy heterogéneo. Entendiendo que la diversidad y las peculiaridades del modelo, al menos hasta la reforma de la Ley General de Comunicación Audiovisual en el 2012, como elementos que dan riqueza al conjunto del sistema y que permiten adecuar cada TPR, a las características propias del entorno en el que operan.

Existen características comunes en las televisiones regionales que al ser coincidentes permiten que, en nuestro país, se puedan agrupar por etapas. Los elementos regulatorios y normativos de las televisiones y las realidades socioeconómicas semejantes en las Comunidades Autónomas donde estos medios operan, justifican ciertas similitudes en los modelos de gestión, en sus objetivos y en el resultado de sus audiencias.

En el año 1983 en el País Vasco se inician las emisiones de la que podemos considerar la primera TPR de España. A lo largo de más de 30 años, se han puesto en funcionamiento 17 experiencias televisivas entre públicas y privadas. El proceso se ha desarrollado en tres etapas:

Una primera etapa, caracterizada por fijar, entre sus objetivos, la promoción de las lenguas cooficiales en los territorios donde se han implantado.

Una segunda etapa, caracterizada por la puesta en duda del modelo público de gestión de las televisiones que, en ésta, inician su actividad.

Una tercera etapa, caracterizada porque las estructuras de las televisiones que en este momento inician sus emisiones, son más ligeras y flexibles. Y en la que se observa un nuevo ciclo con la aprobación de la Ley 7/ 2010 General de Comunicación Audiovisual, de 31 de marzo y el nuevo escenario digital.

### **2.1.1 Primera generación de TPR con objetivos lingüísticos.**

Las primeras iniciativas de Televisión de Proximidad Regional en España nacen alrededor de los años 80: La EITB en la Comunidad Vasca, La TV3 en Cataluña y TVG en Galicia.

Estas tres televisiones llegarán a poner en marcha más de una docena de canales en total, con difusión digital terrestre, por satélite y HD, en su época de esplendor.

Las similitudes que permiten aunar a las Televisiones de Proximidad Regional en una fase que las identifiquen, son:

Su estructura orgánica es muy similar a la que rige la Radio Televisión pública española, (RTVE).

Poseen una segunda lengua, una lengua cooficial en sus respectivos territorios: Euskera, Catalán y Gallego, y expresan un el articulado de sus leyes reguladoras la ambición, el objetivo prioritario, de fomentar, defender y normalizar su uso de estas lenguas para caminar hacia el bilingüismo, o como señalan en los articulados de sus entes: “la normalización lingüística”.

Cuentan con fuerte respaldo político de un proyecto nacionalista en los casos de Cataluña y el País Vasco. De hecho, sus Parlamentos Regionales defienden la puesta en marcha de la televisión con sus objetivos de manera unánime. Gobierna el Partido Nacionalista Vasco en la Comunidad Vasca, Convergencia i Unió en Cataluña y el Partido Popular en Galicia.

Los presupuestos de inicio de su actividad son altos: rondan entre los 130 y los 300 millones de euros.

En España emiten dos televisiones públicas de cobertura nacional: TVE1, TVE2 y comienzan a emitir, en abierto, dos televisiones privadas con la misma vocación nacional: Antena 3 y Telecinco 5. La audiencia no se ha fragmentado aun. Los españoles, al encender sus monitores de televisión, ven incrementar la oferta pero queda lejos la “megaoferta” de contenidos en distintos soportes que se desarrolla posteriormente.

Todas estas iniciativas nacen en Comunidades Autónomas del norte de España, cuyas poblaciones disponen de *renta per cápita* muy superiores a la media nacional.

### **2.1.2 Segunda generación de TPR: el inicio de la quiebra del modelo público.**

Un año antes de iniciarse la década de los 90, surgen en España otras cuatro TPR públicas y dos privadas, haciendo uso ya de las competencias que la *Ley del Tercer Canal* y de conformidad con sus respectivos Estatutos Autonómicos. Las nuevas televisiones públicas son: Canal Sur en Andalucía; TeleMadrid en la capital de España; Canal Nou en Valencia y la Televisión Canaria del Archipiélago Canario. Dos Comunidades como Cantabria, en el 1995, y La Rioja, en el 1998, optarán por iniciativas privadas.

En total 12 nuevos canales de proximidad regional pertenecientes a esta segunda fase y que van incrementando exponencialmente la oferta televisiva en el país.

Características que permiten aglutinarlas, exceptuando las privadas, en una segunda fase son:



Son nuevas ofertas de TPR que cubren el este, el centro y sur del territorio español.

En España, la fragmentación de la audiencia es ya una realidad consolidada. Surgen más canales de cobertura nacional: los canales temáticos, a lo que hay que sumar que comienza la expansión de las televisiones de proximidad local que también tendrán su época dorada. La oferta televisiva crece exponencialmente.

Los presupuestos para estas televisiones nuevas son algo más bajos que en la anterior etapa. Rondan entre los 140 y los 200 millones de euros. Aunque pronto comenzará a ser habitual que el modelo se caracterice por déficit presupuestario endémico.

Entre los objetivos de estas nuevas televisiones, no se inciden tanto en el hecho lingüístico, salvo la TPR de la Comunidad de Valencia, y sí en la identidad. Este objetivo identitario también, estará muy presente en las Comunidades de Andalucía y Canarias. La televisión madrileña no introduce ninguno de estos dos aspectos, ni hecho lingüístico ni el identitario, en el articulado de sus objetivos o filosofía, por lo que la finalidad que justifica su existencia queda más difuminada.

La estructura organizativa de estas televisiones es similar a las TPR públicas aunque en breve asistiremos a intentos o conatos de privatización<sup>36</sup> de la televisión valenciana y la madrileña.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup>El presidente de la Generalitat, Eduardo Zaplana, fue el impulsor de la privatización parcial del canal en marzo de 2003. [http://elpais.com/diario/2007/02/20/radiotv/1171926002\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/02/20/radiotv/1171926002_850215.html).

<sup>37</sup> El diario El País titula el 25 de junio de 1992: "El Partido Popular volvió a fracasar, en su intento de privatizar Radiotelevisión Madrid". [http://elpais.com/diario/1992/06/25/madrid/709471461\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1992/06/25/madrid/709471461_850215.html).

Se trata de Comunidades Autónomas en las que hay mayoría parlamentaria consolidada: del Partido Popular en Madrid y Valencia, del Partido Socialista Obrero Español en Andalucía, y de la Coalición Canaria en Canarias.

En esta década se inicia la actividad de la primera televisión de proximidad regional privada en la Comunidad de Cantabria en el año 1995.

Tal y como señalan E. García y Mana Gutiérrez (2010), el mapa de las televisiones de proximidad en España en esta segunda generación empieza a caracterizarse por su heterogeneidad: *“Ante nosotros aparece un mapa audiovisual muy diverso por lo que ha televisión se refiere, fruto sin duda de las necesidades políticas de cada Comunidad y producto de unos condicionamientos económicos y diversos planteamientos”*.

Y mientras que algunas Comunidades como la extremeña esperan su oportunidad, el modelo autonómico de las TPR decanas se asienta, e incluso, ponen en marcha segundos canales: ETB -2 en el País Vasco o Canal 33 en Cataluña.

Dos aspectos van definiendo el modelo de las Televisiones de Proximidad Regionales, (Bustamante, 2006):

1º.- Hay un incremento progresivo de la cuota de pantalla, audiencia, estabilizada entorno al 15%.

2º.- Existe una gran dependencia financiera de la Administración.

Ambos aspectos, el incremento de la audiencia y la dependencia de la Administración, que no mantendrán la misma tendencia y que esconderán la semilla del fracaso del modelo, años más tarde.

### **2.1.3 Tercera generación de TPR: llegada de la externalización.**

Durante la tercera fase de evolución de las televisiones que operan en las Comunidades Autónomas asistimos al nacimiento de seis nuevas TPR públicas y a un nuevo ciclo de las TPR decanas en España. Estas últimas multiplican sus canales y se inician en el uso de las nuevas TIC.

Las nuevas TPR públicas que ven la luz en este período serán las ubicadas en: Castilla-La Mancha, Islas Baleares, Asturias, Aragón, Murcia y Extremadura. Apostarán por iniciativas privadas, además de Cantabria (Aquí Tv y Popular TV), La Rioja (Televisión Rioja) en la anterior generación, Castilla-León (Radio y Televisión de Castilla y León) cuya actividad se inicia en el año 2009 y Navarra (Navarra Televisión) en el año 2012. Más de doce canales más de proximidad para sumar a los ya existentes.

Se completa el mapa televisivo de proximidad regional en el año 2012 con una oferta de más de 28 canales de proximidad, pero que ha podido superar los 35, de no haberse iniciado el proceso de ajuste y contracción, con una posterior clausura de los segundos canales de TPR, en algunas Comunidades Autónomas.

Las TPR que inician sus emisiones en esta etapa se caracterizan por:

Una contracción del mercado que ya divisan los grupos mediáticos de las televisiones privadas de ámbito nacional (Casero, 2008) que se materializa con la limitada territorialización, llevada a cabo en Antena 3 y Telecinco, que recibe un fuerte revés en los últimos años. En diciembre de 2005, el primero (Antena 3), desactiva siete de los diez centros que integraban la red de 2003, y en cuanto a Telecinco, las tres únicas delegaciones que mantenía la cadena dejan de estar operativas.

La apuesta por el modelo de gestión pública, en esta década, es mayoritaria, y se podrá optar por el trasvase al modelo privado, en cuanto la ley de TDT lo permita en el año 2012, aunque no tendrá demasiado éxito. Se dan dos ciclos en este período:

A) El primero en el que se completa el mapa de proximidad televisiva en España y que alcanza su máximo nivel, en mayo de 2012, con la incorporación de la televisión regional de Navarra de carácter privado.

B) El segundo con el inicio de un ajuste generalizado para todos los modelos. Se completa el mapa televisivo de proximidad regional en España.

Las TPR públicas, entre sus pretensiones y objetivos, no inciden en las peculiaridades de sus lenguas, sus acentos como elemento distintivo, sino que hablan de identidad, costumbres, cultura, desarrollo económico o de instrumento vertebrador.

Apuestan, en sus modelos de producción, por la externalización de las programaciones y otros servicios televisivos, exceptuando en ocasiones los servicios informativos. Permiten un tenue desarrollo audiovisual en su entorno.

Inician sus proyectos en la red y se abren a la participación ciudadana gracias a las TICs.

Se reducen los presupuestos de las TPR que inician su andadura en esta fase. Estos oscilan entre los 60 y 27 millones de euros, el déficit acumulado de las TPR públicas suscita la reflexión y la crítica del modelo en España.

Se cubre el oeste del territorio del país y las zonas interiores del norte y este, que tienen un PIB por debajo de la media nacional.

El proceso de fragmentación de la audiencia, que puede obtener no solo contenido de proximidad a través de la televisión sino mediante otros múltiples soportes, es una realidad múltiple no sólo en el mundo de la televisión. Se constata que ya estamos en otra era comunicativa.

Todas estas iniciativas surgen en un contexto en el que ya se vaticina la contracción del mercado y la crisis.

Han finalizado los tres períodos de desarrollo, éste último con un doble ciclo. Durante estas etapas se ha cubierto la oferta televisiva de proximidad regional en toda España utilizando, para ello por un lado el modelo público con variantes para diversas circunstancias y contextos; y por otro lado, varias iniciativas privadas que se encuentran en proceso de consolidación unas, y que han finalizado su actividad, como es el caso de la televisión de proximidad cántabra que cesa sus emisiones en el año 2011.

#### **2.1.4 El reajuste de los modelos de TPR tras la modificación de Ley General de Comunicación Audiovisual.**

El 2 de Agosto de 2012, se publicó, en el Boletín Oficial del Estado, la Ley 6/2012, de 1 de agosto, de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. El objetivo es flexibilizar los modelos de los servicios públicos de este tipo de comunicación, por parte de las Comunidades autónomas que decidirán si la gestión de sus televisiones se realiza de forma directa, a través de los órganos públicos que se creen para este fin; de forma indirecta, es decir, por parte de empresas privadas previa concesión de licencia; o por colaboración pública y privada.

Prácticamente, todas las regiones en España cuentan, en estas fechas, con TPR y la ley da la oportunidad de acogerse al modelo que cada cual considere más sostenible cumpliendo los objetivos para los que fueron creadas.

Aquellas Autonomías que optan por mantenerse en el primer modelo de gestión, el público, mantienen una serie de características comunes para intentar adecuarse a las nuevas circunstancias. Además estarán encorsetadas por el objetivo de déficit fijado por el gobierno español, para el año 2013, en un 0,7%.

El proceso de ajuste se realiza a todos los niveles, tanto económicos como afectando a los recursos humanos y programáticos:

Se decide una bajada generalizada de los presupuestos en aquellas TPR más veteranas, en porcentaje, muy significativo, concretamente un 30%. Se dirigen los esfuerzos a una contención del déficit acumulado porque, ya en estas fechas, la deuda acumulada supera los miles de millones.

Se inician reajustes de plantillas a través de Expedientes de Regulación de Empleo (ERE) con distintos desenlaces y acuerdos de diverso tipo para intentar reducir el número de empleados. Se presentan EREs, en las TPR de Valencia, Madrid y Cantabria, y se producen ajustes en las plantillas de las televisiones regionales en País Vasco, Cataluña y Andalucía.

Debido a la crisis generalizada los ingresos publicitarios también disminuyen, aunque tienden a estabilizarse tras una primera caída, pero tan sólo supone 120,4 millones de euros, para el grupo de las TPR.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> INfoAdex “La inversión publicitaria en España” 2013.

Se suceden los cierres de segundos canales o se opta por la emisión de idéntica programación en diferentes medios de difusión. Además se procede a la rescisión de contratos para las emisiones de canales vía satélite.

Se suprimen corresponsalías y delegaciones por parte de las TPR más expansivas.

Con un panorama de oferta televisiva más estable, el índice de audiencia se acomoda en lo que pueden ser su techo, sus cuotas máximas, con las que sus gestores tendrán que tomar decisiones y reflexionar sobre la conveniencia o sostenibilidad del modelo.

Las Comunidades Autónomas gobernadas por formaciones políticas que ideológicamente defienden posiciones a favor de la privatización se plantean un cambio de modelo o la externalización, (Ramió y Codina, 2006) o incluso la desaparición de su TPR.

En lo que respecta al proceso, a pesar de la nueva oportunidad en la gestión de las TPR que ya posibilita la ley, el proceso privatizador no parece ser tan sencillo ni tan ágil y las diferentes corporaciones y entidades están apostando por acuerdos puntuales con empresas privadas y con productoras.

Se sacan, por paquetes, las ofertas programáticas de realización de programas; en definitiva, se buscan alternativas para evitar el modelo privado, que es rechazado por los profesionales y los gestores se inclinan por modelo mixto que permite seguir ejerciendo cierto control político.

Esta situación tiene una repercusión directa en dos casos de televisiones de proximidad regional que tienen distinto desenlace cierre y privatización.

#### **2.1.4.1 Cierre de Canal Nou**

El primer caso del cierre de una televisión pública de proximidad regional se realiza en la Comunidad Valenciana. El 9 de enero de 2012, la Radiotelevisió Valenciana, RTVV, anuncia que va a presentar un Expediente de Regulación de Empleo (ERE), para reducir la plantilla y que se aplicará en el mes de agosto de ese mismo año, afectando, finalmente, a 1.198 empleados.

Un año y tres meses más tarde, el 29 de noviembre de 2013, y después de que la sentencia del Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Valencia anule el despido de más de un millar de trabajadores de la entidad, la RTVV *“lleva a negro”* las pantallas de esta veterana televisión. En esas fechas la RTVV tiene un presupuesto, fijado para 2013, de 78 millones de euros, alrededor de 600 trabajadores y una deuda acumulada de 1.287 millones de euros. Cuenta con cuatro canales de televisión que registran una audiencia bajo mínimos, inferior al 4%, en 2013.

Hasta hace dos años, la polémica que ha acompañado a la televisión valenciana, sobre su posible uso como herramienta de propaganda, por parte del Partido Popular en gobierno de la Comunidad, ha sido una información que se ha circunscrito al territorio valenciano, de la que se ha tenido un ligero conocimiento, por parte de la opinión pública, en el resto de España. Pero desde 2010, los discursos sobre la insostenible deuda de las televisiones comienza a ser diaria en los medios de comunicación escritos de cobertura nacional y es objeto de reflexión. Ya no parece existir tiempo de reacción para resolver la gestión de un modelo que nos deja su evolución reflejada en unas cifras negativas poco discutibles, y unos objetivos, olvidados, que no colaboran para argumentar su necesidad y su permanencia. La televisión de proximidad regional de Valencia se cierra.



No será el único desenlace directo tras aprobarse la reforma de la ley de 2010, en la Comunidad de Murcia se optará por otra salida al fracaso, bien es verdad, que las dimensiones y características de una y otra iniciativa son muy distintas.

A pesar de que el Gobierno de la Nación ya ha aprobado la reforma de la Ley de Comunicación Audiovisual, el 1 de agosto de 2012, permitiendo nuevos modelos de negocio para las televisiones regionales en España, y que tanto los gobiernos de Madrid, como de las Islas Baleares o, incluso, los de Castilla-La Mancha y Asturias, discuten esta posibilidad de privatización, es el gobierno de la Comunidad de Murcia quien la inicia. El gobierno murciano lleva unos meses a negro sus pantallas a finales de 2012, y anuncia públicamente que privatiza la gestión de la TPR de su región, denominada TV7.

#### ***2.1.4.2 Privatización de Televisión de Murcia (TV7)***

La Radiotelevisión de la Región de Murcia, RTRM, apostó desde sus inicios por un modelo de funcionamiento, cuestionado por la posibilidad de no ajustarse a ley, basado en: la externalización de contenidos y de difusión de la señal, con la pretensión de ser una TPR austera.

Un modelo, por tanto, prácticamente a medio camino entre la gestión pública y la gestión privada (Sarabia Andújar, 2012) que, en cuanto la ley lo ha permitido, se ha inclinado por la segunda opción.

El gobierno de la Comunidad Autónoma de Murcia anunciará, el 29 de agosto del año 2012, a través de los medios de comunicación, su decisión de apostar por un nuevo modelo de gestión para la TPR de la región. Tienen intención de que sea efectivo, el cambio de modelo, en cuanto llegue a su fin el contrato que tienen suscrito con la productora GTM (Grupo Empresarial de la Televisión de Murcia, SA), el día 31 del mismo mes.

Se convierte así en la primera Autonomía en España que no sólo expresa el deseo de cambio de modelo de su televisión y que se acoge a la reforma de la Ley Audiovisual aprobada recientemente por el gobierno de España, sino que efectivamente comienza el proceso administrativo para que su TPR se convierta en privada.

La TV7 emitirá señal y algún contenido desde agosto de 2012, en tanto se resuelve el largo proceso de cambio de modelo, pero lo hará “bajo mínimos”, sin una programación completa, durante el período de resolución del concurso para la cesión de la gestión de la televisión. Intenta así garantizar la oferta del servicio público informativo y mantener el número de trabajadores, que en ese momento ronda los 90 empleados.

Y si, en el año 2011, el presupuesto fijado para la TPR de Murcia rondaba los 35 millones de euros, para el 2013 que es fecha prevista para retomar de nuevo la actividad pero con otro modelo de gestión: el privado, se desea que sea de un máximo 15 millones de euros.

Durante todo el 2013, se procede a la elaboración de un pliego de condiciones que pretende que la empresa adjudicataria produzca programas de contenidos informativos y de entretenimiento que reflejen aspectos de proximidad de los murcianos. En el cambio de modelo se invertirán más de dos años.

## **2.2 Las TDT de proximidad regional, públicas y privadas, en España.**

El mapa de las televisiones de proximidad regionales en España, en el 2013, ya se ha completado. Ha sido un proceso de más de un cuarto de siglo de duración, desde que comenzó sus emisiones la primera TPR en el País Vasco (1982) a la última iniciativa de TPR que tiene carácter privado y se desarrolla en Navarra (2012).

En este apartado abordamos un recorrido por cada una de las Comunidades Autónomas desde los inicios de sus televisiones de proximidad regional, con especial detenimiento en las que optan por el modelo público, tratando de determinar a qué generación de las establecidas con anterioridad pertenecen. Así mismo se recopilan datos de interés en el nuevo escenario digital y convergente caracterizado por los ajustes del año 2013. Todo ello nos ayudará a proceder a la aplicación de las variables de sostenibilidad, que proponemos en el Capítulo 3 de esta tesis, en el caso de las TPR que optan por el modelo público.

Los datos que sobre las televisiones de proximidad regional públicas se aportan en las tablas de cada una de las Comunidades de este epígrafe que iniciamos, proceden de numerosas fuentes debido a que, en el momento de la recopilación de los mismos, son dinámicos. Se han consultado todas las páginas webs oficiales de cada una de las televisiones analizadas; se ha acudido a las publicaciones de los diarios de máxima difusión y a los especializados; se han recabado datos de estudios de audiencia de 2013 de la FORTA, de Barlovento, de Kantar Media y de la Sociedad General de Autores y sus publicaciones sobre el audiovisual de 2013, así como de Accenture. Los datos macroeconómicos proceden del Instituto Nacional de Estadística y de páginas especializadas en economía. En cuanto a los datos referidos al uso de las lenguas cooficiales en las Comunidades Autónomas que la poseen, se ha acudido a los estudios realizados por entidades avaladas oficialmente y que fuesen lo más actuales posibles con datos cercanos al 2013, año en el que centramos los resultados de la investigación.

### **2.2.1 Televisiones de proximidad regional públicas.**

En el año 2013, las TPR que se gestionan con modelo público, pertenecen a las 12 Comunidades Autónomas que se reseñan a continuación:

### **2.2.1.1 País Vasco**

#### *Historia*

La primera experiencia de TPR tiene carácter público y como escenario el País Vasco que, haciendo uso de las competencias que en materia de radiodifusión le otorga su Estatuto de Autonomía, en el artículo 19, decide iniciar los pasos para que, en el año 1982, se cree el Ente Público de la Televisión Vasca (Ley 5/1982). Al año siguiente ya comienzan las emisiones regulares de la bautizada como *Euskal Telebista*(ETB1).

Ese mismo año el gobierno central en España está negociando la *Ley del Tercer Canal* con la idea de dar paso a la descentralización de los contenidos audiovisuales que asume en monopolio Radio Televisión Española. La televisión vasca se adelanta a la aprobación de la ley del Tercer Canal y es pionera en el campo de la proximidad regional en España.

#### *Objetivos y canales*

Nace esta primera TPR denominada comercialmente *ETB 1* muy vinculada al poder político<sup>39</sup>, según los diarios regionales, y con la defensa de la identidad vasca y de su lengua: el euskera, como objetivo esencial. Sus programas son emitidos íntegramente en euskera, lengua cooficial junto al castellano, con especial atención a la programación infantil y juvenil, además del deporte.

En el 1986 comienzan las emisiones, en este caso en español, de la segunda TPR del País Vasco: será ETB 2 que oferta programación generalista y presta especial atención a los espacios informativos, así como a los de entretenimiento.

---

<sup>39</sup>El diario El correo titula el 14 de abril de 2013:«El PNV siempre ha concebido EiTb como un medio propio. Por eso ha habido vasos comunicantes entre uno y otro”.<http://www.elcorreo.com/vizcaya/20130414/mas-actualidad/politica/cantera-pnv-eitb-201304091843.html>

En el año 2001 y con la audiencia en la primera fase de fragmentación, tras la Ley de las Televisiones Privadas (Ley 10/1988 del 3 de mayo) y tras la aprobación del Plan Técnico Nacional de Televisión Privada (Real Decreto 1362/1988 de 11 de noviembre), la ETB apuesta por las televisiones de difusión por satélite, con la ETB SAT y Canal Vasco que emiten programación propia de contenidos de los canales ya en marcha y en ambos idiomas, castellano y euskera. En el año 2008 se inician emisiones en euskera en un nuevo canal, ETB en euskera y en el que, de nuevo, la juventud y la infancia ocupan los tramos prioritarios de su audiencia.

El 1 de mayo de 2013, el canal ETB SAT ha dejado de emitir lo que ha supuesto un ahorro de 300.000 euros,<sup>40</sup>lo sustituye por emisión en internet y por difusión por cable.

#### *Programación y personal*

En 2014, las televisiones vascas el 43% de los programas de que ofertaban eran producción propia<sup>41</sup>, en la que la mayor parte de sus presentadores son nativos del País Vasco. Se consideraba, ya en el 2014, un mérito para acceder a trabajar en el grupo mediático, hablar y leer en euskera<sup>42</sup>y será obligatorio ser bilingüe, si se quiere trabajar a partir de ahora en el ente. La actualidad, los deportes de riesgo y actividades de aventuras, el humor el conocimiento de actividades culturales, costumbres y paisaje natural y urbano de las ciudades, además de la cocina,(de manera significativa), ocupan los contenidos de su programación, en la que también tienen cabida los concursos, la opinión y los *realities*. Programas que hacen referencia específica a su identidad: “Vascos por España”, “Evolucionan los vascos” o “Costumbres vascas” son los títulos de algunos de ellos.

---

<sup>40</sup><http://www.eitb.tv>

<sup>41</sup>Accenture 2013

<sup>42</sup>La revista digital especializada en televisión Ecoteuve.es titula el 26 de marzo de 2014: “EITB exigirá por primera vez saber euskera para formar parte de la plantilla”

### Contexto socioeconómico

Tabla 11. Datos socioeconómicos de la C.A. del País Vasco en el 2013.

POBLACIÓN	DENSIDAD	COMARCAS/municipios
2.191.682 habitantes	303,12 hab/Km <sup>2</sup>	20 comarcas
PIB	RENTA PERCAPITA	TERRITORIO
66.575M€.	31.288 €	7.234 km <sup>2</sup>

Fuente: Elaboración propia.

### Expansión

El ente público vasco ha llegado a tener corresponsalías o delegaciones en Vitoria, en Bayona (Francia), en Pamplona, Madrid y Barcelona, además de Londres, Berlín y Nueva York, Bruselas, Oriente Medio y China. Además de sus sedes en Bilbao, Donostia, Gasteiz o Iruña.

Hasta 6 canales ha explotado la televisión vasca con cobertura, no sólo, en su territorio sino también en territorio limítrofe y con las iniciativas de difusión por satélite en Europa y América.

### Objetivo lingüístico. Inversión realizada

La "V Encuesta sociolingüística" de 2011 del Servicio Central de Publicaciones del País Vasco, publicada en 2013, arroja un dato interesante sobre la competencia lingüística en la Comunidad Autónoma Vasca y su evolución en los últimos años: el 32% de la población, de más de 16 años, es bilingüe (en castellano y euskera) en Euskadi; el 17,4% es bilingüe pasiva, es decir, que entiende pero no lo habla el euskera; y el 50,6% no habla ni entiende euskera.

En el año 1991, el porcentaje de personas bilingües era significativamente inferior, del 24,1%, respecto al año 2011. Y además se puede comprobar cómo es la población joven la que eleva la media del uso de ambas lenguas alcanzando hasta un 82%. Los jóvenes, en una franja de edad de entre 16 y 34 años, son los

que las dominan con facilidad y además se incrementa la actitud positiva a la promoción del uso del euskera.

Si el objetivo de la televisión era contribuir al uso del euskera hasta conseguir un bilingüismo equilibrado, los resultados son alentadores. Ocho de cada diez personas pertenecientes a la franja de población que han tenido la televisión de proximidad vasca disponible en la oferta televisiva desde su infancia, (en los últimos 30 años), son bilingües.

Es evidente, que la política de medios de comunicación es tan sólo un factor al que habría que sumar entre otras la política educativa, pero consideramos que es determinante. Diversos estudios, como el recogido en el “Libro Blanco”, elaborado por el Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (CAC) que aborda la educación en el entorno audiovisual y el “Anuario de la Televisión”, elaborado por esta misma institución, indican que los niños dedican más tiempo a ver la televisión que a ir al colegio: unas 990 horas al año. No es lo mismo que la emisión de la oferta televisiva de proximidad, por tanto, sea en euskera que en castellano.

La inversión que realiza cada vasco para mantener su oferta televisiva de proximidad regional es de 55,20 euros por habitante. El presupuesto para 2013 era de 121 millones de euros y emplea en la actualidad a casi 1.000 profesionales. Se entiende que dinamiza el sector audiovisual en su territorio ya que el 57% de su programación es de producción externa y en su mayor parte es elaborada por productoras vascas.

### *Audiencia*

La televisión vasca es una de las TPR públicas que más consolidada tiene su audiencia que alcanza hasta el 9,6%. Ha sufrido una bajada de casi 2 puntos, respecto al año 2012, como otras TPR, debido a la fragmentación de la audiencia

ante las múltiples ofertas de contenidos en distintos soportes. Se sitúa como segunda opción televisiva de la comunidad autónoma en la que opera y la primera de carácter público.<sup>43</sup>

Tabla 12. Datos de 2013 de la TPR de la C.A. del País Vasco.

COMUNIDAD AUTÓNOMA DEL PAÍS VASCO									
									
	<table border="1"> <tr> <td>GENERACIÓN: 1ª</td> <td>IDIOMA: EUSKERA</td> </tr> <tr> <td>PERSONAL: +- 1000</td> <td>PRESUPUESTO: +-121 M€</td> </tr> <tr> <td>GOBIERNO: PNV</td> <td>AUDIENCIA: +-7%</td> </tr> <tr> <td>MODELO: PUBLICO</td> <td>GASTO POR HAB: 55,2€</td> </tr> </table>	GENERACIÓN: 1ª	IDIOMA: EUSKERA	PERSONAL: +- 1000	PRESUPUESTO: +-121 M€	GOBIERNO: PNV	AUDIENCIA: +-7%	MODELO: PUBLICO	GASTO POR HAB: 55,2€
	GENERACIÓN: 1ª	IDIOMA: EUSKERA							
	PERSONAL: +- 1000	PRESUPUESTO: +-121 M€							
	GOBIERNO: PNV	AUDIENCIA: +-7%							
MODELO: PUBLICO	GASTO POR HAB: 55,2€								

Fuente: Elaboración propia.

### 2.2.1.2 Cataluña

#### Historia

La televisión en la Comunidad Autónoma de Cataluña nace sin el sello de vocación de proximidad explícita, se inicia más con la ambición de globalidad, ya que no persigue, en exclusiva, la información más cercana, de su entorno, sino que quiere mirar la realidad del mundo con otra visión diferente al resto de España.

Como en el caso de la televisión del País Vasco, Cataluña se adelanta a la Ley del Tercer Canal que rompería el monopolio de RTVE, en el año 1983, y es precisamente en los inicios de este año cuando el Parlamento catalán aprueba la ley de creación, de la denominada, Televisió de Catalunya, TVC, empresa perteneciente a la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA).

<sup>43</sup>Barlovento 2013 sobre datos de Kantar media



Tras varias emisiones en pruebas, el 11 de septiembre de 1983, y coincidiendo con la festividad de la Comunidad, La Diada, se realiza la primera emisión de la TVC que conseguiría regularidad de emisión a comienzos del año siguiente, en enero de 1984.

### *Objetivos*

El objetivo de la TVC no ha sido, ni siquiera en sus inicios, la puesta en marcha de una televisión que recogiera exclusivamente la información de proximidad de los catalanes, sino que ha profesado una vocación clara de globalidad, de proyectar una imagen de Cataluña al exterior, en la construcción de una identidad permanentemente basada en la promoción de toda particularidad posible.

Para la consecución de este objetivo se ha optado por una defensa y difusión solidas de la lengua catalana. Su programación no solo es de temática identitaria sino que como un hilo vertebrador se apuesta por el doblaje de toda la programación externa al idioma catalán. En numerosas ocasiones autoridades políticas de esta Comunidad han manifestado que la TPR en Cataluña es una herramienta de “construcción nacional”<sup>44</sup> manifestando, abiertamente y sin ambages, el deseo de su uso para este fin.

Poseen seis canales diferentes: TV3, El33, Canal Super3/3XL, 3/24 y Esport3 y el Canal Internacional para los espectadores de fuera de la Comunidad, TV3CAT, además de un canal que emite en alta definición TV3HD. Ha llegado a tener hasta ocho canales, reducidos a seis, por el plan de ahorro acometido por la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA) y que consigue con la rescisión del alquiler de los satélites más de 800.000 euros.

---

<sup>44</sup>El Confidencial, titulaba el 6-11-2013 :“El gobierno apuesta porque Cataluña disponga de unos medios públicos más potentes, que ya tenemos y que conviene preservar ya que son uno de los símbolos más destacados por su papel principal en el desarrollo de la recuperación de nuestro autogobierno y en el proceso de construcción nacional” Artur Mas.

Como en el caso del País Vasco, está muy presente la información y el entretenimiento destinado a la infancia y a la juventud, con una programación, e incluso canal, destinada a esta franja de población.

Todos estos canales se han ido incorporando a la oferta televisiva de la CCMA, en tiempos y ritmos similares a la realizada por la RTVE. Incluyendo, en su oferta, hasta canales temáticos como Meteo, dedicado a la información meteorológica o, el Esport, dedicado a la información y los eventos deportivos.

La TPR catalana ha puesto de manifiesto su vocación de globalidad de forma insistente y ha clonado errores propios de una televisión pública nacional.

En Cataluña, hay una iniciativa privada de televisión autonómica desde el año 2004, en que, el Grupo Godó, como accionista mayoritario, extiende su cobertura que, inicialmente, abarcaba solo Barcelona, se trata de 8TV. Su programación es bilingüe y de carácter generalista.

#### *Programación y personal*

La programación se emite, íntegramente, en catalán, exceptuando la publicidad que se permite emitir en castellano. Siempre se doblarán todos los contenidos y además se prioriza la inclusión de testimonios en el idioma de la Comunidad, del mismo modo que se ajustan mejor, a las políticas de la cadena, los personajes, colaboradores o profesionales que se expresen en catalán, según las normas lingüísticas de TV3.

Programas de divulgación, de información, documentales, concursos, ficción, humor, cultura y música, además de entretenimiento, constituyen una oferta programática en la que la mayor parte es de producción propia.

La CCMC, que ha contado con más de 2.000 trabajadores, inició, en 2013, un proceso de ajuste con la presentación de un Expediente de Regulación de Empleo (ERE), que si bien, en un principio, suponía la extinción de la relación laboral de 312 empleados, tras negociaciones con el Comité de empresa, ha supuesto una ligera reducción y afectará a 205 profesionales de la televisión hasta el 2016.<sup>45</sup>

### *Expansión*

En esa pretensión de globalidad, de una forma de ver el mundo desde el catalanismo y ser percibido por los demás como una nación con todas sus particularidades, la expansión de TV3 supone a la CCMA un coste de alrededor de 6,7 millones de euros<sup>46</sup>.

Llega a tener delegaciones, o corresponsalías, en Lleida, Girona y Tarragona, en Val d'Arán, Bilbao, Valencia, Palma y Madrid, en España; y fuera del país en: Washington, Bruselas, París, Londres, Jerusalén y Peking. Hay que sumar también las de Pirineo Central, Terres de l'Ébre, Cataluña Nord y Pallars, cuya relación contractual, en el periodo analizado en el estudio, todavía no se sabe si ha finalizado, en algunos casos, con el proceso de ajustes.

### *Contexto socioeconómico y partido en gobierno*

Como comprobaremos más adelante, el partido político que más tiempo ha ostentando el gobierno en Cataluña ha sido Convergencia i Unió (CIU), con Jordi Pujol como presidente.

---

<sup>45</sup>La Vanguardia titula el 2 de agosto de 2013: "Los trabajadores de TV3 ratifican el preacuerdo del ERE. El Expediente de Regulación de Empleo afectará a 205 empleados de la plantilla"

<sup>46</sup> La Vanguardia el 16-4-2013 publica la respuesta parlamentaria del presidente del ente público de la TV3, Brauli Duart donde aporta el coste de la TV3.

Tabla 13. Datos socioeconómicos de la C.A. de Cataluña en el 2013.

POBLACION	DENSIDAD	COMARCAS/municipios
7.553.650 hb	235hab/Km <sup>2</sup>	947 municipios
PIB	RENTA PER CAPITA	TERRITORIO
192.545M€	26.666€	32.113 Km <sup>2</sup>

Fuente: Elaboración propia.

### *Objetivos lingüísticos*

Dado que la normalización lingüística es uno de los objetivos prioritarios de los medios de comunicación catalanes públicos y nos sirve para poder, en alguna medida, valorar, o aproximarnos a la posibilidad de comprobar, una evolución mensurable de uno de los justificantes de su existencia nos interesamos por su seguimiento<sup>47</sup>.

Utilizamos los datos del cuarto informe periódico sobre el cumplimiento de la Carta Europea de las lenguas regionales o minoritarias del Consejo de Europa en Cataluña, de 2010-2012, editado por la dirección General de Política Lingüística del Departamento de Cultura de la Generalitat en el 2013.

Los datos que se relacionan en este informe proceden del “Barómetro de la Comunicación y la Cultura” de los años 2009 – 2012. Se trata de un estudio que mide y analiza las audiencias de medios de comunicación y el consumo cultural en los territorios de habla catalana e incluye datos sobre el grado de conocimiento del catalán.

---

<sup>47</sup>La “Encuesta Oficial de Usos Lingüísticos de Cataluña” se realiza cada cinco años por Instituto de Estadística de Cataluña en colaboración con la Dirección General de Política Lingüística, en el momento de redactar este apartado de la tesis, la de 2013 estaba en curso y todavía no se disponía de los resultados.

De los más de siete millones y medio de habitantes en Cataluña, exactamente 7.553.650 de habitantes<sup>48</sup>, el 17,5% son de origen extranjero.

El porcentaje se han obtenido del total de población mayor de 14 años, que suman más de 6 millones de personas.

En cuanto al conocimiento del catalán se produce un progresivo aumento del porcentaje de población que “lo entiende y lo sabe hablar”. Con los datos de 2012 los porcentajes son los siguientes: el 97,1 % de la población adulta entiende el catalán, el 84,3 % lo sabe hablar y el 70,1 % lo sabe también escribir.

La CCMA ha tomado parte activa en este incremento del uso de la lengua catalana, de hecho obedeciendo este compromiso que tiene encomendado por ley<sup>49</sup>. Para resolver posibles conflictos aprobó un *libro de estilo*<sup>50</sup> y puso en marcha un *portal lingüístico*<sup>51</sup>, con este fin. Se denomina, *es Adir* y así se compensa el fomento del uso del catalán ante el posible estancamiento de producción en esta lengua, que se realiza entienden en la televisión pública estatal.

El incremento del uso de la lengua cooficial: el catalán, es claro. Aunque no es una misión exclusiva de los medios de comunicación de proximidad en la Comunidad de Cataluña, sí que podemos considerar que hay una voluntad expresa de contribuir a ello.

---

<sup>48</sup><http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/espana-comunidades-autonomas/cataluna>

<sup>49</sup>la Ley 22/2005 de 29 de diciembre de la Comunicación Audiovisual de Cataluña y la Ley 11/2007 de 11 de octubre

<sup>50</sup>Un manual de estilo o libro de estilo periodístico, es un documento que recoge un conjunto de criterios preceptuados, en el que se fijan una serie de normas que afectan a cuestiones lingüísticas, éticas (de la línea editorial del medio de comunicación), de diseño y cuestiones de naturaleza profesional con la pretensión de aunar la forma de trabajar de los profesionales que desarrollan su labor en ese medio de comunicación.

<sup>51</sup> Un portal de Internet es un sitio web que ofrece al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios relacionados con información lingüística permitiendo el acceso a enlaces, buscadores, foros, documentos...

### Audiencia

A pesar del descenso generalizado de la audiencia, (debido fundamentalmente a los recortes presupuestarios, las reducciones de plantilla por varios Expedientes de Regulación de Empleo, ERES en marcha y la bajada de las inversiones publicitarias, ya de por sí escasas en este sector), la audiencia media de las televisiones de proximidad regional asociadas a la FORTA<sup>52</sup> se situaba en el año 2013, en un 8,7% de cuota de pantalla. La TV3 cerró el año como la primera del ranking, según esta misma fuente, con un 13,5% de cuota.

Tabla 14. Datos de 2013 de la TPR de la C.A. de Cataluña.

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CATALUÑA									
									
	<table border="1"> <tr> <td>GENERACION: 1ª</td> <td>IDIOMA: CATALÁN</td> </tr> <tr> <td>PERSONAL: +-2000</td> <td>PRESUPUESTO: +-295M€</td> </tr> <tr> <td>GOBIERNO: CIU</td> <td>AUDIENCIA: +-13%</td> </tr> <tr> <td>MODELO: PÚBLICO</td> <td>GASTO POR HAB: 39,05€</td> </tr> </table>	GENERACION: 1ª	IDIOMA: CATALÁN	PERSONAL: +-2000	PRESUPUESTO: +-295M€	GOBIERNO: CIU	AUDIENCIA: +-13%	MODELO: PÚBLICO	GASTO POR HAB: 39,05€
	GENERACION: 1ª	IDIOMA: CATALÁN							
	PERSONAL: +-2000	PRESUPUESTO: +-295M€							
	GOBIERNO: CIU	AUDIENCIA: +-13%							
MODELO: PÚBLICO	GASTO POR HAB: 39,05€								

Fuente: Elaboración propia

### 2.2.1.3 Galicia

#### Historia

Es la tercera TPR que inicia su actividad en España. En el mes de julio del año 1985, en vísperas de la celebración del día de la Comunidad Autónoma, comienzan las emisiones en prueba de la televisión de Galicia, TVG. La regularidad de su programación llega el 29 de septiembre de ese mismo año con el uso del gallego como lengua de comunicación prioritaria, exceptuando algunos espacios publicitarios. De nuevo, una de las misiones encomendadas,

<sup>52</sup> FORTA 2013

como ya hemos visto anteriormente, es la conservación y puesta en valor de la lengua cooficial en este caso la gallega. Y una vez más el proceso es clónico: la Compañía de Radiotelevisión de Galicia, CRTVG comenzará multiplicación de canales y la extensión de delegaciones como lo harán sus predecesoras.

### *Objetivos y Canales*

Dado que una de sus misiones es la promoción del uso de la lengua cooficial propia de la Comunidad: el gallego, los programas emitidos serán en la lengua nativa, en todos sus canales, salvo en algunos informativos del canal que se pondrá en funcionamiento para dirigirse a los gallegos que viven en distintos territorios del mundo y que continúan respondiendo a la impronta de la emigración como característica identitaria de este pueblo. En febrero de 2009 se creó el segundo Canal, TVG2.

La TPR gallega tiene dos canales internacionales: Galicia Televisión Europa y Galicia Televisión América en los que hay programas en castellano.

### *Extensión*

La TPR de Galicia contará con delegaciones en Vigo, La Coruña, Santiago de Compostela, Orense y Lugo y con corresponsalías en Ferrol, Pontevedra, Oporto y Bruselas.

### *Programación y personal*

La TPR pública gallega es, junto con las televisiones de las Comunidades Autónomas, vasca, catalana y andaluza, la que oferta series de ficción en escenarios y con identidades propias del territorio, según se expresa en el informe del año 2012 de la Entidad de Gestión para Derechos de los Productores Audiovisuales, EGEDA. Además de prestar especial atención a la programación infantil que a pesar de que, como apuntan García y Feijóo (2014) “*los recortes también han llegado para esta franja de público*”. La programación

de la TVG es muy similar en contenidos, a sus coetáneas, en otras Comunidades Autónomas.

Al capítulo de personal, están empleados alrededor de 1.000 profesionales, va destinado el 50% de los presupuestos en el 2013, fijados en 103 millones de euros. Esta cantidad supone un 11% menos que el año anterior, aunque la televisión gallega tiene vocación de ser pública, con estos datos considera el director de la CRTVG (Corporación Regional de Televisión de Galicia), Alfonso Sánchez Izquierdo<sup>53</sup> que no es sostenible.

### Contexto socioeconómico

Tabla 15. Datos socioeconómicos de la C.A. de Galicia en el 2013.

POBLACION	DENSIDAD	COMARCAS/municipios
2.765.940hb	94hb/Km	53 comarcas
PIB	RENTA PER CAPITA	TERRITORIO
55.204M€	20.399€	29.574 km <sup>2</sup>

Fuente: Elaboración propia

### Audiencia

El gasto que realiza cada gallego, lo que gasta por mantener su televisión de proximidad regional emitiendo, se cifra en torno a los 37 euros, por lo que supera la media europea, establecida según la FORTA, en alrededor, de 30 euros. Lo interesante es saber, además, una vez realizada esta inversión, quiénes utilizan el servicio; y en este caso lo hace, según los datos de audiencia durante el 2013, la cuota de pantalla es de un 7,8%.

---

<sup>53</sup>La revista digital especializada [www.ecoteuve.economista.es](http://www.ecoteuve.economista.es). publica el 18de Enero de2013 un extracto de la comparecencia en el Parlamento gallego de Alfonso Sánchez Izquierdo, director de CRTV.



### *Objetivo lingüístico*

Los organismos oficiales y sus mediciones periódicas sobre el grado de normalización, o el posible uso ascendente o descendente, de la lengua gallega aportan los datos esenciales útiles para saber el índice de consecución de objetivos lingüísticos.

La información que vierte en su web, el Consello Da cultura Galega. El informe de "Loia", nombre del proyecto del Consello da Cultura Galega, a través de su Sección de Lingua y el Centro de Documentación Sociolingüística de Galicia, concluye, según datos de 2003 y analizando la evolución desde 1992, que se ha perdido globalmente el número de hablantes de gallego en ese período de tiempo: 1992-2003, todas las franjas de edad descienden en el uso, pero se estabiliza el uso de esta lengua entre la población más joven. La misma tendencia descendente generalizada recoge el Instituto Galego de Estadística en su informe de 2013(diez años después), en el que evidencia que sube el número de hablantes monolingües en castellano y desciende el uso del gallego en las expansiones urbanas. Según el Instituto Galego de Estadística, en el 2013, el 74,88% de los niños, entre 5 y 14 años, utiliza, "siempre o casi siempre", cuando habla, el castellano; frente al 25,12% que lo hace, "siempre o casi siempre", en gallego. El resultado de uso de la lengua minoritaria entre la población joven, tras unos años de asentamiento, diez años más tarde, dibuja la línea descendente.

Con estos datos podemos afirmar que la TPR en Galicia, a pesar de tener entre sus objetivos y considerarse herramienta de difusión del uso de la lengua gallega, no ha visto reflejado resultados en positivo. Esta premisa no supone directamente que no haya contribuido a que la caída del uso de la lengua propia de Galicia haya sido menos intensa, ya que reiteramos que la política educativa es determinante en este recorrido de defensa y promoción de la lengua.

Aunque los datos reflejan el descenso del uso del gallego, Sonia Fernández Parrat, (2002)<sup>54</sup> afirma que “la lengua gallega está fuertemente asentada en la sociedad... y que se convierte en un elemento de enormes potenciales comunicativas”, aspecto que compartimos en el sentido de la potencialidad del uso con el enfoque que apunta la autora: la naturalidad y no imposición de su uso en los medios de comunicación.

Tabla 16. Datos de 2013 de la TPR de la C.A. de Galicia.

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE GALICIA	
	 TELEVISIÓN DE GALICIA
	GENERACION: 1ª      IDIOMA: GALLEGO
	PERSONAL: +-1000      PRESUPUESTO: +-103,8M€
	GOBIERNO: PP      AUDIENCIA: +-7%
	MODELO: PUBLICO      GASTO POR HAB: 37,2

Fuente: Elaboración propia

### 2.2.1.4 Andalucía

#### Historia. Objetivos. Canales

La historia del nacimiento de la TPR en la Comunidad Autónoma de Andalucía tiene similitudes con las primeras experiencias que se ponen en marcha en España, como las televisiones vasca y la catalana pero, bien es cierto, que, en este caso, la lengua, por razones obvias, y su defensa o normalización, no es una de sus pretensiones nucleares. Es, en el año 1989, cuando la televisión de proximidad andaluza inicia sus emisiones, y de nuevo coincidiendo con la festividad de la Comunidad. Es la cuarta oferta televisiva de proximidad que se pone en marcha en España.

<sup>54</sup>de Santiago de Compostela en su artículo titulado Medios de comunicación y bilingüismo publicado en Comunicar ,19,2002, revista científica de comunicación y educación;ISSN:1134-3478;páginas 97-101

Como en el caso de las anteriores experiencias, se observa una vocación de globalidad en sus aspectos de difusión y expansión, y una mirada propia del mundo, en sus contenidos.

Puesto que la lengua en la que se expresan los hablantes de Andalucía es el castellano con sus variantes dialectales, la TPR no tiene como razón de ser aspectos lingüísticos marcados, pero sí intentar vertebrar y articular socialmente, un territorio de 87.597 kilómetros cuadrados, el 17% del territorio español, en un enclave privilegiado e intentar tejer una tela de araña mediática y proyectarla al mundo.

Será la primera TPR de España que no esté ubicada en el norte de la geografía española.

*Canal Sur*, nombre comercial de la TPR de Andalucía, es una televisión que tiene una programación generalista y será con el inicio de su segundo canal, *Canal Sur 2*, cuando los contenidos adquieran más carga intencionada en el ámbito de la cultura y, de nuevo, como en las experiencias anteriores, con especial interés en la programación infantil y deportiva.

Esta diferenciación de contenidos desaparecerá con los recortes económicos y presupuestarios y, en 2012, emiten ambas cadenas con idénticos contenidos, pero las emisiones y contenidos de *Canal Sur 2* se adaptan a personas con discapacidades.

Existe una iniciativa privada de TPR, denominada *8 Andalucía*.

#### *Programación y personal*

La programación de la TPR andaluza tiene un alto porcentaje de producción propia prevista y reduce su ambición de globalidad para fomentar, con los

servicios informativos, la proximidad como elemento de cohesión y valor añadido respecto a otras ofertas generalistas de etapas anteriores.

Intenta ahora poner en valor la proximidad, en sus políticas programáticas ya que el mercado televisivo de oferta multipantalla creciente y el escenario mediático mutado muestra que su oferta en épocas de mayor bonanza económica se ha revelado como poco sostenible.

Programas sobre el paisaje y escenarios andaluces, con las actividades que en ellos se desempeñan, gastronomía, concursos, entretenimiento y un elenco de presentadores vinculados a Andalucía configuran la proyección pública de la identidad de este medio. A diferencia de otras no ha presentado un Expediente de Regulación de Empleo (ERE), a sus 1.600 trabajadores, como ha ocurrido en el proceso de ajuste con otras experiencias televisivas. No obstante, ha reducido la inversión de sus contratos con productoras con el consiguiente debilitamiento del tejido de la industria audiovisual en la región y su deriva a la concentración para subsistir.

### *Expansión*

Como otras experiencias televisivas regionales en España, y más, las de TPR de primera generación, *Canal Sur* tiene abiertas, siete delegaciones, una en cada una de las provincias de la Comunidad de Andalucía: Jaén, Córdoba, Sevilla, Huelva, Cádiz, Granada y Almería, además de poseer corresponsalías en Madrid. Hay que añadir dos puntos geográficos más fuera de España: en Rabat y en Bruselas.

### *Inversión realizada*

Si en las anteriores experiencias de televisión recorridas es mensurable el éxito o el fracaso en la consecución de algunos de sus objetivos asignados a la TPR, como el grado de normalización lingüística, ahora se antoja complicado medir la

contribución que un medio de comunicación público realiza en la vertebración, cohesión o fomento de la participación en el proceso de construcción democrática o identitaria de un pueblo.

La RTVA de proximidad andaluza ha presupuestado para 2013 un total de 165 millones de euros. Como en todos los casos de TPR de primera y segunda generación, arrastra déficit en su cuenta de resultados.

### *Contexto socioeconómico*

*Tabla 17. Datos socioeconómicos de la C.A. de Andalucía en el 2013.*


POBLACIÓN	DENSIDAD	COMARCAS
8.402.305 hb	96 hab/km <sup>2</sup>	62 comarcas
PIB	RENTA PERCAPITA	TERRITORIO
138.301 M€	16.666€	87.599 Kilómetros

*Fuente: Elaboración propia*

### *Audiencia*

La audiencia, durante el año 2013, sigue la misma dinámica que en los casos anteriores, con un descenso que la sitúa, en una media de los meses de octubre a diciembre, entorno al 6,6%.

*Tabla 18. Datos de 2013 de la TPR de la C.A. de Andalucía.*

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ANDALUCÍA		
		
	GENERACION: 2ª	IDIOMA: CASTELLANO
	PERSONAL: +-1600	PRESUPUESTO: +-165M€
	GOBIERNO: PSOE	AUDIENCIA: +-6%
	MODELO: PÚBLICO	GASTO POR HAB: 19,63€

*Fuente: Elaboración propia*

### **2.2.1.5 Madrid**

#### *Historia, objetivos y canales*

La TPR de Madrid es la quinta iniciativa de este modelo televisivo que se pone en marcha en España. De nuevo, es el día de festejo de la Comunidad, el 2 de Mayo de 1989, la fecha elegida para iniciar las emisiones con tan sólo una plantilla de 28 personas, y con la pretensión de ofertar información sobre los madrileños para los madrileños con una visión plural y cosmopolita, como corresponde a la capital de un Estado, y con los servicios informativos como vertebradores de su programación.

A partir del año 1997, el ente de Radio Televisión de Madrid, RTVM, comienza a incorporarse a las ofertas de difusión que nos ofrecen las nuevas tecnologías e inaugura las emisiones en digital, con un nuevo canal cuya marca comercial será: *La Otra*. Se trata segundo canal con una programación volcada en contenidos culturales y de ocio. La oferta televisiva se completa con dos canales HD, de Alta Definición, en el año 2010 y un canal satélite que se clausuró debido a la crisis económica.

De la misma manera que ocurrirá en Valencia, en el año 1995, el gobierno madrileño (del Partido Popular), intentó privatizar la cadena de televisión, sin éxito, ya que la Ley del Tercer Canal, no lo permitía. Comienzan, ya entonces, los movimientos e inquietudes políticas de las formaciones conservadoras que pretenden modificar la ley y que, finalmente, conseguirán su fin. En el año 2012 se prueba una reforma de la Ley 7/2010, General de Comunicación Audiovisual, que permite la posibilidad de varios modelos de gestión de las TPR.

Aun así, la TPR madrileña sigue siendo pública en el 2013, aunque experimenta un duro ajuste presupuestario y de personal.

### *Programación y personal*

De los 28 trabajadores con los que inicia su programación *TeleMadrid*, a los 1.170 trabajadores que llega a tener en 2013, median 25 años de televisión de proximidad. El 12 de Enero de 2013, el ente decide ejecutar un Expediente de Regulación de Empleo (ERE), que afecta a 861 trabajadores y que, en marzo de 2014, ha sido declarado improcedente, por sentencia dictada por el Tribunal Superior de Justicia de Madrid. *TeleMadrid* debe indemnizar a los empleados despedidos y continuar su actividad, en este caso, con una plantilla de alrededor de 300 trabajadores.

Su programación es generalista y, en tanto, que el hecho de ser la capital del Estado, convierte la identidad del madrileño en un elemento tremendamente difuso, por su permanente mestizaje, el calificativo de próximo lo entendemos en la acepción más física del término.

### *Contexto socioeconómico*

Tabla 19. Datos socioeconómicos de la C.A. de Madrid en el 2013.

POBLACION	DENSIDAD	COMARCAS
6.495.551hab	809hab/km <sup>2</sup>	9 comarcas
PIB	PER CAPITA	SUPERFICIE
183.292M€	28.915€	8.028km <sup>2</sup>

Fuente: Elaboración propia

### *Presupuestos y audiencia*

Los presupuestos que se han ido fijando a lo largo de los años para la TPR madrileña, no han ido creciendo significativamente, del mismo modo que lo ha ido haciendo su plantilla y su número de canales, pero como en los casos anteriores la deuda se ha ido disparando. En el 2013, el presupuesto de la televisión de proximidad regional pública madrileña estaba fijado en 91 millones de euros. Cada habitante gastará una media de inferior a los 20 euros por sus servicios de proximidad regional televisiva pública.

La audiencia no ha dibujado la misma línea ascendente a lo largo del tiempo de vida de la televisión y, a partir del año 2000, ha ido descendiendo el consumo de la TPR de Madrid, hasta situarse en un 3%, en el mes de diciembre de 2013.<sup>55</sup>

Tabla 20. Datos de 2013 de la TPR de la C.A. de Madrid.

COMUNIDAD AUTONOMA DE MADRID		
		
	GENERACION: 2ª	IDIOMA: CASTELLANO
	PERSONAL: +- 300	PRESUPUESTO: +-84,51M€
	GOBIERNO: PP	AUDIENCIA: +- 4%
MODELO: PÚBLICO	GASTO POR HAB: 20€	

Fuente: Elaboración propia

### 2.2.1.6 Valencia

#### Historia

Coincidiendo con el día de la Comunidad valenciana se inician, tras el pertinente periodo de pruebas, el 9 de Octubre de 1989 las emisiones regulares de la TPR tras la aprobación de la Ley de Creación de la Radiotelevisió Valenciana, en julio del año 1984.

Es la sexta TPR que se abre en España, en la cuarta comunidad más poblada y con lengua propia, el valenciano, cuyo uso se pretende promover con una programación no íntegramente en esta lengua sino combinándola con programas en lengua castellana. Tras 24 años de crecimiento presupuestario de la TPR valenciana para atender los incrementos de recursos técnicos y humanos decididos por los diferentes gobiernos en esta Comunidad y, una audiencia escasa, que expresa una línea descendente insostenible por falta de consumo de

<sup>55</sup>Kantar 2013.



la oferta televisiva que realiza, la TPR de Valencia, el 29 de noviembre, es clausurada.

A la luz de las continuas informaciones periodísticas que, sobre las razones del cierre, llegan a la opinión pública, la TPR de Valencia ha conseguido aunar todos los errores y, a su vez, las críticas de todos los agentes implicados en un proyecto audiovisual televisivo. Se presenta así a la opinión pública como el paradigma de lo que se considera una televisión de proximidad que no responde a ninguno de los objetivos que justifican su existencia puesto que la audiencia le ha dado la espalda a los contenidos que emite.

Antes de llegar a esta situación, la televisión de proximidad valenciana ha puesto en marcha su segundo canal, *Nou 2*, y un tercer canal en el año 2009: *Nou 24*, en este caso, íntegramente en valenciano, y *Nou HD* en el año 2009 además del *Canal Nou Internacional*, que emitió *on line*.

#### *Programación y Personal*

La programación de *Canal Nou*, nombre comercial de la TPR valenciana, no se sustentó en los contenidos de proximidad sino que ha tenido un carácter generalista más global (Anchel Cubells, 2004) y ha puesto “*en evidencia las contradicciones de un modelo de televisión pública que ha tratado de cumplir su función de servicio público para la que fue creada, pero que se ha visto abocada a ofrecer una programación sobrecarga de productos de entretenimiento cuyo máximo exponente fue el programa “Tómbola”*”.

La programación de ficción y los encuentros deportivos completan una oferta televisiva que sí tuvo contenidos más cercanos e identitarios pero que no fueron los pilares de sus parrillas.

El número de empleados de la TPR ha ido paulatinamente en ascenso a lo largo de los años. *Canal Nou* ha ido engrosando la plantilla pasando de 800 trabajadores, en sus inicios, a 1.643 trabajadores en el año 2013. Dos tercios del total de la plantilla, unos 1.000 trabajadores, se verían afectados por un Expediente de Regulación de Empleo (ERE), presentado por la empresa televisiva, en agosto de 2012, y que la Sala de lo Social del Tribunal Superior de Justicia de la Comunitat Valenciana, TSJCV, declarará nulo, un año y tres meses después, en noviembre de 2013.

La sentencia del TSJV, emitida el 5 de noviembre de 2013, determina esta nulidad del ERE lo que supone la readmisión de los cerca de 1.000 trabajadores afectados ya que *"vulnera los derechos fundamentales de los trabajadores y genera discriminación entre unos y otros afectados porque incumple el principio de igualdad"*<sup>56</sup>. La readmisión obligada de los empleados pone en riesgo la viabilidad, la sostenibilidad de la TPR en Valencia, que el 29 de noviembre y tras fuertes tensiones con los trabajadores "lleva a negro sus pantallas", es decir, cesa sus emisiones, y cierra la TPR de la Comunidad de Valencia. La decisión ha supuesto un fuerte impacto en el sector audiovisual de proximidad televisiva en España.

#### *Audiencia*

El índice de audiencia de *Canal Nou* en su último año de existencia, 2013, no ha contribuido en modo alguno a contrarrestar la corriente que empujaba a cerrar el ente ya que marcaba, ese año, un 4% de share y marca una clara línea descendente los últimos meses, según datos de la FORTA.

#### *Inversión*

El último presupuesto aprobado para la TPR valenciana estaba fijado en 78 millones de euros, sin incluir, como en los casos anteriores, la deuda arrastrada

---

<sup>56</sup>Sentencia del TSJV de 5 de noviembre de 2013

que, en total, en el caso de todas las autonómicas públicas de España, rondaba los 1.466 millones en el año 2010.

### *Contexto socioeconómico*

*Tabla 21. Datos socioeconómicos de la C.A. de Valencia en el 2013.*

POBLACION	DENSIDAD	COMARCAS
5.113.815 hb	220 hab/km <sup>2</sup>	34 comarcas
PIB	PIB PERCAPITA	EXTENSIÓN
97.333M€	19.502€	23.255 km <sup>2</sup>

*Fuente: Elaboración propia*

### *Objetivos lingüísticos.*

Tras recopilar varios estudios y análisis de la realidad sociolingüística del valenciano y del uso que su población hace de su lengua propia, en el 2013, la realidad no es muy halagüeña. Si Víctor Agulló Calatayud, (2011) concluye que se “*produce un estancamiento en el porcentaje de hablantes del valenciano*” y, para llegar a esta afirmación, toma los datos que proceden del Centro de Investigaciones Sociológicas del año 2004, diez años después, se constata un panorama en este sentido más desalentador.



En este sentido, se expresa el estudio realizado recientemente por Clara Miralles (2014) y dirigido por el profesor Manel Perucho titulado “*Models matemàtics en la convivència de llengües: el cas valencià*” en el que analizan la evolución sociolingüística del valenciano. En él, la autora, tras analizar los datos que aportan las encuestas del *Servici d’investigació i Estudis Sociolingüistics (SIES)* de la Generalitat Valenciana y la Academia Valenciana de la lengua, afirma que el descenso del uso del valenciano continúa, y prevé que, para el 2050, sólo un 10% de la población de la Comunidad Valenciana usará la lengua propia. Miralles en la misma línea que Sonia Parrat (2014) apuesta por la “*necesidad de un compromiso colectivo*” para intentar evitar que el valenciano sea una lengua que pierda vitalidad por falta de uso de su población natural.

Se evidencia pues, que en caso de que los medios de comunicación de proximidad, como la televisión valenciana, influyeran y dirigieran sus esfuerzos a la promoción y uso de la lengua valenciana, éstos han resultado infructuosos.

Se revela la TPR de esta Comunidad, como un agente que, por sí mismo, no es suficiente para la consecución de uno de los objetivos que se le tiene encomendado, como es la normalización lingüística del valenciano.

No cumple pues, la TPR pública de Valencia, un objetivo de una medición más sencilla que otros que también tiene encomendados: servicio público o preservación de la identidad, cuya mensurabilidad es harto complicada.

Tabla 22. Datos de 2013 de la TPR de C.A. de Valencia.

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE VALENCIA		
	 canalnou	
	GENERACION: 2ª	IDIOMA: VALENCIANO
	PERSONAL: +-1650	PRESUPUESTO: 78M€
	GOBIERNO: PP	AUDIENCIA: +-4%
	MODELO: PUBLICA CERRADA	GASTO POR HAB: 15,25€

Fuente: Elaboración propia

### 2.2.1.7 Canarias

#### Historia

El 21 de agosto de 1999, y con la transmisión de un encuentro deportivo, la TPR Canaria, inicia sus emisiones. Prácticamente todas sus funciones referidas a la producción y realización de su programación están externalizadas, incluso la gestión de su publicidad, a la Productora Canaria de Televisión Canaria, PCTV.

Una decisión no exenta de polémica<sup>57</sup>(Fernández, 2002) que ha marcado toda la trayectoria vital de esta iniciativa audiovisual de proximidad y que se ha revelado como un adelanto a los acontecimientos, al apostar por un modelo de gestión, que años después ha sido refrendado por la última reforma de la LGCA, en el 2012. Las acusaciones sobre el uso partidista del medio televisivo y las tensas relaciones laborales de sus empleados han acompañado, como en otros casos de TPR reseñados (Valencia), la historia de la televisión Canaria sobre la que aun, en el 2013, se discute su posible privatización.

### *Presupuesto*

Desde el año 2008 al año 2013, el montante económico presupuestado destinado a la TPR Canaria se ha visto rebajado a la mitad, pasando de 66 millones de euros, justo antes del reconocimiento abierto de la crisis económica en el 2008, a los 34 millones euros previstos para el 2013. Este descenso ya supone una rebaja del 9,8% comparándolo con el año anterior el 2012. El ente canario arrastra una deuda de más de 80 millones de euros, en los dos últimos años.

Los ajustes llegan también al cierre de canales y así, el 31 de julio de 2012, la RTVC, clausura el segundo canal canario, El Dos. Tras seis años en funcionamiento, el 30 mayo de 2006, el canal dedicado a la programación infantil, juvenil y deportiva además de las reposiciones de contenidos emitidos en el primer canal, deja de emitir.

---

<sup>57</sup> La externalización de la producción de los operadores públicos de televisión en el ámbito autonómico. El caso canario y extremeño. Isabel Fernández Alonso. Revista latina de comunicación social, ISSN-e 1138-5820,Nº .46,2002.

### *Programación y personal*

La TPR canaria ha sido la primera que, con modelo público, ha cedido la gestión de sus servicios informativos, con el tiempo le seguirán las televisiones de Baleares, Aragón y Murcia<sup>58</sup>.

Desde el año 2008, la empresa Videoreport tiene adjudicada la realización de la programación de la TPR canaria con un contrato de ocho años de duración por un valor de 150 millones de euros y para la realización de 2.700 horas para lo que emplea a unos 340 profesionales.

Los trabajadores de plantilla de la televisión autonómica canaria han protagonizado, en el último año, varias protestas y han realizado paros y huelgas para manifestar su rechazo a los recortes de la plantilla que se ha visto mermada, prácticamente, en un 50%. En el 2013, cuenta con 75 empleados.<sup>59</sup>

### *Expansión*

Además de cada una de las delegaciones en cada isla del archipiélago, la Palma, Gran Canaria, La Gomera, El Hierro, Fuerteventura, Lanzarote, Tenerife, la expansión de infraestructuras en recursos técnicos y humanos ha llegado a Madrid, Bruselas y Caracas, en Venezuela.

---

<sup>58</sup> El diario El País titula el 25 de enero de 2012: "Cuatro autonómicas ceden ya los informativos a grupos privados. Canarias, Aragón, Baleares y Murcia tienen externalizados los programas de noticias"

<sup>59</sup> El diario Laopinion.es de Tenerife titula el 24 de junio de 2012: "El 'share' más rentable de la TV La Televisión Canaria con una audiencia del 7,2% y 75 empleados, sin contar con la plantilla de Videoreport, lidera el ranking productivo de las autonómicas."

*Contexto socioeconómico*

Tabla 23. Datos socioeconómicos de la C.A. del archipiélago Canario en el 2013.

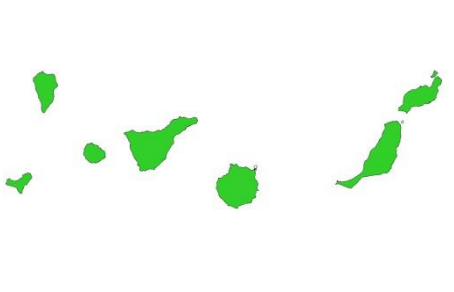

POBLACION	DENSIDAD	COMARCAS
2.118.679hb	285hab/km <sup>2</sup>	7 islas
PIB	PER CAPITA	SUPERFICIE
40.229 M€	18.873€	7.447 km <sup>2</sup>

Fuente: Elaboración propia

*Presupuesto y audiencia*

La televisión canaria baraja un presupuesto, para el año 2013, de unos 38 millones de euros y ha obtenido una audiencia media entorno al 7%, siendo, además, una de las televisiones de proximidad que cuesta menos a los habitantes a los que se dirige, concretamente 18,21 euros por habitante.

Tabla 24. Datos de 2013 de TPR de la C.A. del Archipiélago Canario.

COMUNIDAD AUTONOMA DE CANARIAS									
									
	<table border="1"> <tr> <td>GENERACION: 2<sup>a</sup></td> <td>IDIOMA: CASTELLANO</td> </tr> <tr> <td>PERSONAL: +-75</td> <td>PRESUPUESTO: +-38,6M€</td> </tr> <tr> <td>GOBIERNO: CC</td> <td>AUDIENCIA: +- 7%</td> </tr> <tr> <td>MODELO: PÚBLICO</td> <td>GASTO POR HAB: 18,21€</td> </tr> </table>	GENERACION: 2 <sup>a</sup>	IDIOMA: CASTELLANO	PERSONAL: +-75	PRESUPUESTO: +-38,6M€	GOBIERNO: CC	AUDIENCIA: +- 7%	MODELO: PÚBLICO	GASTO POR HAB: 18,21€
	GENERACION: 2 <sup>a</sup>	IDIOMA: CASTELLANO							
	PERSONAL: +-75	PRESUPUESTO: +-38,6M€							
	GOBIERNO: CC	AUDIENCIA: +- 7%							
MODELO: PÚBLICO	GASTO POR HAB: 18,21€								

Fuente: Elaboración propia

**2.2.1.8 Asturias**

*Historia. Objetivos y canales*

La historia de la TPR del Principado de Asturias arranca en el año 2005, con sus emisiones en pruebas. Se enmarca en la segunda fase de creación de este modelo de televisiones cuyo objetivo es de servicio público y promoción de la identidad de los territorios donde opera. Es la octava TPR que se crea en España y, por tanto, su recorrido en el tiempo es mucho más breve y más difícil de

recopilar su historia. En diciembre del 2005, se realiza la primera emisión en pruebas con un encuentro deportivo de fútbol y con la señal cedida por la televisión gallega<sup>60</sup>. La programación no será regular hasta junio de 2006 y abarcará los tramos horarios de la mañana con el inicio de la temporada televisiva en el mes de septiembre. En ese mismo año se pone en marcha el canal satélite de la televisión asturiana.

### *Programación y personal*

La oferta de programas de producción propia con una temática pegada a la proximidad es la base de la parrilla ofertada la TPR de Asturias. En febrero de 2013, ha adjudicado a la filial del grupo Secuoya, Broadcast Corporation, el apoyo de los servicios de control central, enlaces móviles y mantenimiento, por 705.000 euros más IVA. No obstante, aún mantiene sin externalizar sus servicios informativos.

Como en el resto de experiencias televisivas referidas, la mayor parte de los ingresos, una media del 75% en total, procede del presupuesto de la Comunidad Autónoma en las que opera. En el caso de la TPR del Principado de Asturias, se reconoce una situación difícil<sup>61</sup> en la que sólo 800.000 euros proceden de ingresos propios y el resto procede de dinero público, unos 20 millones de euros.

Los conflictos con el personal de la TPR, que se han reducido en los dos últimos años, se reflejan en procesos judiciales aún abiertos y resoluciones en sentencias del Tribunal Superior de Justicia de Asturias del 17 de mayo de 2013. En esta sentencia el Tribunal declara improcedentes los despidos realizados por la entidad RTPA, Radiotelevisión del Principado de Asturias, en el proceso de reajuste calificado por los afectados como un ERE *encubierto*.<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup> Página oficial de la RTPA

<sup>61</sup> La revista digital Ecoteuve.es titula el 20 de noviembre de 2013: “

<sup>62</sup> El diario digital Eldiario.es titula el 6 de diciembre de 2012: “



### Contexto socioeconómico

Tabla 25. Datos socioeconómicos de la C.A. del Principado de Asturias en el 2013.

POBLACION	DENSIDAD	COMARCAS
1.068.165hab	101hab/km <sup>2</sup>	8 comarcas
PIB	PER CAPITA	SUPERFICIE
21.421M€	20.591€	10.604km <sup>2</sup>

Fuente: Elaboración propia

### Presupuestos y audiencia

El presupuesto de la televisión del Principado de Asturias aprobado para el ejercicio de 2013, es de 23 millones de euros. La TPR asturiana es una de las televisiones que ha mantenido una cuota de pantalla más estable respecto a otras en el resto de España, aunque desciende en este 2013 y se coloca entre el 4% y el 5,8%, con una ligera subida en el mes de diciembre por las retransmisiones de encuentros deportivos futbolísticos.

Tabla 26. Datos de 2013 de TPR de C.A. de Principado de Asturias.

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ASTURIAS									
									
	<table border="1"> <tr> <td>GENERACION: 3<sup>a</sup></td> <td>IDIOMA: CASTELLANO</td> </tr> <tr> <td>PERSONAL: 100</td> <td>PRESUPUESTO: +-23M€</td> </tr> <tr> <td>GOBIERNO: PSOE</td> <td>AUDIENCIA: +-5%</td> </tr> <tr> <td>MODELO: PÚBLICO</td> <td>GASTO POR HAB: 21,53</td> </tr> </table>	GENERACION: 3 <sup>a</sup>	IDIOMA: CASTELLANO	PERSONAL: 100	PRESUPUESTO: +-23M€	GOBIERNO: PSOE	AUDIENCIA: +-5%	MODELO: PÚBLICO	GASTO POR HAB: 21,53
	GENERACION: 3 <sup>a</sup>	IDIOMA: CASTELLANO							
	PERSONAL: 100	PRESUPUESTO: +-23M€							
	GOBIERNO: PSOE	AUDIENCIA: +-5%							
MODELO: PÚBLICO	GASTO POR HAB: 21,53								

Fuente: Elaboración propia

### 2.2.1.9 Castilla – La Mancha

#### Historia y canales

La TPR de Castilla –La Mancha inicia sus emisiones en el mes de diciembre de 2001 con sede en la ciudad de Toledo y continuará su posterior expansión

abriendo delegaciones en las provincias de su Comunidad: Albacete, Ciudad Real, Alcázar de San Juan, Cuenca, Guadalajara, Puerto Llano y Talavera de la Reina, además de Madrid. Llega a contar con corresponsalías en Bruselas y Nueva York. También pondrá en funcionamiento un segundo canal: *CMT2*, que cesó sus emisiones en diciembre de 2011.

#### *Programación y personal*

Una programación generalista pegada a la realidad socioeconómica de Castilla-La Mancha ha constituido el objetivo de la oferta programática de la cadena que se ha completado con películas de bajo coste como en otros casos de TPR de la segunda fase de las TPR en España. Una oferta para la que se cuenta con alrededor de 425 trabajadores.

#### *Contexto socioeconómico*

*Tabla 27. Datos socioeconómicos de la C.A. de Castilla-La Mancha en el 2013.*



POBLACION	DENSIDAD	COMARCAS
2.100.998hb	26hb/km <sup>2</sup>	32 comarcas
PIB	PER CAPITA	SUPERFICIE
53.479M€	17.780€	79.461km <sup>2</sup>

*Fuente: Elaboración propia*

#### *Presupuestos y audiencia*

El presupuesto aprobado para el ejercicio de 2013 ascendió a 44,2 millones de euros. Respecto a la audiencia de la TPR en Castilla – la Mancha destaca que ha seguido la misma dinámica que otras de sus coetáneas y, afectada por el fenómeno de fragmentación de la audiencia, ha ido descendiendo paulatinamente. A esta circunstancia se suma el incremento de la oferta televisiva, la universalización del uso de las nuevas tecnologías y la crisis económica y en el sector audiovisual, lo que provoca que la audiencia se sitúe, en el 2013, en torno al 4%, un total de 6 puntos menos que en 2008, según los datos de Barlovento Comunicación.

Tabla 28. Datos de 2013 de TPR de C.A. de Castilla-La Mancha.

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CASTILLA LA MANCHA		
	 Castilla-La Mancha	
	GENERACION: 3ª	IDIOMA: CASTELLANO
	PERSONAL: +-425	PRESUPUESTO: +-44,2M€
	GOBIERNO: PP	AUDIENCIA: +-2%
	MODELO: PÚBLICO	GASTO POR HAB: 21,04€

Fuente: Elaboración propia

### 2.2.1.10 Islas Baleares

#### Historia

La televisión de las Islas Baleares comenzó sus emisiones en pruebas en el día de la festividad de la Comunidad, 1 de marzo de 2005. No será hasta unos meses después, en septiembre, cuando se regularicen sus emisiones que serán, en catalán para los informativos y los programas de producción propia, y en castellano para las series o películas adquiridas.

Con sede en Mallorca, cuenta con delegaciones en Menorca, Ibiza, Formentera y Madrid. También ha contado con un canal satélite y con emisiones en Cataluña desde 2009 a 2011. Mantiene, según sus responsables, la vocación pública.<sup>63</sup>

#### Objetivos, canales y presupuesto

Como el resto de TPR de esta etapa, y coincidiendo con la contracción económica, el presupuesto ha ido descendiendo desde el año 2006, fecha en que estaba fijado entorno a los 110 millones de euros, hasta bajar a los 61 millones de euros en 2010, y alrededor de 40 millones de euros en 2012. Además arrastra más de 80 millones de euros de déficit.<sup>64</sup> En este 2013, el presupuesto

<sup>63</sup> El Diario de Mallorca de 6 de noviembre de 2013 titula:

<sup>64</sup> El Diario El País 23 de febrero de 2012 titula:

fijado para la IB3, nombre comercial, rondaba los 31 millones de euros y ha sido la primera vez que se ha cerrado el ejercicio con un déficit cero.<sup>65</sup>

### *Programación y personal*

La programación de IB3 está externalizada en lo que respecta a sus servicios informativos. Es la productora CBM del grupo Secuoya, desde 2011 y durante los siguientes 4 años, la responsable de llevar las noticias de proximidad a los habitantes de las islas. Las protestas, por parte de los trabajadores de la TPR balear, también han sido un constante en el año 2012 y 2013. En diciembre iniciaban una huelga indefinida para tratar de paralizar el expediente de regulación de empleo (ERE), que las tres empresas externas y responsables de programas de la IB3 habían presentado y que afectaron a 45 empleados de CBM, Videoreport y TsA. La TPR cuenta con 400 trabajadores que han experimentado, como en otros entes audiovisuales de proximidad, una bajada de salarios.

### *Contexto socioeconómico*

*Tabla 29. Datos socioeconómicos de la C.A. de las Islas Baleares en el 2013.*

POBLACION	DENSIDAD	COMARCAS
1.111.674hb	223hb/km <sup>2</sup>	5 islas
PIB	PER CAPITA	SUPERFICIE
26.061M€	23.446€	4.992km <sup>2</sup>

*Fuente: Elaboración propia*

### *La audiencia*

La audiencia de la IB3 ha sido desigual a lo largo de sus años de emisión. Ha rozado cuotas más bajas durante los años 2007 al 2011 en que toda la programación fue monolingüe (catalán) para consolidarse en torno al 5% y 6%, en el 2013, cuando la programación alterna emisiones en castellano y catalán.

---

<sup>65</sup> Europa Press para el mundo 20 de febrero de 2014

### Objetivos lingüísticos

El estudio del Instituto de Estadística de las Islas Baleares, realizado en 2010, revela que se mantiene el uso del catalán pero que baja su conocimiento, respecto al año 2003 en que se realiza la última encuesta. El fenómeno de la inmigración es una de las causas de este descenso, aspecto que contrasta con el incremento del uso de la lengua propia de los ciudadanos que tienen entre 15 y 19 años y que son los que, en mayor porcentaje, un 90%, tiene conocimientos del catalán aunque lo use el 51,6%<sup>66</sup>.

Tabla 30. Datos de 2013 de la TPR de C.A. de las Islas Baleares.

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE LAS ISLAS BALEARES		
	<b>GENERACION:</b> 3 <sup>a</sup>	<b>IDIOMA:</b> CASTELL/CATALÁN
	<b>PERSONAL:</b> +-400	<b>PRESUPUESTO:</b> +-31M€
	<b>GOBIERNO:</b> PP	<b>AUDIENCIA:</b> +-5%
	<b>MODELO:</b> PÚBLICO	<b>GASTO POR HAB:</b> 27,8€

Fuente: Elaboración propia

### 2.2.1.11 Aragón

#### Historia

Aunque la televisión de Aragón comenzó a emitir en pruebas, en diciembre de 2005, fue en el año 2006 y con motivo de un encuentro deportivo, cuando se inician las emisiones todavía sin regularidad. Será, en abril, en vísperas del día de Aragón cuando la regularidad en las emisiones comience a tomar cuerpo.

Su historia breve parece despegarse de los defectos de otras experiencias y comienza a considerarse como el “modelo modélico”<sup>67</sup>. Los dos últimos ejercicios cierran con superávit, 400.000 euros en 2012.

<sup>66</sup> 10-03-2011 uh noticias o el mundo

<sup>67</sup> El periódico 8-11-2013

### *Objetivos. Programación y personal*

Sus contenidos de programación están externalizados, incluso los servicios informativos, lo que le permite tener un reducido número de trabajadores (67), y un presupuesto muy ajustado. Estos dos factores le están posibilitando no cometer los errores de las televisiones de proximidad regional de primera generación y tener muy controlada la deuda que tiene fijada entorno a los 18 millones de euros en el 2013.

Los objetivos de la TPR de Aragón no son expansivos, sino realistas y ajustados. Persiguen lo que, por ley y por su Estatuto, están obligados a cumplir: la oferta de proximidad entendida como vertebradora de territorio, identitaria y de servicio público.

Hasta el momento de la elaboración de este trabajo no tiene problemas que hayan trascendido a la opinión pública sobre acusaciones de manipulación y herramienta de poder al servicio del gobierno, ni problemas de índole laboral con sus trabajadores.

Para conseguir la sostenibilidad de este modelo de gestión la TPR aragonesa también ha optado por medidas de recorte con el cese de su canal satélite, y además ha apostado por las modalidades comunicativas “on line”. Ha puesto en marcha un canal experimental HD y emite y produce en formato panorámico (16:9).

### *Contexto socioeconómico*

*Tabla 31. Datos socioeconómicos de la C.A. de Aragón en el 2013.*



POBLACION	DENSIDAD	COMARCAS
1.374.150hab	28hab/km <sup>2</sup>	33 comarcas
PIB	PER CAPITA	SUPERFICIE
32.258M€	24.732€	47.720km <sup>2</sup>

*Fuente: Elaboración propia*

### Presupuestos y audiencia

El presupuesto para el año 2013 lo tiene fijado la TPR de la Comunidad de Aragón en 47,1 millones de euros. Uno de los aspectos destacables de la TPR de Aragón es que ha conseguido fidelizar su audiencia. Es la televisión de proximidad regional de la última generación que ha ido incrementando cada año su cuota de pantalla y ha conseguido pasar de una media de 8,8% en 2008 a medias de seguimiento superiores al 10% en 2013.

Tabla 32. Datos en 2013 de TPR de C.A. de Aragón.

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ARAGÓN		
	 ARAGÓN TV	
	GENERACION: 3ª	IDIOMA: CASTELLANO
	PERSONAL: +-67	PRESUPUESTO: +-47,1M€
	GOBIERNO: PP	AUDIENCIA: +-11%
	MODELO: PÚBLICO	GASTO POR HAB: 34,27€

Fuente: Elaboración propia

### 2.2.1.12 Extremadura

#### Historia

La Ley 4/ 2000 de 16 de noviembre, crea la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales, la CEXMA que no quedará desarrollada y en actividad hasta años más tarde.

El 2 de diciembre de 2005 y tras clausurar su actividad las emisiones de la “prolongación” de la TPR andaluza a Extremadura, denominada *Canal Sur Extremadura*<sup>68</sup> se inician las emisiones técnicas de la televisión regional netamente extremeña bajo el nombre de *Canal Extremadura*.

<sup>68</sup> Los gobiernos de las comunidades extremeña y andaluza, presididos por Juan Carlos Rodríguez Ibarra y Manuel Chaves, respectivamente, firmaron un convenio el 9 de julio de 2001,

La programación regular, de tarde y noche, en una primera fase comienza en febrero de 2006, en esas fechas solo habrá un telediario de proximidad regional durante la tarde para en una segunda fase implementar la programación matutina.

### *Presupuesto*

*Canal Extremadura* será la única televisión de proximidad regional que no forma parte de la FORTA (*Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos*), aunque firma acuerdos puntuales, el motivo esencial de esta ausencia es de carácter económico.

El déficit cero será la tónica que defina la dinámica económica de la TPR extremeña que en sus inicios en los años 2005 y 2006 contará para poner en marcha la actividad televisiva con 25 millones de euros, que son los que cuenta en el año 2013 para el ejercicio.

Extremadura, es junto con Aragón, la única Comunidad Autónoma que no tiene TPR en España al finalizar el año 2005. Será la última en incorporarse al mapa televisivo de proximidad justo cuando comienzan las discusiones sobre el modelo y su sostenibilidad como el caso de Aragón aunque sus características socioeconómicas difieren bastante, sobre todo en lo que a su PIB y su renta per cápita se refiere (tabla 33).

*Tabla 33. Datos socioeconómicos de la C.A. de Extremadura en el 2013.*

POBLACION	DENSIDAD	COMARCAS
1.099.632 HB	26Hb/Km <sup>2</sup>	21 comarcas
PIB	PER CAPITA	SUPERFICIE
16.200M€	15.026m€	41.634Km

*Fuente: Elaboración propia*

---

queda definida la apuesta del gobierno regional extremeño. Se firma un convenio con el Gobierno de Andalucía que permitirá a la televisión regional de Andalucía, RTVA-Canal Sur, iniciar sus emisiones en Extremadura.



### Canales y expansión

A pesar de que la Comunidad autónoma extremeña es muy extensa las delegaciones se ubican en las dos capitales de provincia: Cáceres y Badajoz y la central en Mérida que geográficamente es el centro de la Región. Se llegará a contar con una delegación en Lisboa, que no está operativa en el 2013.

La TPR extremeña opta por la contratación de servicios para las coberturas de manera puntual y por realizar una intensa actividad de desplazamiento de las unidades móviles.



Llegará a contar con un canal internacional pero debido a su alto coste se cancelarán las emisiones durante unos meses de 2014 para tras unos meses pasar a formar parte de la oferta televisiva de *Canal +* en el dial 301 para aquellos usuarios que tengan orientada su antena en Hispasat.

### Audiencia y trabajadores

Al ser la TPR extremeña la única televisión pública de estas características que no está integrada en la FORTA los datos sobre su audiencia obedecen a estudios puntuales encargados por los responsables de la CEXMA. En el año 2013, según datos de Barlovento, la audiencia se sitúa en torno al 6%.

Cuenta con 229 trabajadores en el año 2013 y es de las pocas TPR que ha visto incrementar su número de profesionales a pesar de la crisis.

Tabla 34. Datos en 2013 de TPR de C.A. de Extremadura.

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE EXTREMADURA		
		
	GENERACION: 3 <sup>a</sup>	IDIOMA: CASTELLANO
	PERSONAL:229	PRESUPUESTO: 25M€
	GOBIERNO:PP	AUDIENCIA:+-4,5
MODELO : PÚBLICO	GASTO POR HAB: 22,7	

Fuente: Elaboración propia

Son, por tanto, un total de 12 Comunidades Autónomas, en España, las que, en el año 2013, hasta noviembre<sup>69</sup>, tienen TPR con un modelo de gestión público, aunque con sus peculiaridades. La Comunidad Autónoma de Murcia está inmersa en el proceso administrativo de licitación pública para la concesión de su TPR, a una de las iniciativas privadas, que han optado al concurso abierto por la Administración Regional de la Comunidad.

El mapa audiovisual de la proximidad televisiva regional se completa con 4 iniciativas privadas, cuyos inicios y devenir, difieren. Son las TPR privadas de La Rioja, Navarra, Cantabria y Castilla León.

En definitiva, toda vez observados los distintos aspectos de las TPR de proximidad podemos afirmar que:

El modelo público de gestión de las televisiones de proximidad regional es, a pesar de la posibilidad de optar por cualquier otro desde el año 2012, el elegido mayoritariamente por los gobiernos de las distintas comunidades autónomas españolas.

Los gobiernos autónomos en esta fecha están ostentados por partidos políticos de manera mayoritaria de corte conservador, en 7 casos por el Partido Popular, en 3 por partidos nacionalistas (Partido Nacionalista, Coalición Canaria y Convergencia i Unió) y en dos casos por el Partido Socialista.

De los más de 9.000 profesionales que desempeñan su actividad en las TPR públicas españolas, más de la mitad lo hacen en las televisiones de primera generación o que utilizan la lengua cooficial. Las cuatro televisiones más antiguas tienen plantillas de más de 1.000 empleados, las más jóvenes no alcanzar el centenar.

---

<sup>69</sup> El 29 de noviembre Canal Nou , TPR de la Comunidad de Valencia , clausura sus emisiones.

Casi todos los presupuestos este año están ajustados a la baja con importantes descensos excepto en algunos casos en los que se mantiene o se igualan respecto al año anterior como la TPR de Extremadura. Oscilan entre los 295M€ de la TPR de Cataluña y los 23 de la TPR de Asturias.

Se produce la misma tendencia en el coste que supone para cada habitante de las distintas Comunidades autónomas sustentar sus entes televisivos de proximidad regional. Oscilan entre los 55,2 euros que le cuesta al habitante del País Vasco y los 15,2 que cuesta a los valencianos a final de año.

En cuanto a la audiencia de nuevo hay aspectos heterogéneos. Más consolidada la audiencia en las TPR de primera generación con *share* en torno al 8 y 10% . Y debacle en la audiencia en algunos casos sin llegar al 4% como el caso de la TPR valenciana.

### **2.2.2 Televisiones de proximidad de titularidad privada.**

Comunidades Autónomas de La Rioja, Navarra, Cantabria y Castilla-León han apostado por no crear ningún ente público para prestar el servicio que la Ley del Tercer Canal tenía encomendadas a sus gobiernos para los medios de comunicación audiovisuales, aunque sí que ha sido cubierto el servicio público audiovisual, pero encomendando esta misión a empresas o grupos de comunicación privados. Los inicios de unas y otras iniciativas de TPR privada han experimentado diversa fortuna y han optado por diferentes fórmulas y recorridos.

Tienen en común estas iniciativas televisivas privadas algunos aspectos que reseñamos:

La superficie de cobertura de sus territorios es pequeña, exceptuando el caso de la Comunidad Autónoma de Castilla-León.

Su tiempo de emisión no ha sido, de manera permanente, 24 horas diarias.

La atención a los programas informativos ha sido el eje vertebrador de su programación generalista y de proximidad.

Sus plantillas han sido y son reducidas.

Algunas de estas iniciativas privadas de TPR han tenido más de un canal y además han ofertado programas en lenguas cooficiales como el euskera o incluso extranjeras como el francés, este es el caso de la TPR de Navarra, NATV.

No todas han conseguido la sostenibilidad y se han visto abocadas al cierre, como el caso de la TPR de Cantabria, que suspende definitivamente cualquier emisión en el año 2012. O las hay que prueban experiencia tras el Decreto del 20 de abril de 2012 que desarrolla la Ley General de Comunicación Audiovisual de 2010 y que flexibiliza las opciones de gestión d las TPR, como es el caso de la televisión de proximidad regional de Murcia, que espera de resolver su privatización en el 2014.

### **2.3 La televisión digital de proximidad local en España: migración digital sin éxito.**

Si la realidad de las televisiones de proximidad que operan a nivel autonómico se evidencia en permanente reajuste, con cambios sustanciales en el modelo de gestión, en el caso de las televisiones de proximidad local, que operan en circunscripciones de menor ámbito territorial (demarcación, municipal, comarcal, provincial) la fotografía se antoja aún más difícil. Entre otros los

motivos obedecen a la permanente movilidad de su marco jurídico, a la diversidad de modelos de gestión y sobre todo por la escasa perdurabilidad de las iniciativas que, a menudo, no han soportado el coste del paso del mundo analógico a las exigencias legales que se han planteado con la regulación de la TDT.

A los diferentes análisis y estudios que se han realizado en los últimos años sobre la televisión de proximidad en su conjunto, se suma no sólo la necesidad de redefinir el término en sí para referirnos a las televisiones que operan en la proximidad local, sino que como apunta Marzal y Casero, (2008) es necesario.

*“arbitrar o proponer una serie de áreas sobre las que reflexionar y concretar las investigaciones que se llevarán a cabo en este campo en el que probablemente debido a su complejidad y casuística variada se presenta difícil el aunar pautas generales en los resultados que se van obteniendo”.*

A pesar de que existen evidencias de una cuota de pantalla no desdeñable, las investigaciones sobre el fenómeno de la proximidad en los medios de comunicaciones televisivos “menores” no ha comenzado a ser más prolífica hasta comienzos del siglo XXI.

Poco ha contribuido a la investigación de la televisión local en España la regulación invisible (Badillo, 2003) de un sector que ha definido el escenario durante gran parte de la existencia de las TPL, precedido de un panorama de alegalidad y seguido de una desregulación.

Y así, adormecido y diferido su escenario jurídico, poco aportaban al contexto de la digitalización este tipo de televisiones que, finalizado el periodo analógico definitivamente, y que una vez que parece estabilizarse el terreno legal donde pueden operar estas iniciativas de proximidad, se presenta más atractivo y permiten estudios globales menos complejos.

Los estudios que pueden acercarnos a la diversidad de las experiencias puestas en marcha en el sector de las televisiones de proximidad local, ya sean de titularidad pública, privada o asociativas, en España no son, en cualquier caso, completos debido a la diversidad de la actividad de las televisiones de proximidad local.

No abarcan la totalidad del territorio, son parciales en tanto que se refieren a territorios regionales, o incluso provinciales, y los enfoques son igualmente variados y centrados en aspectos descriptivos.<sup>70</sup>

No existe un censo claro, de fácil acceso y actualizado, del número de televisiones de proximidad local que operan en España de manera real. A pesar de que ya se han realizado todos los concursos de concesión de licencias digitales, todavía son muchas las TPL que operan en la ilegalidad, ya no alegalidad, no sólo por carecer de licencia, sino porque sus contenidos o su actividad no cumple con los mínimos para considerarla de proximidad, o ni siquiera generalistas.

Aun así se realizará continuación, en este epígrafe, un boceto de la realidad mediática en este ámbito de proximidad más cercana y televisiva que nos sirva para extraer, dentro de lo posible, características comunes si las hubiere y experiencias de modelos significativas que nos marque unos trazos generales de la TPL en España desde sus inicios al 2013. Este recorrido nos permitirá situar la cartografía de la TPL en Extremadura que es uno de los objetivos de la presente investigación.

---

<sup>70</sup>De entre ellos podemos destacar las Tesis Doctorales defendidas por Navarro Moreno, en la que estudia la situación de la televisión local en Andalucía entre 1994 y 1995; Badillo Matos, sobre el proceso de desregulación de la televisión local, analizando el caso de Castilla y León; Sabés Turm, centrada en el análisis de la situación de la radio y la televisión local en el sistema audiovisual aragonés; López Cantos, que analiza su evolución en el contexto de los cambios socio políticos y económicos y la importancia del sector en la provincia de Castellón.

Y de la misma forma que en el ámbito de las TPR se han observado y establecido tres generaciones de televisiones de proximidad regional con una serie de características comunes, en el caso de las TPL tenemos fases de evolución que Hugo Écija Bernal (2005) ya establece. Nosotros consideramos la existencia de varios períodos desde los orígenes más “amateurs” o “alternativos”(Pérez Feijoo, 2010)de televisión de proximidad local en España, hasta llegar a la profesionalización de las iniciativas más consolidadas.

Se trata de varias etapas, que pasamos a analizar, que coinciden en su desarrollo con la existencia de las TPL, entre los años 80 y 2013, en que se vive la debacle de este tipo de oferta televisiva en España en un ámbito digital y cuyas consecuencias aún desconocemos.

### **2.3.1 Orígenes y configuración de modelos de explotación televisiva local.**

Al nacimiento de las televisiones de proximidad regionales en la década de los 80 hay que añadir toda una serie de experiencias de televisión de proximidad en el ámbito local que van surgiendo de forma paralela y al auspicio, las más consolidadas, de los poderes públicos, aunque las hay de todas las modalidades. La variedad, la heterogeneidad y la ilegalidad, son las notas definitorias hasta 1995. En esos años, en España, es difícil contabilizar el número de emisoras debido a que cada año prácticamente se duplican. Las televisiones se abren y se cierran con espontaneidad y sin un criterio claro (López Lita, 2003).

Las televisiones locales más veteranas las encontramos en Cataluña aunque, en la actualidad, parece que sobreviven, si lo consiguen, con grandes dificultades<sup>71</sup>,

---

<sup>71</sup> “Futuro incierto para la decana de las televisiones locales españolas ”RTV Cardedeu emite el último informativo tras 32 años | El ayuntamiento no puede incrementar la subvención y pide la colaboración ciudadana.<http://www.lavanguardia.com/local/valles-oriental/20130115/54361909311/cardedeu-radio-televisio-futuro-incierto.html#ixzz2iLaAIR7R>,<https://twitter.com/@LaVanguardia><http://facebook.com/LaVanguardia>

o la inaugurada en 1987 en Galicia, en Ponteareas, *Canal Tea*, que finalizó sus emisiones, en el año 2012, también por dificultades económicas.

Son experiencias que se reparten por toda la geografía nacional aunque unas más publicitadas que otras. En 1983, surge en Extremadura la *Televisión de Coria*, con poca perdurabilidad, tres meses (Vacas, 1999), o en Andalucía donde, en la localidad de Sanlúcar de Barrameda, lo que comenzaba como un repetidor de la programación de una señal de RTVE se convertiría en el origen de la primera televisión local en esta Comunidad (López Cantos, 2005).

Sus opciones de difusión son mayoritariamente por cable y su ambición de cobertura en general es muy localizada. Hay dos corrientes: una más ligada a la intencionalidad de romper “el pensamiento único” que ha persistido en los años de franquismo y otra más mercantilista que apuesta por la TPL como negocio del que obtener beneficios.

Se caracterizan por la vecindad en sus contenidos, poco depurados, pero muy cercanos a sus telespectadores. Ya se contabilizan hasta 100 televisiones locales en esta década, desde finales de los 80 a mediados de los 90, en España, y comienzan los movimientos asociativos para proteger este sector que se va profesionalizando.

### **2.3.2 Primer intento regulador y explosión de las TPL.**

En los primeros años de los 90, con experiencias de TPL ya en marcha, el panorama es poco definido, confuso; motivado, en parte, porque no existe una regulación legal, todas las experiencias televisivas en los municipios surgen “en terreno de nadie” y así pervivirán hasta que el Parlamento no se decida a elaborar una ley que intente regular la situación.



Los propietarios y directores de las televisiones de proximidad intentan organizarse para actuar con un interlocutor unido. De momento aún está lejos el apagón analógico pero en el terreno publicitario y con las TPR en plena extensión necesitan unas pautas comunes de actuación.

La necesidad de una televisión local que informe al ciudadano sobre su realidad inmediata, la falta de una normativa reguladora que garantice la actividad y la creación de una Coordinadora Estatal de Televisiones Locales, son las conclusiones más importantes de las que informaba la prensa tras la celebración del Primer Congreso de Televisiones Locales, que se celebró en Plentzia (Vizcaya), en marzo de 1988, en el que surge la semilla de la Coordinadora Estatal de Televisiones Locales (CETEL).

En febrero de 1991 La Coordinadora Estatal de Televisiones locales da origen a la Asociación de Televisiones Locales (ATEL) que será la que comience a ejercer presión sobre los poderes públicos para que se regule el sector. Las presiones sobre el gobierno tienen su resultado: se aprueba entonces la Ley 41/1995.

La Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres se configuraba sobre unos principios de los que destacamos:

El ámbito territorial de cobertura es, por lo general, el delimitado por el núcleo urbano principal de población del Municipio aunque puede extenderse dentro del mismo Municipio.

La gestión puede realizarse por el gobierno local o por particulares. Con preferencia la gestión será pública y, en el caso de una gestión privada se establece con una duración de 5 años tras la concesión administrativa, prorrogable otros cinco.

El funcionamiento de las televisiones por ondas terrestres no podrá hacerse en cadena.

El número de televisiones será de dos. Uno por territorio y siempre que uno sea de gestión pública del municipio.

Siempre será necesaria la concesión de la licencia por el Ministerio de Obras Públicas que, además, fijará la potencia.

El tiempo de emisión y los contenidos quedan en manos de los gobiernos autónomos que tendrán que desarrollar las normas reguladoras.

La ley fija sanciones en su artículo 6, y en el título III, pero todas hacen referencia a los contenidos vertidos en las televisiones, sobre la libertad de expresión, la diferencia entre opinión e información, el pluralismo político, el respeto al honor. No entran en el tipo de los contenidos que las televisiones locales deben emitir y, en esas fechas, actúan las TPL con libertad en este terreno. Se contribuye con la desatención legal a un florecimiento de numerosas iniciativas televisivas en el ámbito de la proximidad que ya ni siquiera cumplen con esta ley, prácticamente de mínimos.

Pero no obstante, la Administración del Estado no asignó las frecuencias a los municipios y la falta de desarrollo reglamentario de la Ley 41/1995 que pretendía regular la televisión por ondas terrestres en el ámbito local, sólo puso de manifiesto, la imposibilidad de aplicación. En esta tesitura las Comunidades Autónomas no tienen capacidad para intentar organizar el sector y la Asociación de Televisiones Locales de España (ATEL) continúa sin conseguir sus objetivos: un terreno legal claro en el que puedan operar las TPL sin incertidumbres y con expectativas de futuro.

Se vive en un marco regulatorio para las TPL presidido por la inestabilidad en el que las iniciativas de televisión local que se ponen en marcha, y que se cierran, no obedecen a un criterio uniforme en todo el territorio español (Haro, 2014) y dependen del celo de cada administración regional.

El primer censo de televisiones de proximidad local del que disponemos es el elaborado por la Asociación para los Medios de Comunicación (AIMC) data de 1999, y arroja ya datos que nos evidencian un desarrollo desigual. No hay homogeneidad en el aspecto geográfico de la puesta en funcionamiento de iniciativas (públicas, privadas y mixtas), en el número de horas de emisión (de unos días esporádicos a regularidad), o las formas de difusión (ondas y cable). Se rige por una absoluta heterogeneidad.

El segundo censo elaborado por la misma AIMC, nos sitúa prácticamente en el tercer período de evolución de las TPL, en el 2002, y nos dibuja una curva ascendente en el número de TPL y en la extensión del territorio. No disponemos de ningún otro censo fiable, de carácter global.

Las televisiones de proximidad local se van expandiendo por todos los municipios de España, el abaratamiento de las tecnologías y su universalización posibilita una auténtica explosión de iniciativas de TPL de todo tipo, si en la primera década de existencia se llegaba al centenar de emisoras, en tan sólo diez años más se ha multiplicado prácticamente por 10 el número de TPL. El ascenso de la curva se mantendrá aunque no disponemos de datos de censos globales al respecto en esos años.

### **2.3.3 Desembarco de grandes grupos de comunicación y tránsito a la TDT.**

Es precisamente en los cinco primeros años del tercer período de evolución de las TPL, del 2000 al 2005, cuando las universidades españolas comienzan a ser

más prolijas en la realización de investigaciones en el campo de la televisión de proximidad. En este período se consolidan las asociaciones y se articulan a nivel estatal para la defensa de intereses del sector.

Agustín García Matilla y Francisco Pérez (1999) establecen, en un primer análisis, tres etapas: de los orígenes de las TPL hasta el año 1985; una segunda etapa del 1985 al 1990 período en el que las televisiones comunitarias se van profesionalizando al transformarse en televisiones locales y una tercera etapa que abarcaría la década de los 90, con la progresiva incorporación de grandes grupos de comunicación en la evolución de las TPL.

López Cantos (2005) incorpora una cuarta etapa que se correspondería con el intento regulador de la televisión de proximidad local y el tránsito a la TDT en el año 2004.

Será realmente, a partir de abril de 2010, debido al apagón de la televisión analógica, cuando entremos en una quinta fase en la que sí que parece que es el momento de la consolidación, o no, de las iniciativas que han ido adaptándose a todos los cambios que han traído tres décadas de TPL.

Mientras llega la quinta fase, con un marco jurídico más nítido y digital, las organizaciones de televisiones locales, tanto públicas como privadas, continúan su proceso de coordinación. Gran parte de las asociaciones constituidas hasta esa fecha, 2004, se reunieron en la localidad de Granollers (Barcelona) durante la celebración de la quinta edición del Mercat Audiovisual de Catalunya (MAC) y decidieron crear una estructura permanente de trabajo que denominaron G9. Este grupo entenderá la televisión local como una televisión de proximidad ofertando contenidos cercanos y vecinales.

*Tabla 35. Número de TLP integrantes de ATEL, Asociación de Televisiones Locales, desde su creación.*

<b>Año de constitución de la asociación</b>	<b>Asociaciones integradas en ATEL</b>	<b>Nº de TPL que se integran en las asociación</b>
<b>2000</b>	Televisions Locals de Catalunya TLC	67
	Asociación de Emisoras Municipales de Andalucía EMA RTV	+100
<b>1992</b>	Asociación de Televisiones locales de Andalucía ACUTEL	120
	Asociación Nacional de Operadores de Telecomunicaciones y servicios de Internet AOTEC	
<b>1995</b>	Asociación de Televisiones locales de Madrid	
<b>1995</b>	Asociación Galega de Televisions Locais	9
	Asociación de Televisiones Locales de Extremadura TV LOCALEX	11
<b>1989</b>	Federació de Televions Locals de les Illes Balears FETELBAL	17
<b>1992</b>	Federació de Televisions Locals de Catalunya CAT TV	40
<b>2004</b>	Canal Local Catalá de Televisions CLC	

*Fuente: Elaboración propia*

Después de un año de su creación en el MAC de 2004, la G9<sup>72</sup> vuelve a Granollers (Barcelona), valorando muy positivamente el trabajo realizado. Por primera vez, las asociaciones de televisiones locales de toda España han tenido voz ante la Administración Central. Esto les ha dado fuerza para influir, hacer llegar reivindicaciones y hacerse oír a la hora de redactar textos legislativos y, en especial, defender los intereses de las televisiones locales ante la transición a la

<sup>72</sup> Nuevo nombre que se dan los integrantes de la Organización de Asociaciones de Televisiones Locales.

TDT. En ese momento ya se han producido importantes cambios legislativos que afectan a las TPL:

En el año 2002, la Ley de Televisión por Ondas Terrestres será adaptada a la TDT con la Ley 53/2002, y en este contexto de la digitalización se intenta de nuevo una regulación que permita ordenar el sector, y eliminar la falta de definición legal. Ya se plantean dudas en algunos ámbitos políticos sobre la filosofía de justificación como servicio público y su supervivencia.

Le seguirá la Ley 62/2003 en la que se regulan obligaciones respecto a la emisión: un mínimo de 4 horas diarias de producción original y posibilidad de emitir en cadena durante un máximo de 5 horas.

El Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, en el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Local divide el territorio español en demarcaciones y se fija, tras modificaciones, el periodo del final de las misiones en analógico: 2010.

El escenario jurídico se va clarificando y las asociaciones de TPL están más organizadas, pero seguimos sin tener datos precisos sobre todas las iniciativas de TPL en marcha, sus características y sus fines podemos coincidir con otros analistas en la heterogeneidad.<sup>73</sup>

Mientras tanto, sí que se puede observar que las características de la TLP han ido cambiando. Si la titularidad en fases anteriores era pública, mayoritariamente, con la transición a la TDT en proceso y la puesta en marcha del sistema adjudicatario, por parte de las Comunidades Autónomas, se da paso a una fuerte presencia del sector privado (Piulats, 2007).

---

<sup>73</sup> Informe de Impulsa TDT, 2007.

Se evidencia el interés de los grandes grupos de comunicación por la oferta de proximidad local televisiva y las iniciativas privadas ligadas a ellos superan con creces las de pequeñas empresas mientras que las públicas corresponden a los municipios.

Se cuentan 60 asociaciones de TPL en España que agrupan, no están todas las televisiones asociadas, más de 600 televisiones locales de las que 400 están en manos privadas y un alto porcentaje pertenecen a grandes grupos como *Localia* (1999-2009) o *Vocento* (2005-2013). Los grandes grupos comunicativos pervierten el modelo de contenido original de las TPL de los años 80 y muestran rasgos de televisión generalista, de inferior categoría, con referencias a la comunidad donde se asientan. Aspecto que no compartimos ya que de momento es la única alternativa de profesionalización generalizada de los contenidos con viabilidad económica. Pero esta realidad se verá superada con las nuevas prestaciones que ofrecen las TIC y con el abandono de la experiencia por los grandes grupos de comunicación que ajustan sus aspiraciones ante la legislación cambiante y los primeros visos de crisis económica generalizada.

*“La televisión local nace como contestación a la ausencia mediática de lo más cercano, de lo familiar, de lo reconocible al amparo de una tecnología globalizadora fue olvidando los rasgos particulares... para uniformar el pensamiento único”.* Esta reflexión de López Lita (2003) se contextualiza en los primeros años del 2000 coincidiendo con el desembarco de grandes grupos de comunicación en las TPL y que convive con experiencias de negocio televisivo de todo tipo.

En esta década, la primera del siglo XXI, tras aprobarse el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Local, se establece las demarcaciones y comienzan los procesos concesionales en las Comunidades Autónomas de Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Cataluña, Comunidad Valenciana,

Extremadura, Galicia, Madrid, Murcia, Navarra y País Vasco. De nuevo parece que ha llegado el orden al sector.

Se fijan 275 demarcaciones en España, de ellas tan sólo diez de un solo municipio.

Los operadores podrán ser públicos y privados, estos últimos conseguirán las tres cuartas partes de los programas disponibles (Piulats, 2007). Sobre los contenidos y la programación no se introducen novedades y los operadores deben tener sus estudios, sus instalaciones en la demarcación donde prestan el servicio.

Hemos llegado al 2010 sin tener una radiografía descriptiva nítida de las TPL en España, independientemente del modelo o su titularidad. Se desconoce si los contenidos que emiten las TPL son de proximidad, y si así fueran, si contribuyen a la participación democrática, si son de servicio público, si fomentan las particularidades lingüísticas y culturales, si son plurales. Nos encontramos, por tanto, ante terreno inexplorado, difícil de abarcar desde el aspecto científico salvo para detectar tendencias y sobre el que existe prácticamente un control al albor de intereses políticos sobre el cumplimiento de la ley que regula, ahora sí, su existencia.

Sí que está más claro, al menos el censo de las televisiones locales de proximidad, (tabla 33), aunque existen muchas emisoras que continúan su actividad sin control o sin sanción.

#### **2.3.4 Fracaso de la migración al escenario digital de la TDT local.**

Tras el cierre de *Localia*, en el año 2008, uno de los grupos privados más potentes en esta vertiente de la TLP, durante los siguientes años el grupo



continuará renunciando a licencias, devuelve las emisoras de televisión de Asturias, Aragón, Extremadura, Cataluña y Navarra (Alcudia, 2011). Muchas de las empresas adjudicatarias de TDT no tienen recursos para mantener una programación permanente en un mercado en el que los ingresos procedentes de la publicidad se han visto mermados drásticamente. Al tiempo, la oferta televisiva de canales temáticos o especializados de los grandes grupos mediáticos continúa en ascenso.

Tras las adjudicaciones de licencias de TDT en las distintas demarcaciones en las que han quedado divididas las Comunidades Autónomas se contabilizan las TPL con más facilidad,(tabla 33).Pero atendiendo al contenido se aprecia un alto número de programas, de canales, sin explotar y en los que se rebotan las programaciones nacionales del grupo al que pertenecen. La presencia de los canales digitales gestionados de forma privada es abrumadora respecto a los de gestión pública. Andalucía tiene una oferta muy superior al resto de regiones de España.

*Tabla 36. Número de televisiones locales públicas y privadas en España en el 2010.*

**Televisión local en España en 2010**

TELEVISIÓN LOCAL Comunidades autónomas	Canales TDT		Adjudicados TDT		Canales emitiendo	
	Privada	Pública	Privada	Pública	Privada	Pública
Canarias	47	8	47	8	28	3
Valencia/Murcia	78	26	75	11	43	1
Cataluña	59	37	51	20	45	17
Baleares	34	4	34	4	13	1
Asturias/Cantabria	45	15	36	0	27	0
Galicia	63	21	40	0	17	0
Aragón/Nav/Rioja	72	24	27	6	23	3
País Vasco	57	3	57	1	54	0
Andalucía	186	62	160	35	93	16
Castilla y León	90	21	0	0	0	0
Extremadura	24	17	24	1	8	0
Madrid	35	10	35	4	34	0
Castilla-La Mancha	78	26	73	5	54	4
	<b>868</b>	<b>274</b>	<b>659</b>	<b>95</b>	<b>439</b>	<b>45</b>

Fuente: Mundoplus, TDTI, elaboración propia.  
Este cuadro no incluye las emisiones de televisión locales no adjudicatarias pero que siguen emitiendo.

*Fuente: La publicidad en televisión - Anuarios.*

*www.anuariossgae.com/anuario2011/anuariopdfs/01television2011.pd*

No obstante, los agentes privados de televisión local de proximidad prevén dificultades en el nuevo escenario antes de que se haya producido el apagón analógico, como muestra la advertencia del Consejo Audiovisual Catalán que ya auguraba que la mitad de las cadenas de TDT locales no podrán emitir, no aguantarán la migración al nuevo escenario. La crisis ha comenzado causar estragos por la vertiente más frágil y desorganizada de la proximidad: la vertiente local. A pesar de la regulación y reordenación del sector pretendida por la ley, el efecto no ha sido el deseado.

Los concursos de adjudicación para la explotación de las TL digitales se encuentran recurridos ante instancias judiciales en algunas Comunidades Autónomas. Los tribunales ya han dirimido los recursos planteados por posibles irregularidades en las adjudicaciones de la TDT en Cataluña, Valencia, Galicia, Andalucía, Madrid, Murcia, Canarias, Aragón y País Vasco.<sup>74</sup>

Las televisiones locales de proximidad de titularidad pública emiten, en algún caso, sin licencia y presentan irregularidades en la constitución de sus consorcios municipales a los que se han visto abocados por el reparto en demarcaciones. Esta opción: el consorcio, será origen de conflictos de intereses políticos, municipios gobernados por partidos políticos enfrentados que acusan además localismos que no favorecen el acuerdo ni tan siquiera en las programaciones. En modelo mancomunado no parece un acierto.

Habrá que sumar la dificultad económica que atraviesan los ayuntamientos, con recortes económicos, como el resto de las administraciones en España, que no

---

<sup>74</sup> El diario digital Pronoticias titula: “Irregularidades en la TDT: licencias revocadas”. <http://prnoticias.com/hemeroteca/204-television-digital/10060798-irregularidades-en-la-tdt-local-licencias-revocadas>.

les permiten, ni tan siquiera, satisfacer las necesidades mínimas de cotidianidad de atención a sus ciudadanos.

Añadir que el celo en el control del cumplimiento de la ley, por parte de la administración, de nuevo parece algo laxo, con un resultado inmediato en el que estas experiencias de TPL comienzan a migrar a un entorno más prometedor: la red.

Ya se vislumbra que el modelo con el que se pretende trabajar es insostenible y las cifras evidencian que la oferta técnica está infrautilizada (Albujar, 2014). Las TPL no han podido soportar la presión del entorno digital en plena crisis económica y el descrédito por olvidar el objetivo de servicio de interés general para el que fueron creadas. Al finalizar el año 2012 se contabilizan 564 televisiones públicas locales de 962 canales disponibles.<sup>75</sup>

Los análisis profesionales más recientes se realizan en dos de las Comunidades autónomas que más número de televisiones locales poseen: Cataluña y Andalucía, con la intención de realizar diagnósticos y apuestas de sostenibilidad.

El Consejo Audiovisual Andaluz realiza un estudio en el 2013 en el que se evidencia que el 51% de las TPL que emiten en su Comunidad no tienen licencia y reclama la intervención de la Fiscalía. Tras tomar una muestra y proceder a un análisis concluyen que no es exclusivo el fenómeno en la Comunidad Andaluza. Respecto a su programación, el 77%, está dedicada a consultas de videncia, tarot y cuestiones exotéricas, según el Consejo Audiovisual Andaluz. Más recientemente, en abril de 2013, el Consejo Audiovisual Andaluz realiza un informe sobre el pluralismo político en los informativos y tampoco no se cumplen los objetivos previstos.

---

<sup>75</sup>Observatorio Europeo del Audiovisual, OEA, 2013.

El Consejo Audiovisual Catalán advertía ya en sus informes del año 2009 que sólo la mitad de las televisiones digitales de Cataluña con autorización estaban en marcha, y han pasado los años y el actual modelo de TDT es económicamente insoportable.

En esta tesitura no se debe repetir el proceso de crítica sobre la conveniencia o no de la existencia de la televisión de proximidad local, sino buscar alternativas de uso de sus potenciales y abrirlas al mundo como gestoras de contenidos exportables. El discurso para las TPL no debe ser el mismo al que asistimos con la TPR y cuestionar su utilidad y el carácter único que desempeña la comunicación de proximidad. Coincidimos con Carmen del Rocío Monedero (2012),<sup>76</sup> en que se debe tender a arbitrar las medidas que permitan la recuperación primero del objetivo de las TPL: la proximidad local. Y además entenderlas no sólo como una herramienta articuladora y vertebradora de un territorio, que también, sino como hilo tejedor del entramado económico y social de nuestros municipios que permite una democracia participativa y de calidad.

Esta idea es, además, avalada por el estudio de Guimerá i Orts(2011)que tras fijar tres modelos de funcionamiento de TL: proximidad, en cadena y *paratelevisivo*, y analizar sus sostenibilidad económica y jurídica una vez implantando y regulado en ámbito digital, concluye que sólo el modelo que se basa en los contenidos de proximidad en demarcaciones pequeñas y medianas y cuya financiación se sostiene en la publicidad y en las subvenciones con matices a explorar, con una racionalización normativa favorable se presenta como modelo no agotado.

Frente a este modelo de gestión de TPL están los otros dos: en cadena y paratelevisivo, que tienen realidades jurídicas difícilmente salvables sobre todo en el caso del modelo paratelevisivo (televenta, sms...).

Sí, es posible la supervivencia de la TLP, no sólo es posible sino que su existencia está obligada socialmente y, por eso, desde los poderes públicos, debe ser estimulada.

Las perversiones de los modelos o sus sobredimensiones, los errores o dificultades tras su diagnóstico deben ser corregidos y comprender que la red de la TPL digital no es eternamente elástica. Hay que ajustarse a una demanda muy variable en el terreno de la comunicación para lo que hace falta ligereza y dimensiones proporcionadas en las estructuras comunicativas de proximidad.



## CAPITULO 3

### ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD DEL MODELO PÚBLICO DE LAS TPR ESPAÑOLAS.

#### **Resumen**

*En este capítulo se explora y cuantifica la cantidad de tiempo que las televisiones de proximidad regional en España, basadas en un modelo público, han estado gestionadas bajo los distintos partidos políticos en el gobierno de sus respectivas Comunidades autónomas.*

*La televisión de proximidad regional supone una fórmula de comunicación que se presenta inexcusablemente como herramienta de construcción democrática pero contaminada, por el abuso de uso político, que la devalúa y la lleva al descrédito.*

*La vinculación, al menos temporal, de las TPR públicas con sus gestores en el ámbito político nos permite tener un parámetro para poder fijar o conocer la posibilidad del mal uso de estos medios.*

*Se aborda el término sostenibilidad adaptado al ámbito de las televisiones de proximidad a través de distintos autores y se establece una descripción, apoyada en aspectos cuantitativos, para ver la influencia de aspectos socioeconómicos, lingüísticos, de share o de vinculación política, sobre la sostenibilidad de los modelos públicos de las televisiones regionales.*

*Con la pretensión de poner en valor la comunicación de proximidad, precisamente porque es la razón de ser de las televisiones objeto de estudio, y porque sirven de base para su sostenibilidad, detectamos los*

*discursos confusos, mercantilistas unos y con eminente carga política otros, que lejos de contribuir a solventar deficiencias en el modelo, parecen inclinados a desechar el valor que la comunicación de proximidad.*



La crítica a la gestión realizada en las televisiones de proximidad regional públicas, a su desmesurada ambición global y el excesivo crecimiento, al albur del poder político, ha calado en la población, y a menudo es conclusión de los análisis que se realizan por los expertos y que apuntan el modelo de TPR existente en España como insostenible o inviable actualmente. Se cuestiona hasta la necesidad de su existencia con argumentos interpretados como verdades absolutas y no desde la relatividad y la prudencia.

El modelo de gestión pública aplicado a las diferentes televisiones de proximidad regionales ha podido no obtener rendimiento económico o acumular déficits calificados como preocupantes, pero habría que reflexionar sobre: si han alcanzado su objetivo de vertebrar el territorio en el que han operado; si han prestado un servicio público facilitando la participación ciudadana; si han colaborado en el desarrollo social y económico de las pymes de su zona de influencia; si han creado identidad; elevado el conocimiento de sus habitantes de sus identidades y han rehabilitado sus lenguas. A priori sería difícil negarlo, pero sí es complicado medirlo.

Que para lograr estos objetivos, alcanzados en unas comunidades autónomas con más éxito que en otras, se ha utilizado una gestión basada en un modelo que acusa su obsolescencia de forma evidente. El deterioro en la gestión del modelo público no debe desvirtuar el valor de la Televisión de Proximidad.

La vinculación de las televisiones de proximidad regionales con sus gestores políticos, aunque recurrente en el ámbito de la opinión pública, es de difícil definición por lo que antes de considerarla y darla como una verdad absoluta, nos disponemos a realizar una observación detenida sobre la misma.

### **3.1 La vinculación del modelo de gestión de las TPR con los partidos políticos en el gobierno de la Comunidad Autónoma.**

Al discurso economicista que se ha difundido en los últimos años en España al analizar el papel que desempeñan las televisiones de proximidad regional, se ha sumado, el descrédito que supone reducir su función a mero instrumento político o herramienta al servicio del poder. Un discurso reduccionista que elimina, sin contemplaciones, el reconocimiento de la labor pública, educativa, social y democrática que las TPR tienen como misión y sobre el que, efectivamente, habrá que mejorar en su grado de cumplimiento.

Una resolución de la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa, aprobada el 24 de enero de 2013, muestra la preocupación por las recientes informaciones sobre presiones políticas en las emisoras de servicio público de varios países, entre ellos España. El Consejo de Europa ha advertido, en el 2013, de la posible instrumentalización de las televisiones públicas en algunos Estados miembros.

El Consejo recuerda la necesidad de proteger a los medios de comunicación, y en especial a las televisiones, de las injerencias políticas y de que los puestos de dirección no tengan a personas con afiliaciones políticas claras. La resolución referida de la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa, número 1920, en su punto 19 recoge que *“a pesar de la multiplicación de medios digitales las radios y las televisiones públicas siguen siendo una fuente principal información en Europa”*<sup>77</sup>. La Asamblea recuerda a los Estados miembros de la Unión Europea que estas emisoras deben estar protegidas de las injerencias políticas en su gestión diaria y en su trabajo editorial, y se refiere la necesidad de existencia de organismos de control.

---

<sup>77</sup> Servicios a la ciudadanía medios de comunicación, artes, cultura y deporte. martes 29 de enero de 2013. Revista del sindicato Comisiones Obreras.

La puesta en marcha de las televisiones públicas regionales en España se ha realizado con gobiernos de diferentes partidos políticos. Sería interesante conocer si el partido del gobierno en el momento de la creación o el nacimiento de esa televisión pública regional permanece constante, en tanto que también lo hace el modelo de TPR pública, para así tener un parámetro de objetivación de la, tan reiterada, instrumentalización de las TPR usada como herramienta gubernamental para perpetuarse en el poder.

Se desea conocer con precisión qué partido político ostentaba el gobierno en cada una de las Comunidades Autónomas en las que existe TPR pública en el 2013, desde que estas televisiones iniciaron sus emisiones.

Al poder observar esa evolución, si este mismo partido se mantiene en el gobierno a partir de ese momento de creación de la TPR y hasta la fecha, podremos afirmar con más justificación si existe la posibilidad de uso del medio de comunicación como herramienta por el poder para permanecer en él.

Para ello iniciamos un descripción de la trayectoria política que permita saber el partido en el gobierno en cada una de las Comunidades Autónomas en las que hay TPR pública en España, y cuánto tiempo ha estado vinculada con la gestión de la misma.

### **3.1.1 País Vasco**

En el caso de la TPR vasca, la defensa de la lengua está íntimamente ligada, como en el caso de la TPR catalana, a la existencia de su televisión y a su modelo público. En sus treinta y un años de existencia ha convivido con gobiernos de partidos nacionalistas más del 70% del tiempo 1980-1985: Carlos Garaikoetxea Urriza (EAJ-PNV) 1985-1999: José Antonio Ardanza Garro (EAJ-PNV) 1999-2009: Juan José Ibarretxe Markuartu (EAJ-PNV) y desde 2012 a la actualidad: Iñigo Urkullu Renteria (EAJ-PNV) y una legislatura socialista desde 2009-2012:

Francisco Javier López Álvarez(PSE-EE). De nuevo socialistas y nacionalistas apuestan por este modelo público. (Ilustración 1).

Ilustración 1. Partidos en el gobierno de la C.A. del País Vasco durante el tiempo de existencia de la TPR.



Fuente: Elaboración propia.

### 3.1.2 Cataluña

En la Comunidad catalana ha gobernado durante del tiempo de funcionamiento de su TPR, el partido Convergencia i Unió, CIU, con Jordi Pujol i Soley, como presidente (1980-2003) y con Artur Mas i Gavarró (2010-2013) y el Partido Socialista Catalán PSC siendo presidente (2003-2006) Pascual Maragall i Mira y José Montilla i Aguilera (2006-2010). Gobiernos nacionalistas y socialistas que han mantenido la misma vocación de modelo de gestión pública para su TPR.

Ilustración 2. Partidos en el gobierno de la C.A. de Cataluña durante el tiempo de existencia de la TPR.



Fuente: Elaboración propia.

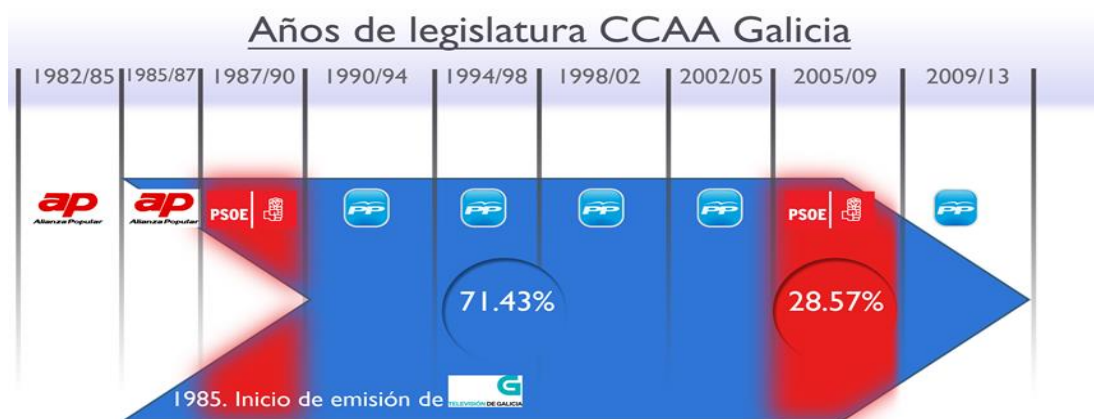
### 3.1.3 Galicia

En el caso de la TPR de Galicia se podría apreciar con mayor claridad que el denominador común respecto al modelo televisivo de su Comunidad no será perpetuarse en el poder un determinado partido político ejerciendo el gobierno, puesto que ha habido una alternancia de PSOE y PP en los años de existencia de la TPR de proximidad.

La televisión gallega nace en el año 1985 y en esa fecha ostenta el gobierno en su primera legislatura la formación Alianza Popular con Gerardo Fernández Albor que, en el año 1987, dimitirá tras una moción de censura. Desde ese año y hasta el 1990, el Partido Socialista gobernará en Galicia, con Fernando González Laxe como presidente, para ganar en la tercera legislatura, y durante las tres siguientes, el PP con Manuel Fraga Iribarne ejerciendo la presidencia.

Los siguientes comicios darán como resultado la victoria al PSOE y la presidencia del gobierno de Galicia a Emilio Pérez Touriño hasta 2009 y desde entonces hasta el 2013 (fecha hasta la que se realiza este estudio) es Alberto Núñez Feijóo del PP quien está al frente del ejecutivo gallego.

Ilustración 3. Partidos en el gobierno de la C.A. de Galicia durante el tiempo de existencia de la TPR.



Fuente: Elaboración propia.

Con la misma vocación pública, permanente en el tiempo, en la gestión de su televisión de proximidad regional nos encontramos los gobiernos de: Andalucía, Cataluña, País Vasco y Galicia.

En ninguna de las tres Comunidades Autónomas que poseen televisiones de proximidad regional de primera generación, ubicadas en el País Vasco, Cataluña y Galicia, se han producido cambios significativos de partido en el gobierno durante el tiempo de funcionamiento de su televisión.

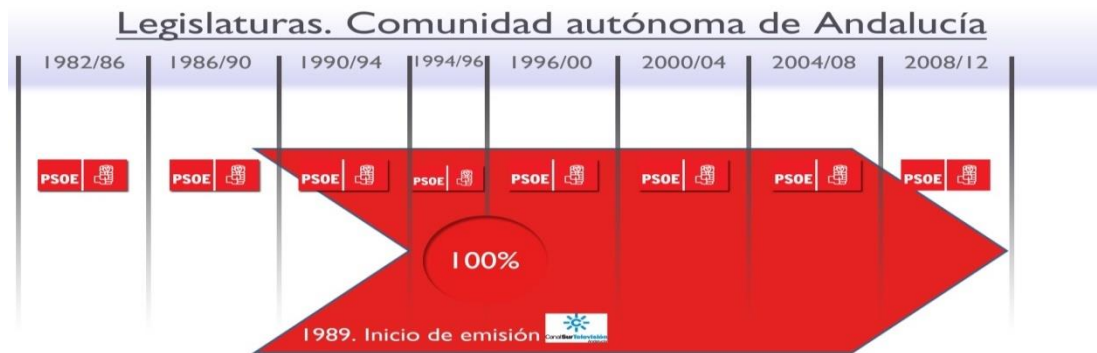
#### **3.1.4 Andalucía**

La televisión de proximidad regional de Andalucía ha tenido siempre una clara vocación pública. Desde su puesta en marcha con el gobierno del PSOE y en la presidencia con José Rodríguez de la Borbolla (1984-1990), pasando por los gobiernos de Manuel Chaves González (1990-2009), Gaspar Zarrías Arévalo (2009), José Antonio Griñán Martínez (2009-2013) y Susana Díaz Pacheco en el 2013, siempre ha sido el PSOE el partido que ha ostentado el poder. Se trata de la única Comunidad Autónoma en España en la que una misma formación política ha detentado el poder durante la etapa democrática en España.

En la Comunidad Autónoma andaluza se han celebrado desde 1982 más de media docena de procesos electorales y en todos ellos el partido que ha conseguido ostentar el gobierno ha sido el PSOE, Partido Socialista Obrero Español.

El modelo de televisión, independientemente de que la ley hasta 2012 no permite otra fórmula, ha sido el público y no se ha expresado públicamente, por parte de los gobiernos autónomos, en ese período, la vocación privatizadora.

Ilustración 4. Partidos en el gobierno de la C.A. de Andalucía durante el tiempo de existencia de la TPR.



Fuente: Elaboración propia.

### 3.1.5 Madrid

En el caso de la televisión de proximidad regional en la capital de España sí se manifiesta clara y públicamente por parte de sus gobernantes del Partido Popular, de línea ideológica conservadora, el deseo de que el modelo varíe y no sea público, a pesar de lo que establece la Ley del Tercer Canal, en su artículo 6, que no permite más que la gestión pública de los entes televisivos autonómicos. La realidad es que los medios de comunicación recogen lo que en el parlamento madrileño y en los propios programas electorales del PP se expresa abiertamente como una propuesta por la privatización.<sup>78</sup> Una vocación privatizadora que necesitaría de la modificación de la Ley del Tercer Canal que tardará más de una década en llegar.

La TPR de proximidad madrileña se implanta con un gobierno del PSOE que preside el socialista Joaquín Leguina durante tres legislaturas (1983-1995), a partir del año 1995, y coincidiendo con la vocación privatizadora del modelo por parte del PP, serán gobiernos de esta misma formación política los que ostenten el poder en la comunidad de Madrid. Alberto Ruíz Gallardón entre los

<sup>78</sup>La privatización de Telemadrid fue una de las propuestas del programa electoral de los populares madrileños de 1995. Volvió a incluirse entre las iniciativas en los comicios de 1999. Cuando era presidente de la Comunidad, Alberto Ruiz-Gallardón anunció que subastaría Telemadrid en el debate sobre el estado de la región.) EL PAIS. 6-Sep. 2008.

años 1995 a 2003, Esperanza Aguirre (2003-2012) e Ignacio González González, en la actualidad, 2013. (Ilustración 5).

Ilustración 5. Partidos en el gobierno de la C.A. de Madrid durante el tiempo de existencia de la TPR.



Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, en la Comunidad Autónoma madrileña gobierna, en el 2013, un partido diferente al que ostentaba el poder cuando se fundó la televisión de proximidad regional.

### 3.1.6 Valencia

En el caso de Valencia no sólo se trata de una vocación privatizadora de sus gobernantes expresada una vez que el PP alcanza el poder en el año 1995, sino que, de facto, el Consejo de Administración de la Radio Televisión Valenciana (RTVV) aprobaba, en marzo de 2003, los pliegos de condiciones para la privatización de la gestión<sup>79</sup>. El mes siguiente, abril, el PSPV, el Partido Socialista del Pueblo Valenciano, presentaba un recurso contencioso administrativo ante el Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Valenciana que les dará la razón un año más tarde.<sup>80</sup> La vocación privatizadora insatisfecha finalizará, tras un periodo convulso, en su cierre en 2013.

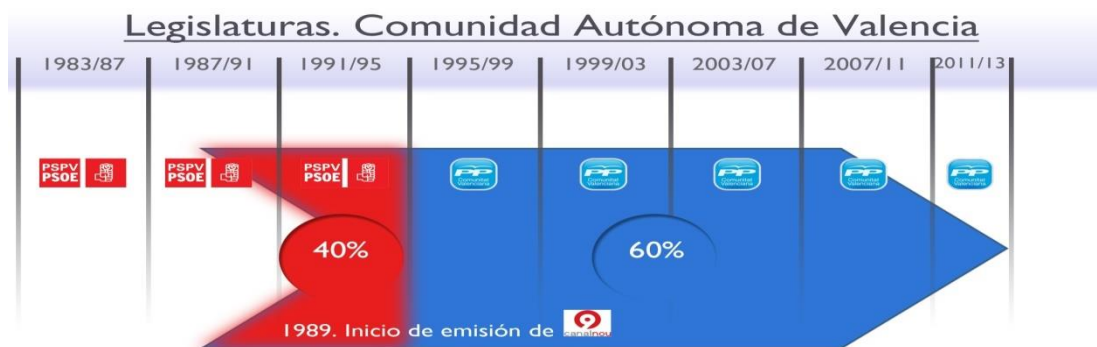
<sup>79</sup>EFE Valencia 25/03/2003 informa de que El Consejo de Administración de Radio Televisión Valenciana (RTVV) aprobó ayer los pliegos de condiciones para la privatización de la gestión, presentados ayer por el director general de RTVV, José Vicente Villaescusa, con los votos favorables del PP, el voto contrario de EU y la ausencia de los consejeros socialistas.

<sup>80</sup>EFE Valencia 11/04/2003. El PSPV-PSOE ha presentado un recurso contencioso-administrativo ante el Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Valenciana (TSJCV) contra el acuerdo del pleno del



Durante su existencia el gobierno de la Comunidad han estado el Partido socialista del pueblo valenciano ( PSPV\_PSOE) con la presidencia de Joan Lerma (1983-1995) y los miembros del Partido Popular valenciano (PPCV): Eduardo Zaplana (1995-2002), José Luis Olivas (2002-2003), Francisco Camps (2007-2011) y Alberto Fabra (2011-2013). (Ilustración 6).

Ilustración 6. Partidos en el gobierno de la C.A. de Valencia durante el tiempo de existencia de la TPR.



Fuente: Elaboración propia.

### 3.1.7 Canarias

La entrada en funcionamiento de la TPR de proximidad canaria corresponde a la segunda etapa de implantación, a la segunda generación, como las tres anteriores. De las legislaturas que ha tenido hasta la fecha la Comunidad canaria, durante las tres primeras ha gobernado el PSOE con Jerónimo Saavedra Acevedo entre los años 1983 y 1987, y Fernando Fernández Martín (1987-1988) y Lorenzo Olarte Cullén (1988-1991) del CDS, Centro Democrático y Social, no han puesto en marcha la TPR. Será durante el gobierno de Manuel Hermoso Rojas, de Coalición Canaria, CC, cuando se inicie la televisión de la Comunidad (año 1999) tras el breve paso del PSOE en la presidencia del ejecutivo, con Jerónimo Saavedra Acedo, de nuevo, entre el 1991 y 1993.

consejo de administración de Radio Televisión Valenciana (RTVV) en el que se aprobaron los pliegos para la privatización de la gestión del ente.

Desde entonces y hasta la fecha son gobiernos de CC los que ostentan el poder con Román Rodríguez Rodríguez, Adán Martín Menis y Paulino Rivero Baute en la presidencia de forma sucesiva. (Ilustración 7).

Ilustración 7. Partidos en el gobierno de la C.A. de Canarias durante el tiempo de existencia de la TPR.



Fuente: Elaboración propia.

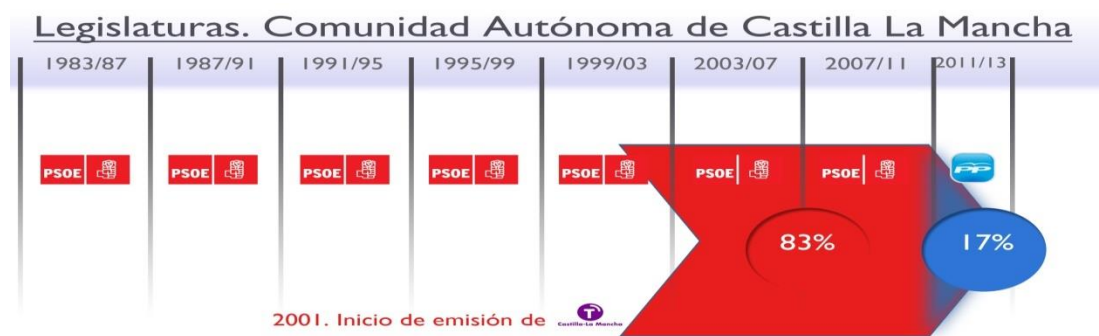
De momento y a pesar de que el PP, en la oposición, ha presentado una moción, en 2013, en el Parlamento Canario solicitando la privatización, ya permitida por la Ley en estas fechas y el ejecutivo de CC ha expresado su desacuerdo.<sup>81</sup>

### 3.1.8 Castilla - La Mancha

La televisión pública de proximidad regional en Castilla - La Mancha comienza a funcionar con el PSOE ostentando el poder en el año 2001. José Bono Martínez, del PSOE, es presidente en esta Comunidad Autónoma durante las cinco primeras legislaturas autonómicas, entre los años 1983 y 2004, fecha en que es sustituido por el también socialista José María Barreda Fontes hasta el año 2011, año éste de las últimas elecciones autonómicas en la región antes de 2013 en las que ha ganado el PP, Partido Popular, y es María Dolores de Cospedal García, la que ostenta la presidencia.

<sup>81</sup>El Partido Popular (PP) no cesa en su propósito de privatizar la Radiotelevisión Canaria (RTVC). La fuerza política entiende que la situación socioeconómica del Archipiélago impide el mantenimiento del ente. Así lo ha vuelto a poner de manifiesto en el texto de una moción que ya ha elevado al Parlamento regional, una moción que, de aprobarse, tendría dos condiciones: la subrogación de los contratos de los trabajadores y la obligación de destinar los fondos públicos liberados para empleo y servicios sociales .ABC 10/06/2013

Ilustración 8. Partidos en el gobierno de la C.A. de Castilla-La Mancha durante el tiempo de existencia de la TPR.



Fuente: Elaboración propia.

De nuevo es el PSOE el que pone en marcha la TPR de proximidad en una Comunidad autónoma. El futuro se presenta incierto para la sostenibilidad del modelo público en Castilla-La Mancha porque la vocación, hasta ahora pública de esta televisión, una vez abierta la posibilidad de privatizar el modelo, se desvanece. El PP ya ha expresado su voluntad de privatizar, pero hay una dificultad añadida en Comunidades en las que las características socioeconómicas, un PIB por debajo de la media y una baja densidad de población, no animan a los empresarios del sector a presentar ofertas.<sup>82</sup>

### 3.1.9 Asturias

La televisión regional en el Principado de Asturias pertenece como el caso anterior a la tercera generación de implantación de TPR en España. En el 2005 inicia su actividad cuando está el partido socialista en el poder con Vicente Álvarez Areces como presidente. Con anterioridad a esta fecha la mayor parte de las legislaturas han sido los socialistas los que han gobernado exceptuando el

<sup>82</sup> El diario 20 MINUTOS de 13/07/2013 informa de que no existen ofertas para privatizar RTVCM, y que la presidenta de la Comunidad Autónoma ha señalado que mantiene sus planes de privatizar la gestión de Radio Televisión Castilla-La Mancha (RTVCM), pero admite que la crisis económica ha hecho que no haya habido interés por parte de la iniciativa privada. La presidenta autonómica apunta que lo que se ha hecho hasta el momento ha sido "reducir de una manera importantísima" el presupuesto de la televisión pública y "eliminar sus pérdidas", y asegura que los planes de privatizarla no han cambiado. Sin embargo, admite que "el mercado está como está" y "la situación económica ha hecho que no haya interés por parte de la iniciativa privada por abordar una colaboración público-privada".

periodo comprendido entre los años 1995 y 1999 en los que Sergio Marqués del PP ha presidido el Principado de Asturias (Ilustración 9).

Ilustración 9. Partidos en el gobierno de la C.A. de Asturias durante el tiempo de existencia de la TPR.



Fuente: Elaboración propia.

A lo largo de la existencia de la TPR de proximidad en Asturias es durante el breve mandando de la FAC, Partido de Francisco Álvarez Cascos, anteriormente miembro destacado del PP, cuando se plantea la posibilidad de privatización de la televisión en el caso de que el gobierno central apruebe, como ya está previsto, una reforma de la ley que permita la implantación de nuevos modelos de gestión que no sean exclusivamente públicos.<sup>83</sup>

### 3.1.10 Islas Baleares

Ente Público de Radiotelevisión de las Islas Baleares (EPRTVIB) es la entidad pública balear que se encarga de la gestión de la TPR de la Comunidad y que fue creada el 26 de marzo de 2004, con un gobierno del Partido Popular que presidía Jaume Matas. Es la sexta legislatura democrática en las Islas, y el segundo mandado de este presidente, que de manera alternativa preside las Islas con el socialista Francesc Antich (1999-2003 y 2007-2011). En la

<sup>83</sup> El diario elnortedecastilla.es el 29 de octubre de 2011 titula: "Francisco Álvarez-Cascos aún no ha presentado su plan de ajuste para el Principado de Asturias, pero ayer dejó abierta la posibilidad de privatizar la televisión autonómica, porque les cuesta a los asturianos «40 millones de euros» al año. «Es uno de los capítulos de gasto innecesario que pueden ser utilizados para financiar otras áreas de gasto», acotó.

actualidad de nuevo es un miembro del PP, José Ramón Bauzá, el que ostenta la presidencia desde 2011.

Ilustración 10. Partidos en el gobierno de la C.A. de Islas Baleares durante el tiempo de existencia de la TPR.



Fuente: Elaboración propia.

En el caso balear, con un gobierno del PP se comienza a discutir el modelo público para la TPR toda vez que la modificación de la Ley General de Comunicación Audiovisual ya se ha aprobado en el año 2012. El gobierno de las Islas Baleares aportará en el mes de enero de 2013 una propuesta no para privatizar la televisión pero sí se aprueba la posibilidad de incorporación de capital privado en la TPR de proximidad balear.<sup>84</sup>

### 3.1.11 Aragón

La TPR aragonesa comienza sus emisiones regulares en el 2006 y es una de las TPR de proximidad regional que se mantiene con una audiencia ascendente año tras año. Se puso en marcha durante el gobierno del PSOE con Marcelino Iglesias Ricou en la presidencia hasta 2011, fecha en que el gobierno pasa, tras las elecciones de ese año, al Partido Popular con Luisa Fernanda Rudi como presidenta.

<sup>84</sup> El diario digital adslzonatv publica el 27-01-2013:El Gobierno autonómico de las Islas Baleares aprobó un cambio de legislación que permitirá la entrada de capital privado en IB3, la televisión autonómica pública. De momento, el ejecutivo autonómico ha rechazado que con la aprobación de esta ley se vaya a producir un plan para privatizar IB3. El objetivo es dar entrada a capital privado en la televisión pública, algo que según Rafael Bosch, portavoz autonómico ayudará a sanear las cuentas del ente y apoyará el trabajo de la Administración.

Ilustración 11. Partidos en el gobierno de la C.A. de Aragón durante el tiempo de existencia de la TPR.



Fuente: Elaboración propia.

Dada la política de gestión del modelo público de TPR que se está realizando en Aragón los grupos con representación en las Cortes aragonesas están a favor de la defensa de este modelo y no privatizan la gestión de su televisión de proximidad y así lo han expresado en sesión plenaria en las Cortes.<sup>85</sup>

### 3.1.12 Murcia

La TPR de proximidad en Murcia posee también las características definitorias de las televisiones regionales nacidas en la tercera generación. Su programación de 24 horas se hace efectiva en octubre de 2006 y gobierna el PP con Ramón Luis Valcárcel como presidente de la Comunidad desde 1995. Es el primer ejecutivo formado por el Partido Popular ya que los anteriores, desde el 1982, han contado en el gobierno con los socialistas del Partido Socialista de la Región de Murcia (PSRM-PSOE) con Andrés Hernández Ros, Carlos Collado y María Antonia Martínez desde el año 1982 hasta 1995 (ilustración 12).

<sup>85</sup>El pleno de las Cortes de Aragón ha mostrado este jueves su disconformidad con que se adopten en la comunidad las posibilidades de gestión que abre la modificación de la ley general de comunicación audiovisual, incluida la privatización de la radiotelevisión aragonesa, y el rechazo a cualquier imposición que incida en el ámbito competencial. El Heraldo de Aragón 13-09-2012

Ilustración 12. Partidos en el gobierno de la C.A. de Murcia durante el tiempo de existencia de la TPR.



Fuente: Elaboración propia.

Unos meses más tarde de la reforma de la Ley que permite nuevos modelos de gestión, Murcia apuesta por la privatización.<sup>86</sup> Será la primera TPR de gestión pública que se acoge a los cambios introducidos por la última reforma de la Ley General de Comunicación Audiovisual, aunque en el contexto socioeconómico que se vive la privatización no será efectiva hasta 2014 mediante la convocatoria de un concurso público.

### 3.1.13 Extremadura

La Comunidad Autónoma extremeña es la última en incorporarse a las TPR de proximidad con modelo público. Tras un casi un año emitiendo la señal de la TPR de la Comunidad Andaluza, y tras la clausura de esta alternativa ilegal según sentencia del Tribunal Superior de Justicia, se inician las emisiones de TPR propia en el año 2005 y la programación en el 2006. Gobierna en la región, en ese año, el PSOE con Juan Carlos Rodríguez Ibarra como presidente (1983-2007) que dará paso a un nuevo gobierno socialista con Guillermo Fernández Vara (2007-2011) y a un gobierno del PP, por primera vez en la Comunidad Autónoma, con José Antonio Monago como presidente en el 2011 y hasta 2013.

<sup>86</sup>El diario El País de 29 de agosto de 2012 publica: “El Gobierno murciano ha anunciado hoy un “cambio el modelo” de la televisión autonómica 7RM y una reordenación de recursos muy importante en la radio pública, Onda Regional de Murcia. El Ejecutivo ha anunciado que “da por terminado su contrato con la concesionaria GTM con fecha 31 de agosto y que a partir de esa fecha, y en tanto se resuelva el contrato de privatización, que llevará unos cuatro meses, la tele emitirá bajo mínimos”.

Ilustración 13. Partidos en el gobierno de la C.A. de Extremadura durante el tiempo de existencia de la TPR.



Fuente: Elaboración propia.

Una vez calculados y expuestos, en las ilustraciones de este epígrafe, los porcentajes de tiempo que, las distintas TPR públicas analizadas, han sido gestionadas por los gobiernos de los distintos partidos que han ostentado el poder en las Comunidades Autónomas, se pretende acercarnos a aspectos que nos permitan comprobar la certeza del discurso utilizado en el argumentario de aquellos, que acusan a los poderes políticos de usar las TPR públicas como herramientas políticas que les permiten perpetuarse en el poder.

Se observan varios aspectos:

Primero:

En el caso de las TPR de públicas, se observa que ostentando gobiernos, en Comunidades Autónomas, el Partido Socialista Obrero Español, se han puesto en marcha siete televisiones y que se mantiene la misma formación política en el gobierno, es decir el PSOE, en dos Comunidades Autónomas: Andalucía y Asturias.

Sin ningún cambio en el partido de gobierno en el caso de Andalucía, con algún cambio en el caso de Asturias y en Castilla-La Mancha y con alternancias en mayor o menor grado: Extremadura, Aragón, Valencia y Madrid (tabla 37).



Tabla 37. Porcentaje de tiempo de gestión de las TPR públicas iniciadas con el PSOE en el gobierno de la C.A. y partido político que ostenta el gobierno y gestiona la TPR en el 2013.

Comunidades Autónomas con TPR creadas con Gobiernos del PSOE	Andalucía	Asturias	Castilla-La Mancha	Aragón	Extremadura	Valencia	Madrid
Partido en el gobierno en 2013	PSOE	PSOE	PP	PP	PP	PP	PP
Tiempo de la TPR gestionada por PSOE	100% PSOE	87% PSOE	83% PSOE	71% PSOE	66% PSOE	40% PSOE	40% PSOE

Fuente: Elaboración propia.

Segundo:

En el caso de las TPR de proximidad que han nacido durante gobiernos del Partido Popular (PP) se mantiene el mismo partido en el gobierno en dos casos de tres: Galicia e Islas Baleares aunque en ambos casos se han producido cambios de partido en el gobierno en el caso de Galicia han sido en un bajo porcentaje. La televisión de Murcia ha sido privatizada (tabla 38).

Tabla 38. Porcentaje de tiempo de gestión de las TPR públicas iniciadas con el PP en el gobierno de la C.A. y partido político que ostenta el gobierno y gestiona la TPR en el 2013.

Comunidades Autónomas con TPR creadas con Gobiernos del PP	Galicia	Islas baleares	Murcia
Partido en el gobierno en 2013	PP	PP	PP PRIVATIZADA
Tiempo de la TPR gestionada por PP	75% PP	50% PP	100% PP

Fuente: Elaboración propia.

Tercero:

Y por último, en las TPR de proximidad que inician su actividad cuando en el gobierno de sus respectivas Comunidades están gobernando partidos de corte nacionalista, Partido Nacionalista Vasco, Convergencia i Unió o Coalición

Canaria, se comprueba que permanecen en el poder un porcentaje superior al 77% del tiempo de vida de sus televisiones. En el caso de Canarias, sin cambio, en el partido del gobierno, en el caso vasco, un cambio inferior al 25% del tiempo total, como ocurre en Cataluña. (tabla 39).

Tabla 39. Porcentaje de tiempo de gestión de las TPR públicas iniciadas con partidos nacionalistas en el gobierno de la C.A. y partido político que ostenta el gobierno y gestiona la TPR en el 2013.

Comunidades Autónomas con TPR creadas con gobiernos con partidos nacionalistas o regionalistas	País vasco	Cataluña	Canarias
Partido en el gobierno en 2013	PNV	CIU	CC
Tiempo de la TPR gestionada por partido nacionalistas o regionalistas	87,5% PNV	77,5% CIU	100% CC

Fuente: Elaboración propia.

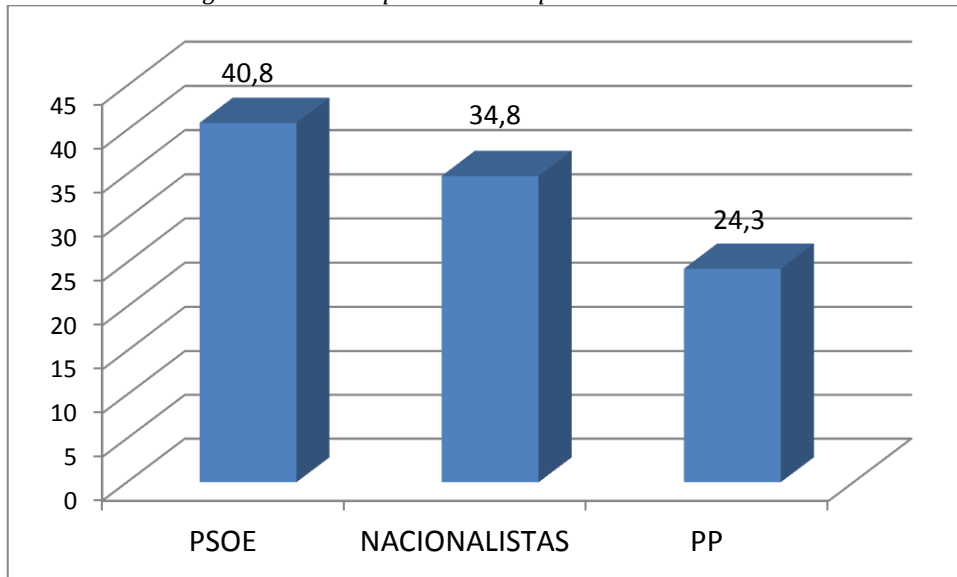
Se han observado diversos aspectos igualmente relevantes en el ámbito de las vinculaciones de los partidos políticos y las TPR (Gráfico 1):

Han sido gobiernos ostentados por el PSOE los que han gestionado TPR públicas durante más tiempo: unos 74 años (sumando los tiempos de las distintas TPR). Este tiempo supone un 40,8% del tiempo total durante el que las distintas TPR en diferentes puntos del país han ido ejerciendo la proximidad regional televisiva pública.

Le siguen los gobiernos que han presidido partidos de corte nacionalista o regionalista, con 63 años gestionando TPR públicas lo que supone un 34,8% del total.

Por último gobiernos del PP, que han estado gestionando TPR hasta 2013 durante 44 años, en distintas Comunidades de España, lo que supone un 24,3% del tiempo total.

Gráfico 1. Porcentaje de tiempo que gobiernos ostentados por el PSOE, Partido Popular o partidos nacionalistas han gestionado TPR públicas en España.



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que los gobiernos de las Comunidades autónomas de País Vasco, Cataluña, Galicia, Andalucía, Canarias, Aragón, Extremadura, Asturias y Baleares, gobernadas por corrientes ideológicas distintas, han expresado su voluntad de mantenerse en el modelo público.

Han expresado su deseo de privatizar las TPR los gobiernos de las Comunidades autónomas de Madrid, Valencia, Murcia y Castilla –La Mancha, en todos ellos hay gobiernos de una misma corriente política conservadora. En estas cuatro Comunidades se cierra el año 2013 con distintos resultados para cada una de ellas:

La TPR de Madrid se mantiene en el modelo público.

La TPR de Valencia se cierra.

La TPR de Murcia opta por el modelo privado.

La TPR de Castilla-La Mancha desea privatizar pero no hay ofertas.

De las dos Comunidades autónomas en las que también gobierna el PP en el 2013, Galicia y Aragón, y que opta por el modelo público ¿podría ser el uso político de la TPR el motivo de esta apuesta?

En el caso de Galicia se mantiene en el gobierno el mismo partido que la puso en marcha en el 2013 pero en el caso de Aragón no sigue el PSOE en el poder.

Observamos el mapa de los modelos de gestión que existen en el 2013 en España con un escenario nuevo, y apreciamos que conviven 11 televisiones que se gestionan con modelos públicos, 5 con modelos privados y una Comunidad, Valencia, que ha cerrado su TPR. (Mapa 1).

*Mapa 1. Mapa de distribución geográfica de TPR gestionadas con modelos públicos y privados en España en 2013.*



*Fuente: elaboración propia*

## **3.2 La sostenibilidad del modelo público de las Televisiones de Proximidad Regional.**

En nuestra opinión, es conveniente contrarrestar la puesta en cuestión de los modelos de gestión de las televisiones regionales de proximidad en España a partir de un análisis que marque las pautas de su funcionamiento inmediato. Tras tres décadas de recorrido y con un panorama cambiante en el ámbito tecnológico, aderezado por la crisis económica, las televisiones ahora sí tienen una mayor definición de su marco legislativo.

Las críticas a la gestión, a sus modelos, llevan a preguntarse por su función, el motivo de su existencia. La labor de servicio público y su contribución social porque su filosofía aparece adulterada.

La televisión pública debe tratar a los espectadores como ciudadanos frente a la consideración de consumidores, porque como argumenta Atkinson (1998). La televisión pública corre el riesgo de desaparecer si se opta por barajar argumentos de estricta lógica comercial. Es por ello que cuando se usa el término de sostenibilidad aplicado al modelo público de TPR hay que ir más allá de los análisis mercantilistas y recuperar el valor de los conceptos no fácilmente mensurables y que distinguen entre el telespectador-consumidor y el telespectador-ciudadano.

### **3.2.1 El concepto de sostenibilidad para las televisiones.**

Sostenibilidad se identifica con la permanencia en el tiempo de una actividad o un fenómeno, pero añade una connotación en nuestro tiempo muy vinculada al respeto del entorno y lejana al todo vale a cualquier precio, es casi un adjetivo que imprime de valor ético e innovador al que lo añade a su sustantivo.

Aplicado el término con frecuencia en el mundo actual a multitud de iniciativas con la idea de proyectar una marca de calidad fue utilizado por el equipo de la que fue primera ministra de Noruega, Gro Harlem Brundtland, al elaborar el informe “Nuestro Futuro en Común” (Our Common Future) en 1987, para la ONU, en el que define desarrollo sostenible como el que *“satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones”*, con la idea de despertar en la conciencia de los gobiernos y los empresarios la necesidad de preservar la integridad ecológica y social en toda actividad económica como camino a seguir para un desarrollo perdurable y sano además de necesario a nivel mundial, para eliminar la pobreza y un acceso más universal al bienestar social. La sentencia *“no te comas las semillas con las que has de sembrar la cosecha del mañana”* ilustra hoy el concepto de sostenibilidad.

Si bien el desarrollo sostenible está ligado a actividades del medioambiente en su primera vertiente conceptual, consideramos que presenta características que son trasladables a cualquier otro proyecto económico en tanto que se define conforme a unas pautas de utilización de los recursos de manera eficiente, sin abusos, con la pretensión del mayor beneficio social al menor coste y con la premisa de un buen uso de los recursos disponibles.

La sostenibilidad va incluso más allá y busca en último extremo un cambio de comportamiento ciudadano y empresarial que el profesor Felipe Pérez(2010) cuyo planteamiento compartimos, ya expresa en el sentido de que una empresa que apuesta por ser sostenible mejora su reputación y permite ganar a todos.

Al aplicar el concepto de sostenibilidad a los modelos públicos de gestión de las televisiones de proximidad en España no estamos entrando a valorar aspectos medioambientales o ecológicos lógicamente, sino que tomamos aspectos parciales del concepto, pero de alto valor añadido a nuestro juicio, como son la

idea de perdurabilidad, de calidad en la prestación y de interés social o ético para justificar su existencia.

Se trata del *“bienestar mental de las generaciones presentes y futuras”* (Paredes, 2013) formado e informado a través de múltiples dispositivos de comunicación muy accesibles y entre los que está, hoy todavía, con alta presencia la televisión que tendrá que apostar sin remedio por un modelo sostenible.

Así considerado el término, no entramos a valorar aspectos de beneficio económico de las televisiones de proximidad regional que apuestan por el modelo público porque no estaría entre sus objetivos tenerlos, pero sí comprobar el grado de influencia, de parámetros objetivos sobre los recursos de los que dispone una Comunidad Autónoma para hacer frente a la puesta en marcha o conservación de una televisión de proximidad regional pública.

En un intento de objetivarla crítica de insostenibilidad que, en reiteradas ocasiones, se vierten en los medios de comunicación, entre los años 2010 y 2013, al referirse a las televisiones autonómicas y a su modelo público de gestión en España, intentamos saber si algunas variables, pueden condicionar el modelo de gestión pública de las TPR en España que es mayoritario y hartamente calificado como insostenible.

Entendemos que se aplica con demasiada ligereza el término sostenible a los modelos de negocio televisivo público al reducirlo a consideraciones económicas. Ya hemos señalado que el concepto que adoptamos al referirnos a la sostenibilidad para las televisiones va más allá: es el de satisfacer necesidades de información y formación de los ciudadanos a los que va dirigida la programación de proximidad, utilizando los recursos eficientemente y con beneficios sociales como son el servicio público, la vertebración territorial o la promoción de la identidad.

Toda vez que hemos adaptado el concepto de sostenibilidad al ámbito de las televisiones de proximidad, y que se ha evidenciado que los modelos de gestión de las TPR, en España, han experimentado un proceso de ajuste para mantener su actividad. Después de describir el mapa territorial de las televisiones objeto de estudio en el año 2013, es oportuno comprobar qué variables contribuyen a que continúen bajo una gestión pública.

Para ello ya se han aportado (en el epígrafe 2.2.1 del anterior Capítulo) datos, de los que extraer variables, describiendo distintos aspectos de las televisiones de proximidad en España, desde sus inicios al año 2013 que completamos con la información extraída al analizar la vinculación política de las TPR (epígrafe 3.1).

Ahora el mapa comunicativo de las TPR en España está implementado aunque en fase de encontrar el modelo más sostenible, y ya en un contexto digital, convergente y con una regulación desarrollada y más estable es pertinente aplicar las variables.

### **3.2.2 Proposiciones de sostenibilidad para el modelo público de TPR.**

Nos proponemos comprobar que la sostenibilidad del modelo de gestión pública de las TPR en España depende de una serie de factores. Para ello hemos realizado una serie de proposiciones, que a nuestro juicio, pueden permitir una evaluación del concepto. Estas proposiciones se han validado, para su tratamiento estadístico (tabla 40) y se les ha asignado una puntuación en función del mayor o menor riesgo (tabla 41) respecto de la que consideramos “variable dependiente”, que es la sostenibilidad del sistema. La justificación del “riesgo” se explicita en la tabla 42.



Proposiciones consideradas con capacidad de influencia en la sostenibilidad del sistema público de TPR:

- *Producto Interior Bruto (PIB)* de la Comunidad Autónoma donde opera el servicio televisivo.
- La *Renta per Cápita (Rpc)* de los habitantes de la región de cuya información de proximidad se ocupan.
- *La población* que es susceptible de ser audiencia potencial.
- *El momento de inicio* de actividad en las emisiones de la TPR.
- El *índice de consumo* del producto que ofrecen, es decir, la audiencia.
- *El hecho de tener una lengua propia cooficial* en la Comunidad en la que operan.
- Y, en última instancia, el tiempo que los distintos partidos políticos han gestionado la TPR en cada una de las Comunidades Autónomas TPR desde su nacimiento.

En consecuencia, las proposiciones asignadas o las variables enunciadas anteriormente que se aplican al concepto de sostenibilidad son:

*Tabla 40. Proposiciones aplicables a las televisiones de proximidad para evaluar la sostenibilidad del modelo público de gestión.*

<b>Proposiciones aplicables a las Televisiones de Proximidad para la sostenibilidad de su modelo público</b>
1. Inicio de actividad o generación
2. Lengua cooficial y progreso de su uso
3. Población
4. PIB
5. Renta per cápita
6. Audiencia
7. Tiempo de Partido Político gestionando la TPR

*Fuente: Elaboración propia.*

Otorgaremos para nuestra objetivación una puntuación de tres valores:

Tabla 41. Valores de sostenibilidad de mayor a menor riesgo del modelo público de TPR asignados a las variables de sostenibilidad.

VARIABLES DE SOSTENIBILIDAD	VALORES
Mayor riesgo	<b>0-C</b>
Riesgo medio	<b>1-B</b>
Menor riesgo	<b>2-A</b>

Fuente: Elaboración propia.

Hemos considerado que existe una justificación de mayor riesgo para el sistema, en el caso de que los valores de los indicadores se sitúen entre los siguientes intervalos o reúnan las siguientes características (Tabla 42):

- Su inicio de actividad sea en los años 80, 90 ó 2000.
- Que La lengua cooficial de su comunidad autónoma incremente su uso, lo mantenga o descienda entre la población.
- Que la comunidad autónoma tenga una población en las horquillas establecidas entre los 5-8 millones de habitantes, 3-2 millones de habitantes o inferior a 2 millones.
- Que su PIB ronde los 100.000 millones de euros, los 62.0000 millones de euros o los 32.000 millones de euros.
- Que su renta per cápita sea superior a la media nacional (23.271 euros), sobre la media nacional o inferior a la media.
- Que la audiencia media de espectadores, en el 2013, sea superior a 6%, en la horquilla de 4-6% o inferior al 4%.
- Que sus gestores hayan sido designados por gobiernos del mismo partido político en tiempo superior al 70% de existencia de la TPR en la CA, en tiempos que oscilan entorno al 60% o en tiempos que oscilan en el 50%, evidenciando mayor o menor alternancia.

El mal uso de la TPR pública por el gobierno, responsable último de su gestión, sería, sin duda, el mayor grado de injerencia posible y supondría una variable de alta influencia en la sostenibilidad del modelo. Esta vinculación viciada *entre gobierno regional y TPR*, no es fácilmente demostrable y aún menos en estos términos, pero sí podemos observar posibles influencias que afectan a la sostenibilidad al menos al establecer el tiempo en el que es posible ese uso partidista de la TPR.

Tabla 42. Justificación de intervalos o juicio y valores asignados a las variables de sostenibilidad del libro de proposiciones.

Variables	Valores		
	A=2	B=1	C=0
Inicio actividad	1ª generación	2ª generación	3ª generación
Lengua cooficial	Aumenta uso	Se mantiene o descende	No tiene o no usa
Población	De 5 a 8 mill.	De 3 a 2 mill.	De < de 2 mill.
PIB	+/- 100.000m€	+/-62.000m€	+/- 32.000m€
Renta per cápita	>23.271 €	+/-23.271€	<23.271 €
Audiencia	>6%	>6% y <4%	<4%
Partido político	Mismo +70%	Mismo +/-60%	Mismo <50%

Fuente: Elaboración propia.

### 1. Proposición y juicio de inicio de actividad o generación

Respecto al momento de su constitución y características que por cuestiones regulatorias han influido en las TPR podemos establecer varias generaciones de televisiones públicas de proximidad en España.

No es una variable determinante, por sí sola, para definir la vocación de modelo pero sí que influyen en éste y en su sostenibilidad.

Las de primera generación aparecen como las más sostenibles, con menor riesgo, en tanto, que han optado por un modelo público de gestión no cuestionado en ninguno de los tres casos.

1. Primera generación: Las TPR de País Vasco, Cataluña, Galicia.
2. Segunda generación: Las TPR de Andalucía, Valencia, Madrid e Islas Canarias.
3. Tercera generación: Las TPR de Islas Baleares, Asturias, Aragón, Castilla-La Mancha y Extremadura.

## 2. Proposición y juicio de usos lingüísticos y su progresión en el uso por la población

Respecto a sus objetivos lingüísticos y su grado de cumplimiento por la carga de valor añadido que suponen en la consecución de los objetivos que se marcan las TPR al iniciar su actividad.

No es una variable determinante, por sí sola, para definir la vocación de modelo pero sí que influyen en éste y en su sostenibilidad. Se observa que el uso del catalán y el euskera han experimentado una subida a lo largo de los últimos años en sus comunidades de origen, en tanto que el uso del gallego y el valenciano entre la población de ambas comunidades de origen, donde es lengua cooficial, ha descendido. (tabla 43).

Tabla 43. Progresión del número de hablantes en lengua propia en 2013 en Comunidades Autónomas con TPR emitiendo exclusivamente en la lengua materna.

Comunidad	Cataluña	País Vasco	Galicia	Valencia
Idioma propio	Catalán	Euskera	Gallego	Valenciano
Progresión nº de hablantes 2013	Ascendente	Ascendente	Descendente	Descendente

Fuente: Elaboración propia.

El resto de experiencias de Televisiones de Proximidad Regional en España no usan, de manera continuada en su tiempo de existencia, lenguas cooficiales. Entre sus objetivos y principios inspiradores de actividad no está la normalización lingüística y, por tanto, la variables que se le aplica es de valor 0.

No poseer una lengua cooficial que necesite del uso de las TPR, para el fomento, conservación y difusión de su uso, supone para las Comunidades Autónomas que tienen TPR con gestión pública mayor riesgo de mantenimiento de la sostenibilidad de su modelo.

### 3. Proposición y juicio de población

Respecto a su población, influye en la decisión de la sostenibilidad del modelo público y, aunque se observan modelos tanto públicos como privados de gestión de TPR en Comunidades Autónomas con cifras de población muy dispares, aunque se aprecia que a menor población existe en el territorio español un mayor número iniciativas privadas de TPR.

1. Se comprueba que las Comunidades Autónomas más pobladas, de 5 a 8 millones de habitantes, y que son: Andalucía, Cataluña, Madrid y Valencia sus gestores políticos tienen apuestas por modelos diferentes. En el primer grupo con un riesgo bajo se constata la existencia de 3 TPR públicas y 1 TPR pública cerrada (Valencia).

2. Las Regiones de 3 a 2 millones de habitantes son: Galicia, Canarias, País Vasco y Castilla-La Mancha, tienen apuestas igualmente distintas entre gestión pública y privada. En este segundo grupo con un riesgo medio de fracaso del modelo sostenible público existen 3 TPR públicas y 1 TPR privada (Castilla-La Mancha).

3. Y aquellas Comunidades Autónomas con un número de población inferior a 2 millones son: Aragón, Islas Baleares, Extremadura y Asturias. En este grupo hay 4 TPR públicas.

Por tanto, consideramos esta variable influye en la sostenibilidad del modelo, aunque se observan más iniciativas privadas a menor PIB que no son objeto de

estudio en este análisis precisamente por ser iniciativas directamente de gestión privada.

4. Proposición y juicio de Producto Interior Bruto de la Comunidad Autónoma dónde la TPR ejerce su actividad:

Respecto al PIB de cada una de las Comunidades Autónomas analizadas observamos que, tras ordenar las Comunidades Autónomas de mayor a menor, según su PIB, podemos fijar tres grupos. Aunque existen TPR con modelos implementados tanto públicos como privados en los tres grupos, sobre los que menos dudas de su sostenibilidad pública existen, son las TPR que operan en Comunidades autónomas con un PIB superior a los 32.000 millones de euros (valor de riesgo medio de la tabla).

Con un PIB aproximado superior a los 100.000 millones de euros: Cataluña, Madrid, Andalucía y Valencia. Es decir 3TPR públicas y una TPR cerrada (Valencia).

Con un PIB aproximado entre los 62.000 millones de euros y los 32.000 millones de euros: País Vasco, Galicia, Canarias y Castilla-La Mancha. Es decir 3 TPR públicas y una TPR con vocación privada (Castilla-La Mancha) aunque pública.

Con un PIB inferior a los 32.000 millones de euros: Aragón, Islas Baleares, Extremadura y Asturias. Es decir, 4 TPR públicas.

Influye en la sostenibilidad del modelo, en tanto que hay más iniciativas privadas en el territorio español cuando el PIB es inferior a la media nacional.

5. Proposición y juicio de renta per cápita de los habitantes de la Comunidad Autónoma donde opera la TPR analizada.

Respecto a su renta per cápita, de nuevo establecemos tres grupos tomando la renta per cápita media de España, establecida, para 2013, en 23.271 euros, como valor 1.

Y no parece, a priori, muy determinante el nivel de renta per cápita de los habitantes de cada una de las Comunidades Autónomas en la sostenibilidad del modelo público. Sí observamos, no obstante, que al establecer tres grupos en el de menor riesgo de sostenibilidad están las regiones con una renta superior a la media y que, en todas ellas, existen TPR tanto públicas como privadas.

País Vasco, Madrid, Cataluña, Aragón, Islas Baleares, con 5 TPR públicas.

Asturias, Galicia, Valencia, con 2 TPR públicas y 1 TPR cerrada.

Canarias, Castilla-La Mancha, Andalucía, Extremadura y (Murcia), con 4 TPR públicas y 1 TPR privatizada.

Sin embargo, hay 4 televisiones de proximidad regional privadas en comunidades no objeto de análisis (Cantabria-ya cerrada-, Navarra, La Rioja y Castilla-León) que tienen rentas superiores a la media y no han optado por el modelo público desde el principio de su existencia.

6. Proposición y juicio de indicadores de audiencia de las TPR de las Comunidades Autónomas.

Respecto a su audiencia (expresada a través del consumo de contenidos, ya sean, o no, de proximidad ofertados por las televisiones autonómicas y consideradas como TPR, puesto que en su vocación de existencia está el servicio a sus conciudadanos que son su audiencia prioritaria) analizamos si es un factor determinante para justificar su sostenibilidad.

Los españoles dedicamos, según el Estudio de audiencias de televisión y ranking de programas del mes de octubre y diciembre de 2013, elaborado por Kantar, alrededor de 250 minutos diarios a ver televisión.

Las personas mayores de 65 años llegan a consumir, de media, hasta 350 minutos. Declarar, en la muestra realizada por Kantar, ser ama de casa en su ocupación laboral y tener poca formación, son otras de las dos características que se revelan como definitorias del perfil medio de consumidor televisivo en España, sin embargo el residir en una u otra Comunidad autónoma no es especialmente significativo en el consumo.

Sí se aprecian diferencias cuando establecemos el consumo por medios de distribución ya que en Comunidades como País Vasco o Cataluña la penetración del cable es mayor que se aprecia en otras Comunidades.

En el caso de Extremadura, la penetración del consumo de la televisión por cable, satélite o ADSL, es inferior a la media de España, que se sitúa, en el 2013, en el 83,2% a través de TDT, 10,32% por cable, 2,5% por ADSL y un 4% de consumo por satélite.

En Extremadura, se sitúa el consumo de televisión en el 87% a través de TDT, 8,2% por cable, 1,7 % por ADSL y un 2,5% por satélite.

De nuevo establecemos tres grupos a los que corresponden los valores 0, 1 y 2 según supongan menor riesgo, riesgo medio, o mayor riesgo para la sostenibilidad del modelo público de gestión.



Tabla 44. Criterios sobre el riesgo para la sostenibilidad del modelo público de gestión

Criterio	Valores
El valor 0 será para Televisiones con audiencia en 2013 entre el 6% y 12%	0
El valor 1 será para Televisiones con audiencia en 2013 entre el 6% y 4%	1
El valor 2 será para Televisiones con audiencia en 2013 entre el 4% y 1%	2

Las televisiones regionales con vocación de proximidad, arrojan datos de consumo que podemos distribuir en tres grupos (tabla 45):

En una horquilla de audiencia de 6-12 % están las TPR de Cataluña, Euskadi, Galicia, Andalucía, Canarias y Aragón.

Las TPR que operan en Asturias, Castilla-La Mancha, Extremadura e Islas Baleares oscilan en la horquilla de audiencia del 6- 4%. Comienza a ser discutida o reconsiderada su sostenibilidad pública en algunas de ellas.

En el tercer grupo están las TPR de Madrid, y la TPR cerrada de Valencia que tienen una audiencia inferior al 4% al finalizar el año 2013.

Podemos establecer analizando los datos la siguiente clasificación (tabla 45):

Tabla 45. Clasificación de las TPR públicas de las CC.AA. por valores de grupos de riesgo conforme a la variable audiencia en las mediciones de Octubre y Diciembre de 2013.

Comunidad Autónoma	AN	AR	AS	CN	CT	CM	PV	EX	GL	IB	MD	VL
<b>Audiencia Aproximada</b> Octubre 2013	6%	11%	4%	6%	12%	4%	7%	6%	7%	5%	5%	4%
<b>Audiencia Aproximada</b> Diciembre 2013	6%	9%	5%	11%	12%	4%	6,5%	6%	7%	4,5%	3%	0%

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos de Kantar.

7. Proposición y juicio de tiempo de un mismo partido político en el gobierno gestionando la TPR de su CA.

Para proceder a la asignación de los valores A, B y C (menor riesgo, riesgo medio, mayor riesgo) a la variable número 7 con la que se completa el libro de códigos elaborado para objetivar la sostenibilidad del modelo público de las TPR en España tendremos en cuenta los datos obtenidos en el apartado 3.1 del presente Capítulo, en el que analizamos la vinculación del modelo de gestión pública con las tres predominantes corrientes ideológicas en España expresadas en los partidos nacionalistas, PP y PSOE.

Analizando los porcentajes de tiempo de gestión de un mismo partido de la TPR de su Comunidad Autónoma obtenemos un criterio para la asignación de valores que nos permite establecer de nuevo tres grupos de riesgo (tabla 46):

Valor = 2: Menor riesgo para la sostenibilidad del modelo público. Tiempo de gestión entre el 70% y el 100% de un mismo partido en el gobierno de la CA.

Valor = 1: Riesgo medio para la sostenibilidad del modelo público. Tiempo de gestión entre el 70% y el 60% de un mismo partido en el gobierno de la CA.

Valor = 0: Mayor riesgo para la sostenibilidad del modelo público. Tiempo de gestión igual al 50% de un mismo partido en el gobierno de la CA.

Los resultados son los siguientes (Tabla 46):

En el grupo de menor riesgo para la sostenibilidad del modelo estarían las TPR de las Comunidades Autónomas de País Vasco, Cataluña, Galicia, Andalucía, Canarias, Castilla-La Mancha, Aragón y Asturias.

En el grupo de riesgo medio estarían las TPR de las Comunidades Autónomas de Extremadura, Madrid y Valencia.

En el grupo de mayor riesgo estaría la TPR de las Islas Baleares.

Tabla 46. Comunidades autónomas con TPR pública clasificadas por mayor o menor riesgo del modelo de gestión pública conforme a la variable 7. Y tanto por ciento de tiempo gestionadas por un mismo partido político.

C.A.	PV	CT	GL	AN	VL	MD	CN	CM	AS	IB	AR	EX
7.Vinculación política	87%	77%	75%	100%	60%	60%	100%	83%	87%	50%	71%	66%
Nivel de riesgo	2	2	2	2	1	1	2	2	2	0	1	1

Fuente: Elaboración propia.

No necesariamente se puede concluir que el posible uso partidista de los poderes gubernamentales de las televisiones de proximidad regional es el único, exclusivo y determinante factor de la defensa del carácter público de la gestión pero sí se aparece como un factor más con resultados bastante concluyentes.

Se puede argumentar que estas experiencias consolidadas de TPR aportan un valor añadido y cumplen las funciones encomendadas en sus respectivos estatutos, como por ejemplo el objetivo lingüístico.

La variable número 7 analizada no es determinante, por sí sola, pero sí influye en la opción de los gobiernos para la sostenibilidad del modelo público.

Una vez que tenemos analizadas todas las variables del libro de códigos para objetivar la sostenibilidad del modelo público de gestión de las Televisiones de Proximidad Regional de las Comunidades Autónomas al aplicarlas obtenemos los siguientes valores totales (tabla 47):

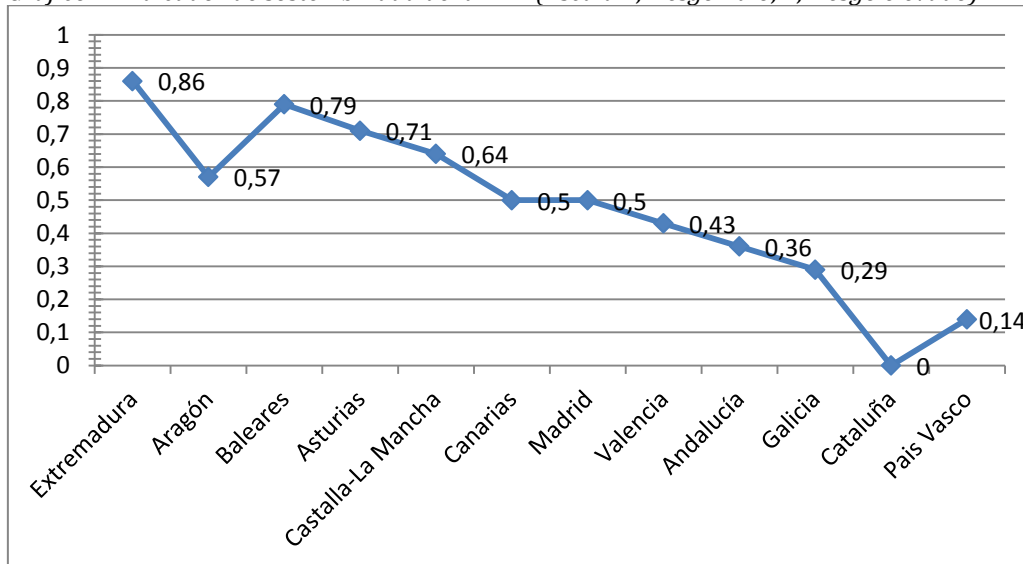
Tabla 47. Comunidades Autónomas con TPR públicas con resultados de riesgos para el modelo de gestión una vez aplicado el libro de códigos de sostenibilidad.

Comunidades Autónomas	PV	CT	GL	AN	VL	MD	CN	CM	AS	IB	AR	EX
<b>Variabes</b>												
1.Generación	2	2	2	1	1	1	1	0	0	0	0	0
2.Lengua	2	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
3.Población	1	2	1	2	2	2	1	1	0	0	0	0
4.PIB	1	2	1	2	2	2	1	1	0	0	0	0
5.Renta per cápita	2	2	1	0	1	2	0	0	1	2	2	0
6.Audiencia	2	2	2	2	0	0	2	1	1	1	2	1
7.Vinculación política	87% 2	77% 2	72% 2	100% 2	60% 1	60% 1	100% 2	83% 2	87% 2	50% 0	71% 2	66% 1
<b>Valor total</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>2</b>
<b>Indicador de sostenibilidad</b> (0:bajo riesgo; 1: riesgo elevado)	<b>0.14</b>	<b>0</b>	<b>0.29</b>	<b>0.36</b>	<b>0.43</b>	<b>0.50</b>	<b>0.50</b>	<b>0.64</b>	<b>0.71</b>	<b>0.79</b>	<b>0.57</b>	<b>0.86</b>

Fuente: Elaboración propia.

La normalización de las puntuaciones de la tabla 43 mediante la elaboración de un "indicador de sostenibilidad de la TPR "(González Blasco, 2010), permite obtener el siguiente gráfico:

Gráfico 2. Indicador de sostenibilidad de la TPR (Escala 0, riesgo nulo; 1, riesgo elevado)



Fuente: Elaboración propia a partir de González Blasco, 2010

Según esto, televisiones como la de Extremadura tienen un alto riesgo respecto de su sostenibilidad (0.86), frente al caso de Cataluña o del País Vasco, que tienen 0 riesgo.

Según nuestra evaluación, por tanto, las Televisiones de Proximidad Regional en España que poseen menor riesgo de abandonar el modelo público de gestión pertenecen a las Comunidades Autónomas de Cataluña (14 puntos), País Vasco (12), Andalucía (9) y Galicia (10). Tienen las siguientes características comunes:

Pertenecen la mayoría a la primera etapa de implantación del modelo televisivo de proximidad regional, a la **primera generación**, en España o tienen antigüedad superior a 20 años. (Suman 7 puntos las cuatro CA mejor posicionadas).

Tienen **lengua** cooficial: catalán, gallego y euskera o distinción idiomática en la forma del habla, con un acento e identidad con unas peculiaridades muy significativas respecto al resto de hablantes castellanos. Aspecto que afecta a la variable 2 analizada. (Suman 5 puntos las cuatro CA mejor posicionadas).

Su **población, su número de habitantes** es superior a los 2 millones y en dos casos (Andalucía y Cataluña) incluso a los 5 millones. (Suman 6 puntos las 4 CA mejor posicionadas).

**El PIB** de la Comunidad donde emiten es superior a la media nacional (Cataluña y Andalucía) o en la media nacional. (Suman 6 puntos las 4 CA mejor posicionadas).

**La renta per cápita** de los habitantes de la Comunidad autónoma está en la media, o por encima de la media de España, se exceptúa el caso de Andalucía. (Suman 5 puntos las cuatro CA mejor posicionadas).

**La audiencia** de las TPR en las Comunidades autónomas primeras del ranking de riesgo es superior, en las cuatro primeras posiciones, al 6% en el año 2013. Posee un alto grado de determinancia (Suman 8 puntos las cuatro CA mejor posicionadas).

Y como acabamos de reseñar han sido TPR gestionadas por gobiernos autónomos **cuyos partidos aún están en el poder** y lo han estado en un porcentaje superior a dos tercios de sus tiempos de existencia de la TPR en cuestión. Aspecto que afecta a la variable 7 y que tiene un alto grado de determinancia. (Suman 7 puntos las cuatro comunidades autónomas mejor posicionadas).

La sostenibilidad del modelo público para las TPR de las cuatro Comunidades autónomas, mencionadas y que están en primer lugar de este “ranking” poseen una **identidad** colectiva o singularidades respecto al resto del territorio español que son reconocidas desde el exterior. Aspecto que se materializa y expresa en un alto grado en el uso de la lengua cooficial o habla con singularidades (caso andaluz).

Las Televisiones de Proximidad Regional en España que poseen riesgo medio de abandonar el modelo público de gestión pertenecen a las Comunidades Autónomas de: Valencia, Madrid, Aragón y Canarias. En este caso dos aspectos justificarían la fortaleza para el sostenimiento del modelo público: Su índice de población y su PIB en el caso de las TPR de Valencia y Madrid, no obstante la TPR de Valencia se ha cerrado y la de Madrid ha podido correr la misma suerte debido a múltiples factores: sobredimensión de su estructura y personal, una audiencia en claro descenso, y sobre todo a una acusación manifiesta de manipulación política expresada por los sindicatos presentes en el comité de empresa de ambas entidades, o a un gobierno de su signo político partidario de

la privatización del modelo para las TPR. Los índices de audiencia y la vinculación política pesan, positivamente, en el caso de Canarias y Aragón.

Las peor situadas en la tabla son las TPR de Castilla-La Mancha, Asturias, Islas Baleares y Extremadura. Se trata de Comunidades Autónomas que tienen proyectos televisivos de tercera generación, recientes, algunos gestados prácticamente en plena crisis económica. Su índice de población es menor que el de otras regiones de España incluidas en este análisis (excepto Castilla-La Mancha), no poseen una identidad lingüística diferenciada consolidada y su PIB es de los más bajos de España. Sólo la variable de vinculación política, en el caso de la TPR de Asturias, permiten rebajar el alto riesgo del modelo público.

El riesgo de sostenibilidad del modelo público de TPR en las Comunidades de las Islas Baleares y de Extremadura es el más alto de las TPR de España, las mejores posicionadas son las TPR de Cataluña y del País Vasco.

La nitidez en la identidad colectiva de la Comunidad donde operan las TPR expresada a través del **elemento lingüístico** (variable a potenciar y revitalizar); la antigüedad, es decir la **generación** (variable 1) a la que pertenecen, y su consiguiente consolidación de estructuras, son dos factores que justifican la pervivencia del modelo público en la práctica totalidad de los casos de TPR. A estos factores hay que sumar, sin duda, la potencia que supone el valor de **la audiencia** (variable 6), que afecta a la variable 6, y que se presenta como muy determinante para avalar el modelo de gestión por el que se opta.

Y hay que añadir la variable 7 de **vinculación política** que se presenta junto con la variable de la audiencia y la generación de la TPR con un alto grado de influencia aunque ninguna por sí sola justificaría la perdurabilidad del modelo.

Pero tras observar los datos de este análisis se abren otros interrogantes. Para apostar por un modelo público se puede optar por tener en cuenta otras variables distintas.

Existen TPR gestionadas con gobiernos nacionalistas en las Autonomías cuyo modelo puede perpetuarse o justificarse por razones referidas a la conservación o promoción de la lengua propia del territorio donde ejerce su actividad.

Existen TPR gestionadas por gobiernos socialistas cuya permanencia o apego al modelo público puede estar justificada por características socioeconómicas de la Comunidad en la que están.

Existen TPR gestionadas por gobiernos del PP que pudieran considerar factores económicos, sociales o de servicio para justificar la permanencia de la gestión con modelo público.

¿Cuáles serían los valores añadidos que justificarían el mantenimiento de los modelos públicos de las TPR con ligeras variaciones a lo largo del tiempo desde su creación, en caso de no reunir ninguna de las variables anteriores con alto valor?

Pudieran ser variables a considerar para mantener la opción del modelo público de gestión:

El ejercicio de la articulación y vertebración territorial que facilite la construcción de una democracia participativa y plural pendiente de recuperar credibilidad.

Datos que dibujen el contexto socioeconómico que marcan los límites de todo negocio porque la comunicación también lo es.



La audiencia bien ponderada en equilibrio con una oferta comunicativa de dimensiones colosales.

Los aspectos identitarios de la región y su población, endógenos y exógenos positivos, que hay definir y medir.

El fomento y la construcción de la identidad puede ser, como sugerimos , uno de esos valores añadidos que actúe como variable de influencia, ya que se trata de una voluntad política la que en última instancia decide si el modelo público será sostenible, en amplio sentido del vocablo, o no.

En el caso de la televisión de proximidad de la Comunidad Autónoma de Extremadura este argumento, confiriendo un gran peso específico a la identidad, puede convertirse en un argumento consistente a considerar, al optar por la modalidad de gestión. Presenta, no obstante, una gran complejidad por su carácter de difícil mensurabilidad, de ahí nuestra propuesta de indicadores identitarios, en el presente trabajo.

### **3.3 El discurso mercantilista frente a la televisión de proximidad regional pública.**

Desde el inicio de la crisis, cuyo inicio podemos fijar en el año 2008, se han venido sucediendo toda una serie de análisis sobre la idoneidad de la existencia de medios televisivos regionales sostenidos con fondos públicos. Una discusión que no se había planteado abiertamente en la opinión pública hasta la fecha, a pesar de que en Comunidades como Madrid o Valencia ya que había expresado, sin ambages, la intencionalidad incluso de adelantarse a lo que años más tarde ya permitirá la ley: poder seleccionar cada región la forma más adecuada para la explotación de este servicio público y permitir la privatización.

Pero desde el inicio, la discusión planteada públicamente ha sido perversa, puesto que los argumentos no han girado sobre el aspecto esencial de las TPR: la función social que recogen sus articulados y su grado de cumplimiento. Unos principios que justifican su existencia y que se construyen sobre la idea de que son herramientas para un servicio público esencial, que permiten la articulación de un territorio rico y diverso, como es España, y contribuyen a afianzar las identidades de las regiones.

La discusión sobre su necesidad de existir, como un servicio prestado por la administración directamente, ha versado sobre aspectos economicistas, que si bien son básicos e imprescindibles de considerar, no son los únicos sobre los que debe girar el discurso, entre otras razones porque se ha establecido un peligroso axioma: si no salen las cuentas, se cierra.

Sería más correcto, quizás, plantear la discusión sobre el modelo, pero no sobre la función que desempeñan o que debieran desempeñar las televisiones de proximidad regional, porque es más oportuno saber si efectivamente el modelo sirve para cumplir los objetivos.

Además en el aspecto económico nos encontramos un escenario en el que se suceden los inconvenientes:

Unos presupuestos reducidos, es decir, una disponibilidad financiera para elaborar los productos audiovisuales menor que en años anteriores debida a numerosas causas, las más destacadas se explican, en primer lugar, porque las administraciones regionales han reducido sus subvenciones a las TPR, en segundo lugar las fuentes de ingresos propios han sufrido una bajada y una tercera vía, la publicitaria, que acusa la crisis económica y que ha visto reducidas, también, sus aportaciones.

En el 2013, los gobiernos autonómicos han presupuestado hasta 910 millones de euros para sus televisiones de proximidad regional, evidentemente públicas, un 28% menos que el pasado año 2012, a lo que hay que añadir que en concepto de publicidad las TPR recibirán 27 millones menos, ingresan por ese concepto 126 millones de euros.

Pero aún no han finalizado las penurias económicas porque se arrastra un déficit de millones de euros repartidos, eso sí, de manera desigual entre todas las televisiones autonómicas desde el inicio de su funcionamiento.

Hay que recordar que, además, Bruselas solicita a España 236 millones de euros, al considerar irregular las subvenciones aportadas por las administraciones para la transición a la TDT y que afectan a todos los territorios<sup>87</sup>. Bruselas, pues, reclama a España el reintegro de dicho importe, que debía haberse destinado otorgar subvenciones para financiar la transición de la televisión analógica a la televisión digital terrestre en las regiones remotas de España, en lugar de destinarse a los operadores terrestres en exclusividad.

Aunque en la decisión no se detallan los beneficiarios últimos -los operadores de red que recibieron las ayudas-, sí que se concreta las subvenciones que se concedieron por Comunidades Autónomas: Cataluña (52,3 millones de euros), Castilla y León (37,7 millones de euros), Aragón (20 millones de euros), Galicia (17 millones de euros), Comunidad Valenciana (16,6 millones de euros) y Andalucía (15 millones de euros), País Vasco (14,7 millones de euros), Asturias (13,7 millones de euros), Extremadura (10 millones de euros), La Rioja (7,9 millones de euros), Cantabria (7,7 millones de euros), Navarra (6,9 millones de euros), Canaria (5,8 millones de euros), Madrid (3,6 millones de euros),

---

<sup>87</sup>El diario digital noticias.lainformacion.com de 19 de septiembre de 2013 recoge en titulares que la devolución de las ayudas a la TDT afecta a todas las CCAA y que la estrategia la marca el Gobierno.

Baleares (3,2 millones de euros), Murcia (2,7 millones de euros), Melilla (256.000 euros) y Ceuta (155.786 euros).

Para el 2013 los presupuestos aprobados en los parlamentos de las Comunidades Autónomas para sus televisiones se aprecian en el mapa siguiente.

*Mapa 2. Mapa de España con cifras de los Presupuestos de las TPR de 2013.*



*Fuente: Datos de la FORTA 2013*

Los presupuestos que han experimentado un fuerte descenso han provocado que los recortes en el sector de la comunicación hayan afectado directísimamente a los trabajadores. La FORTA<sup>88</sup> fija en alrededor de 10.000 los trabajadores que están empleados en las televisiones que nos ocupan: las televisiones de proximidad regional.

---

<sup>88</sup> FORTA2013

Y de inmediato, el discurso mercantilista relaciona la cifra de trabajadores de las televisiones de proximidad regional públicas con el número de 6.000 empleados que tiene la Televisión Pública Nacional, TVE, o los alrededor 3.000 profesionales que emplean los grupos de Comunicación de más peso y mayor margen de audiencia de España: Mediaset y Atresmedia juntos.

La relación se establece entre televisiones que tienen diferentes fines sociales y, en principio, encomendada la misión de elaborar contenidos distintos para destinatarios.

Y por último, el discurso introduce los datos de audiencia según los cuales las televisiones de proximidad regional tienen una cuota de pantalla (tabla 48) muy inferior a las de las televisiones nacionales que se utilizan en el análisis comparativo.

Tabla 48. Datos de audiencia de las televisiones de los grupos CRTVE, Mediaset y Atresmedia y las TPR en el 2013.

<b>AUDIENCIA de 2013</b>	
Televisión pública nacional( TVE)	16.4%
Televisión privada nacional (Atresmedia y Mediaset)	60.0%
Televisión de proximidad regional	8.8%

Fuente: Datos de la FORTA.

Pero el discurso mercantilista no hace referencia a los canales ofertados por los tres tipos de televisión sometidas a comparación (proximidad regional, pública nacional, dos grandes grupos de privadas nacionales). Si decidimos tomar en cuenta el número y tipo de canales que se ofertan tendremos los siguientes (tabla 49):

Tabla 49. Datos de número de oferta de canales de los grupos CRTVE, Mediaset y Atresmedia y las TPR en el 2013.

CANALES DE TELEVISION OFERTADOS 2013	
Televisión pública nacional( TVE)	7
Televisión privada nacional (Atresmedia y Mediaset)	15
Televisión de proximidad regional	28

Fuente: la FORTA.

**Grupo CRTVE** oferta un total de **7 canales** que son los que se reseñan:

La 1: La Primera Cadena de RTVE. Contenido generalista

La2: La 2 de RTVE. Especialmente dirigida a programas informativos y culturales.

Canal 24h: Canal temático basado en la emisión de noticias y programas de actualidad, en los que se da cobertura a la actualidad nacional, internacional, la economía y el deporte, entre otros.

Clan: Canal temático dirigido al público infantil.

La 1 HD: Oferta de alta definición de TVE para emitir con la máxima calidad diversos contenidos de su programación: cine, series, deportes, documentales, etc.

Teledeporte: Canal temático centrado en información y eventos deportivos.

Teledeporte HD: Canal temático que ofrece laprogramación de Teledeporte en alta definición.

**Grupo Atresmedia** oferta un total de **7 canales**, son los siguientes:

Antena 3: Canal generalista basada en los informativos, magazines, el cine y las series de ficción.

Neox: Canal destinado al público joven y urbano, con series infantiles y juveniles y programas de entretenimiento.

Nova: Canal de ocio y estilo de vida donde los espacios de salud, calidad de vida, cocina o viajes, comparten espacio con las telenovelas y el cine.

Antena 3 HD: El canal ofrece con la máxima calidad de imagen la programación de Antena 3

La Sexta: Canal generalista cuya oferta, basada sobre todo en el humor y el entretenimiento, está orientada al público familiar.

La Sexta HD: El canal ofrece con la máxima calidad de imagen la programación de La Sexta.

GOL TV: Canal de fútbol de pago.

**Grupo Mediaset** oferta un total de **8 canales**:

Telecinco: Canal generalista que entre su programación, destacan los magazines y las series de producción propia junto a los reality shows.

FDF: Canal temático dedicado a los programas de ficción y series de éxito. El cine también realizará acto de presencia en la programación al mediodía.

Boing: Canal orientado al público infantil y adolescente.

Telecinco HD: El canal ofrece con la máxima calidad de imagen la programación de Telecinco.

Cuatro: Canal generalista con una programación variada y enfocada principalmente al público joven, basada en el entretenimiento, el humor, las series, los documentales y la información.

Divinity: Canal con oferta en cine, series, telenovelas y espacios dirigidos mayoritariamente al público femenino.

Energy: Canal destinado a un público principalmente masculino, joven y urbano, con emisiones deportivas, documentales de actualidad, oferta cinematográfica y series de ficción extranjera.

Cuatro HD: El canal ofrece con la máxima calidad de imagen la programación de Cuatro.

Los canales públicos ofertados por las **Televisiones de Proximidad Autonómicas públicas**, en pleno proceso de clausura de muchos de sus canales

debido a los ajustes presupuestarios, alrededor de 28 canales en el 2013, algunos de ellos con una programación muy semejante a sus canales “madre”.

Por Comunidades Autónomas son los siguientes:

**Andalucía:**

Canal Sur 1: Canal de oferta televisiva generalista

Canal Sur 2: Desde octubre de 2012 emite la misma programación que Canal Sur 1 pero con subtítulos y audiodescriptores para facilitar su acceso al mundo de la discapacidad.

Canal Sur HD: En Septiembre de 2010 ha iniciado las emisiones regulares con una oferta inclinada al mundo deportivo e informativo unido a contenidos del veterano Canal Sur 1 con mejor calidad de imagen.

**Aragón:**

Aragón TV: Canal de oferta generalista desde abril de 2005(en marzo de 2010 cesa sus emisiones por satélite).

Aragón HD: Deja de emitir a finales de 2011.

**Asturias:**

TPA, A7: Inicia emisiones el 20 de diciembre de 2005 con programación generalista.

A8: La misma programación que TPA con una hora de retraso y exceptuando la programación de producción ajena, en esos tiempos o bien se emite la web-cam de Oviedo o la programación de radio. Emite en HD.

A9: Inicia emisiones de 2009 y su oferta se basa en programación deportiva y versión original. Emite en HD.

**Canarias:**

Canarias TV: Canal generalista que comienza sus emisiones el 21 de agosto de 1999.



Canarias Dos: Canal de programación educativa, cultural y deportiva más redifusiones de Canarias TV que cesa sus emisiones el 31 de Julio de 2012.

**Castilla-La Mancha:**

CMT: Comienza sus emisiones con regularidad el 13 de diciembre de 2001. Carácter generalista con gran presencia de programas informativos.

CMT: En el año 2009, en febrero, comienza sus emisiones para finalizarlas casi dos años más tarde el 15 de diciembre de 2011.

CMT HD: Comienza a funcionar con la misma programación que CMT a partir del 1 de agosto de 2012.

**Madrid:**

Telemadrid: Inicia sus emisiones regulares en octubre de 1989 con una programación generalista.

8 La Otra: Apuesta por una programación alternativa y cultural para decantarse más tarde por la infantil, los deportes y los informativos. Inicia sus emisiones en TDT en el 2000 se pasa a la analógica en el 2005 y desaparece en el 2011

Telemadrid satélite: La misma programación que su canal principal.

Telemadrid HD: Oferta idéntica programación en alta definición.

**Murcia:** (privatizado 2014):

7RM: Inicia sus emisiones, en pruebas, en abril de 2006 y definitivas, en octubre de ese mismo año, con programación generalista.

7RM HD: La misma programación con mayor calidad de imagen a partir de agosto de 2009.

El 31 de agosto de 2012, el gobierno autonómico anuncia su cierre. Se inicia un proceso de nueva gestión para comenzar las emisiones en septiembre de 2014.

**Islas Baleares:**

IB3: Cadena generalista que inicia sus emisiones el 1 de marzo de 2005.

IB3HD: Una mayor calidad de imagen es la oferta de esta televisión pública que inicia sus emisiones en marzo de 2010 y que desde el punto de vista programático es muy similar a IB3 salvo la oportunidad de ofertas de eventos deportivos, cine o música.

### **Cataluña:**

TV3: inició sus emisiones en 1983, tiene programación generalista y es el primer y más antiguo canal de Televisió de Catalunya.

Canal 33: El segundo canal de Televisió de Cataluña inició las emisiones en 1989 y, en 2001, adoptó su nombre actual. Emite una programación centrada en contenidos culturales, divulgativos y deportivos.

TV3CAT: es el canal internacional e inició sus emisiones en 1995. Desde 2012 sólo se emite por internet y por operadores de televisión por cable o ADSL. Su programación es una selección de contenidos de los diferentes canales de TVC.

3/24: es un canal temático de información 24 horas, creado en 2003.

Super3: es un canal temático cuyos contenidos están orientados al público infantil y juvenil.

Esport 3: es un canal temático dedicado exclusivamente al deporte, estrenado en febrero de 2011.

TV3HD: Tras comenzar a emitir en pruebas con una programación diferenciada, en febrero de 2011, inicia sus emisiones regulares, emite la misma programación que TV3, pero en calidad HD.

### **Galicia:**

TVG: Inicia sus emisiones en 1985 con una programación generalista.

TVG2: Sus programaciones son diferenciadas de la generalista.

Galicia televisión Europa

Galicia televisión América

### **País Vasco:**

ETB 1: Emisión de programación generalista que se inicia en 1983. Emite su programación en euskera.

ETB 2: Nace en 1986 y emite programación en español.

ETB HD: Misma programación pero mejor calidad. Comparte emisiones en español y euskera.

ETB K: Emite vía satélite sobre todo competiciones deportivas, a falta de eventos deportivos y otros contenidos compartidos con ETB Sat)

### **Extremadura:**

Canal Extremadura: Inicia sus emisiones en 2006 con una programación generalista.

Extremadura TV: Creada en febrero de 2007, es un canal internacional dedicado a la promoción de la región reemitiendo el contenido de producción propia de Canal Extremadura. Sus emisiones pudieron seguirse por TDT hasta 2011. El 31 de diciembre de 2011 cesó su señal a través del satélite Astra.

Observando los datos hasta ahora referidos, y aunándolos en una única tabla, se puede apreciar la desproporción que pudiera existir entre la oferta de canales que se realiza por parte de cada uno de los grupos mediáticos comparados (independientemente de si son público o privados, nacionales o de proximidad) y el número de trabajadores que se necesita para ello, y el presupuesto que utiliza y la audiencia que consigue, además de su cobertura.

*Tabla 50. Cotejo de los presupuestos, núm. de trabajadores, núm. de canales e índice de audiencia correspondiente a 2013 de las TPR en España, los grupos de comunicación AtresMedia y Mediaset y CRTVE.*

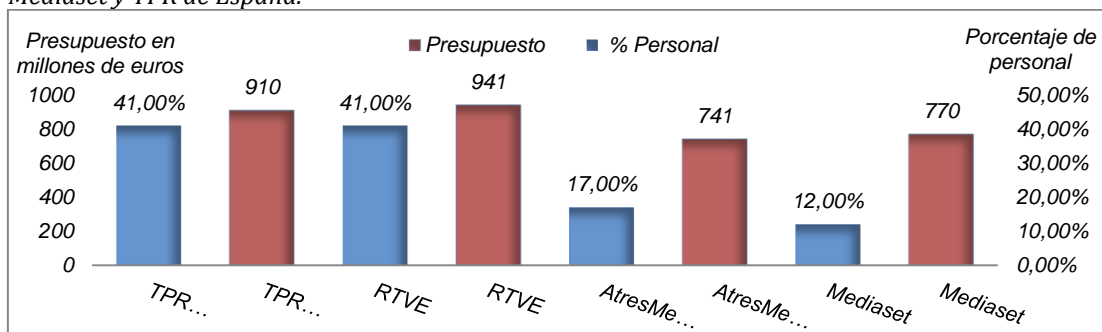
TELEVISIONES	PRESUPUESTO	TRABAJADORES	CANALES	AUDIENCIA	COBERTURA
CRTVE	941M€	+6.300	7	16,40 %	Nacional
ATRESSMEDIA MEDIASET	1510M€	+3.000	15	60,00 %	Nacional
TELEVISIONES DE PROXIMIDAD REGIONAL	910M€	+10.000	28	8,80 %	Regional Próxima

*Fuente: Datos de Barlovento Nov 2013.*

Al quedar clara la desproporción y sobredimensión de las TPR, el aspecto más sensible en el proceso de ajuste de estas televisiones es el referido al capítulo presupuestario del personal que presta sus servicios en las distintas televisiones de las Comunidades autónomas.

Y así, en el caso de que comprobemos el presupuesto que las televisiones objeto de comparación (TPR públicas y las televisiones de vocación nacional, RTVE y entre las privadas, las de mayor asentamiento, que pertenecen a los grupos Atresmedia y Mediaset), y valoremos el tanto por ciento de sus presupuestos que destinan a cubrir el capítulo de personal, observamos: que si las públicas, independientemente de su cobertura destinan más de un 40% las privadas no superan el 20% (Gráfico 3).

Gráfico 3. Presupuesto total y porcentaje en gastos de personal de los grupos CRTVE, Atresmedia, Mediaset y TPR de España.



Fuente: Datos de la FORTA y Kantar.

Y observamos que:

La Corporación de RTVE con un presupuesto, en el año 2013, fijado en torno a los 941 millones de euros y con 6.300 trabajadores, oferta 7 canales y destina un 41% al capítulo de personal.

En cuanto a los grupos de comunicación privados: Mediaset con una plantilla aproximada de 1.300 trabajadores oferta 8 canales y para ello destina el 12% de

su presupuesto (770 millones de euros) al capítulo de personal. Algo más de 741 millones de euros, el 17%, de su presupuesto global destina Atresmedia al capítulo de personal, que lo forman 1.700 trabajadores y cuyo grupo oferta 7 canales.

Estos datos arrojan televisiones analizadas y cuya cobertura es de ámbito nacional, es decir unos 9.000 trabajadores para sacar adelante 22 canales con una audiencia media total entre los tres que asciende a más de un 75% de telespectadores, (datos de Kantar de octubre 2013).

En el caso de la televisión de proximidad regional, pública, en España para poner en funcionamiento sus 28 canales destinan, en conjunto un 41% de su presupuesto (910 millones de euros en el 2013) en el capítulo de personal y sus datos de audiencia no superan el 8,8%. (Datos de Barlovento a partir de los de Kantar, oct 2013).

Pero es necesario hacer referencia a los contenidos que ofertan todas estas televisiones que, en principio, son, o debieran ser, diferentes:

La televisión de proximidad es una “televisión a la carta” en el sentido en que busca la particularidad de sus destinatarios, más específica en sus contenidos que la que ofertan los medios con vocación prioritaria de difusión nacional.

Necesita de diversificación de la infraestructura en los distintos territorios.

Siempre será más cara pues multiplica sus recursos humanos y técnicos ya que está descentralizada.

Estas realidades, que acabamos de citar, no justifican una sobredimensión de la oferta, y de los recursos humanos y técnicos, en un mercado en el que el consumo del producto es limitado, precisamente por su carácter próximo. No

obstante, es justo introducirlas en el discurso que analiza la situación que atraviesan las televisiones de proximidad regional.

En la actualidad se evidencia una excesiva oferta de canales de TPR pública en el territorio español para, y esto es fundamental, el consumo que realizan los usuarios y, todo indica, que ha tocado techo con los contenidos y servicios que presta.

Hay que encontrar el equilibrio para subsistir aunque sea con un déficit razonable para que éste se considere asumible por los gobiernos autonómicos y también por los ciudadanos. La oferta de proximidad no puede ser clónica de la global, tiene que introducir valores añadidos de interés y utilidad para los ciudadanos y así estimular el consumo.

España es el 4º país europeo con más canales de televisión en abierto,<sup>89</sup> delante están Reino Unido e Italia, que duplican incluso la cifra de España y Alemania con un número de televisiones en abierto similar al de España.

Y a esta rica oferta, hay que sumar la que supone la televisión de proximidad, ya sea regional o local, y que en Europa es creciente, en tanto que en España se está en pleno proceso de reajuste de modelos. Un reajuste que, en general, afecta a las televisiones con vocación de proximidad y también a las que no tienen este objetivo prioritario.

Entendemos que estos parámetros comparativos mencionados, que no introducen la oferta de canales realizada ni los contenidos particulares de las TPR, y que obedecen a la lógica comercial, son los que se establecen en los análisis que trascienden a la opinión pública y llevan a la afirmación de que “España no puede asumir el déficit de las televisiones autonómicas” pero

---

<sup>89</sup> Observatorio Audiovisual Europeo, Diciembre de 2012.

consideramos necesario, independientemente de reequilibrar y dimensionar las TPR, que se debe rehabilitar el valor añadido, la función social, las fortalezas que la información de proximidad tiene, descontaminada de gubernamentalismo, al entender que se trata de un servicio público. En la reflexión en la que estamos inmersos sobre los nuevos modelos comunicativos de la información más cercana, es necesario más de “aldea” realmente.

### **3.3.1 Desafíos de la Televisión de Proximidad Regional en el contexto digital.**

*“No se puede debatir sobre el tipo de televisión que se quiere sin antes haberlo hecho sobre el tipo de sociedad que se desea. Una doctrina sobre la radio y la televisión solo puede surgir a partir de una doctrina de la sociedad, puesto que estos medios de comunicación no pueden ser más que una articulación simbólica del valor, las expectativas y las necesidades de la sociedad considerada desde la perspectiva más amplia.”(Tracey, año 1998)*

Compartimos el planteamiento de Tracey, que cita David Atkinson (1998) al reflexionar sobre el papel de los medios públicos en el siglo XXI, cuando expresa la imperiosa necesidad de recuperar el valor público de la información y su control por la soberanía de los ciudadanos. No se puede dejar en manos de las empresas y, por tanto, con una visión sólo y exclusivamente mercantilista, un elemento tan básico para la democracia y la igualdad como es la información.

Es prácticamente un ataque en toda regla haber abierto esta reflexión y poner a los teóricos de la comunicación a que intenten justificar económicamente la existencia de la información sea global o próxima y su utilidad. La información nos hace más libres, y la abundancia siempre es mejor, en este caso, que la carencia.

Uno de los retos esenciales de las televisiones autonómicas públicas es ajustar la sobredimensión a la que han llegado en infraestructuras y en personal, ambos aspectos: los recursos materiales y personales deben tener un mejor aprovechamiento si se desea una sostenibilidad. Para ello, proponemos alternativas para la reflexión porque han cambiado las infraestructuras y los profesionales pero no los contenidos de las parrillas de programación (Xoengas, 2014). Se plantea como oportuno abrir a la reflexión algunos aspectos:

1. La especialización de las cadenas, con canales temáticos o de especialización en contenidos, con otros soportes audiovisuales y dispositivos móviles y abiertos a la interactividad. El aumento de consumo de los canales temáticos de las cadenas autonómicas ha compensado con creces la disminución de sus canales generalistas y, en unos años, la red será la autopista de comunicación más utilizada.

2. La reducción de horas de programación es otra alternativa que responde a la realidad de la demanda social bien entendida. Las comparativas de inversión que un ciudadano realiza en su televisión de proximidad en España, y dentro de España en un determinado territorio, con respecto a Europa no pueden tener una lectura lineal pues están sujetas a la disponibilidad económica que se tenga por parte de la población, a su renta per cápita, y a las prioridades en otros servicios que se desea que sean públicos. Así las televisiones autonómicas no serían responsables de la cobertura de las 24 horas de emisión, sino que se podrían recoger aspectos de los modelos que ya funcionan en Francia o Italia, en los que existe un canal público de cobertura nacional, que pueden ser utilizados por las televisiones autonómicas en el que se realicen desconexiones de 0 a 24 horas con contenidos aportados por los entes autonómicos<sup>90</sup>.

---

<sup>90</sup> Informe de Deloitte de 2011, “La televisión pública en España”.



3. La diferenciación entre el gasto obligatorio que supone la prestación de un servicio público con información de proximidad y el gasto destinado a otros contenidos no necesariamente entendidos como servicio público. La televisión continúa siendo líder entre los medios ofertados al consumidor para informarse pero también se ha consolidado en su faceta de entretenimiento hasta límites que se consideran, cuanto menos, discutibles en lo que a su financiación pública se refiere.

4. La recuperación de su uso educativo y formativo, y no sólo de ocio, para la infancia, la juventud y el mundo universitario y la población, en general, sería un aspecto a considerar dado que la población infantil ya crece en un mundo multipantalla accesible. Posee la herramienta pero carece de la formación necesaria para rentabilizar su uso desde la idea de comunicación como aprendizaje y formador de conocimiento.

5. La necesidad de incorporar el valor añadido para contraponer un discurso meramente mercantilista que justifica, o es utilizado, como argumento para la desaparición de los medios de proximidad, por fallos en el modelo y su aplicación.

6, La articulación real de una programación circulante por las diferentes autonomías para vertebrar el territorio español.

7. Arbitrar mecanismos de medición de la consecución de objetivos no exclusivamente económicos sino de servicio público o contenidos de proximidad (Bustos, 2012), se manifiesta la necesidad de creación de un órgano, tras el abandono del proyecto de creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA), por parte del Gobierno de la Nación, en el 2012, que entre otras funciones realice este tipo de control de manera independiente. Ya existen algunos Consejos Audiovisuales en los diferentes Entes y Corporaciones

Autonómicas Audiovisuales, como es el caso del Consejo de Medios Audiovisuales en Cataluña, que es el primero en constituirse, el 4 de mayo de 2000, el mismo año en que el Consejo de Europa insta a los estados miembros a su creación (Ramírez, 2007) y le sigue el Consejo Audiovisual Andaluz, el 17 de diciembre de 2004, y en proceso de creación, se están constituyendo en otras Autonomías, pero es conveniente que exista un Consejo Estatal.

Tenemos ejemplos interesantes y fructíferos de la labor que desarrollan este tipo de organismos independientes en este sentido, como el que ya funciona en Reino Unido y sobre el que Ricardo Carniel (2008) realiza un estudio, se trata de “Ofcom” el Organismo Regulador de Reino Unido.

Pero, en España, los tiempos de crisis no han posibilitado que, a pesar de años tratando de llegar a acuerdos, el CEMA (Consejo Estatal de Medios Audiovisuales) se haya puesto en marcha y de este modo, somos el único país, en el territorio europeo, que no posee este organismo, regulador y emisor de informes que vela por los derechos ciudadanos en materia audiovisual.

Los gobiernos deben ceder esta labor regulatoria “*y promover la participación de la sociedad civil*” (Ramírez, 2007) a estas entidades, en la que expertos y profesionales, sin intereses directos en las empresas audiovisuales, intervengan con independencia, en procesos de adjudicación de señales y licencias, en el control de contenidos, “a posteriori” obviamente, y que emitan informes útiles sobre múltiples aspectos como el que ahora nos ocupa: la emisión real de contenidos de proximidad de las TPR y las TPL.

Cuentan con este tipo de organismos, Reino Unido, como ya hemos señalado, Francia, Italia o Portugal, entre otros, con algunas diferencias (Gavara de la Cara, 2013) pero que, en cualquier caso, tienen un elemento común del que va a adolecer el organismo regulador que al final asume estas funciones en el caso

español. Nos estamos refiriendo a la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones, CNMT, que ahora y tras la decisión del gobierno español de abandonar, en enero de 2012,<sup>91</sup> la puesta en marcha del CEMA, por cuestiones de austeridad presupuestaria, se denominará Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Antes el servicio de telecomunicaciones y el audiovisual se prestaban por separado pero la digitalización de estos últimos los une en una sola vía en la que el organismo que absorbe las funciones es esencialmente técnico. Un organismo regulador estatal se hace absolutamente necesario.

La redimensión de la oferta y la demanda. Subvencionando, exclusivamente, un canal por Autonomía, puesto que los datos revelan que los segundos y terceros canales de las diferentes regiones en España no superan de media el 1% de audiencia.<sup>92</sup>

La posibilidad de sindicación de contenidos siguiendo el modelo alemán en el que ya se inspiran otras televisiones como las TPL catalanas. En 1999 la Diputación de Barcelona puso en marcha el denominado *Circuit de Televisions Locals de Catalunya (CTVL)*, en el que, bajo un modelo de sindicación, las televisiones asociadas participan activamente en la producción y coproducción de contenidos, así como en la adquisición de derechos de emisión. (Guimerà i Orts y De Moragas, 2011; CAC, 2009). Esta fórmula de producción, respaldada por las Administraciones provinciales, permite una calidad de contenidos dinamizando el sector audiovisual con una economía más sostenible.

---

<sup>91</sup>La Agencia Europa Press el 24 de Febrero de 2012 titula “Las funciones del nonato CEMA serán asumidas por la nueva Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia”.

<sup>92</sup>Informe de Deloitte de 2011, “La televisión pública en España”.



## CAPÍTULO 4

### REGULACIÓN LEGISLATIVA Y ORDENACIÓN DE LAS TELEVISIONES DE PROXIMIDAD EN EXTREMADURA.

#### **Resumen**

*El panorama de la televisión de proximidad que hoy tenemos ha estado fuertemente influenciado por un marco jurídico caracterizado por la desregulación del sector (Badillo, 2003) que ha ocasionado importantes desajustes en los modelos de empresa, duración, objetivos e inestabilidad sobre todo en el ámbito de las televisiones locales. La liberalización en la regulación se abre paso, el marco jurídico se perfila. El cambio de consideración de servicio público de los contenidos de las televisiones de proximidad y la difusión digital son claves. Se describe el escenario jurídico y su evolución con los análisis que plantean distintos autores.*

*Siguiendo las recomendaciones de Marzal y Casero (2008), y haciéndolas extensivas al ámbito de la proximidad televisiva local extremeña prácticamente inexplorado, se investiga y describen los resultados de los concursos para la concesión de licencias de emisión televisiva y la presencia de grandes grupos multimedia en este entorno comunicativo. El peso de las adjudicaciones públicas y su grado de desarrollo o implementación.*

*El Gobierno extremeño, reguló en 2013, interesantes aspectos que aclaran la orografía del sector comunicativo. Se recopilan aspectos legislativos y se describe la presencia de los distintos modelos de iniciativas de proximidad televisiva regional en Extremadura y su permanencia, o su clausura como el caso de Canal Sur Extremadura.*

No nos preguntamos por qué existen las televisiones regionales y locales. Simplemente las admitimos, las pagamos vía presupuestos cuando son públicas y a través de la publicidad, o a través de otros modos de financiación, cuando son comerciales o asociativas. Las consumimos en mayor o menor grado y fruición, o con más o menos entusiasmo. Y un día, se rebelan, inexplicablemente para los ciudadanos y para los poderes públicos, como una pesada y caótica carga que hay que organizar y cuya razón de ser hay que recuperar.

Los poderes públicos inician entonces una carrera regulatoria sobre una realidad comunicativa que siempre avanza con ventaja. Dicha realidad habla con los hechos y se desborda hasta verterse en el contexto digital y, en coincidencia, con una fuerte contracción del mercado.

Pero las televisiones de proximidad nacieron para dar respuesta a una inquietud comunicativa del ciudadano. Por ello, le afecta más directamente en su vida práctica y cotidiana, en lo que es palpable y que le convierte en actor de su comunidad. Le saca del anonimato y le permite participar en la vida pública. Y esa inquietud se mantiene.

En su ADN tienen impresa la vocación de servicio público. Este ha sido en sus orígenes, la razón de ser de su existencia. No obstante, esa impronta se ha visto desvirtuada lo que ha motivado un vacío de contenido y una pérdida de valor añadido que llega a poner en riesgo su existencia.

#### **4.1 Hacia la liberalización en la regulación de las Televisiones de proximidad regional y local en España.**

Definir qué es servicio público, servicio público esencial, y servicio de interés general, -en tanto que este último pareciera estar a medio camino entre el modelo de gestión público y privado, y respaldar la evolución legislativa en el

sector televisivo en España, o considerar como sumatorio su posible servicio complementario-, puede ser pertinente. Es necesario aclarar estos conceptos antes de detenernos en los cambios que introducen las últimas leyes de comunicación en el sector televisivo de proximidad, en un escenario digital en España y Extremadura.

Son funciones de servicio que, por ley, se le encomendaron a los entes audiovisuales en su nacimiento y en las sucesivas y abundantes reformas posteriores, calificadas por Quadra Salcedo (2011) como *"legislación aluvión"*, y que se han ido inclinando hacia la liberalización del escenario jurídico.

Este estudio de las televisiones de proximidad no estaría completo sin avanzar en el análisis de la regulación jurídica en el que se encontraba la radiodifusión y la televisión en España durante la segunda mitad del siglo XX y, sobre todo, la primera década del siglo XXI, con los significativos cambios sucedidos en España. Acabamos de asistir a un nuevo intento por regular un sector cuya velocidad de evolución se evidencia como vertiginosa, y con una clara tendencia liberalizadora en el ordenamiento jurídico español y, también tiempo antes, en el comunitario europeo.

Percibir los medios de comunicación audiovisuales como instrumentos para la difusión de la cultura, la información, el ocio, y todas aquellas finalidades implícitas a la actividad comunicativa, no sería algo completo sin comprender que todas ellas deben entenderse dentro de un concepto más general. Un espectro más amplio en el que todas esas actividades citadas son de interés público para el conjunto de los ciudadanos, y por ello, debe ser regulado y amparado, en primer término, por el Estado y, con posterioridad, con el fortalecimiento del Estado de las Autonomías, por las Comunidades Autónomas.

El ciudadano y, sobre todo, las empresas en las que desarrolla su labor el profesional de los medios de comunicación y, en particular, de la comunicación audiovisual -por la especial trascendencia y relevancia de su actividad-, deben ser conscientes de que existe una regulación legal del ámbito de la actividad comunicativa, que se conforma y se regula jurídicamente, precisamente para la protección de los intereses públicos. Por ello se estableció, en un primer estadio, el régimen de concesión pública de la emisión radiofónica o televisiva privada.

Junto a la radiotelevisión pública, ya fuese de ámbito estatal, autonómica o local, surgió la necesidad de ampliar el abanico comunicativo a la actividad privada, en aplicación de la normativa comunitaria, que potenciaba, aún más si cabe, la voluntad política de diversificación de una actividad, como la comunicación audiovisual. Ésta, hasta finales del siglo XX, fue un coto privado del Estado.

Puede llegar a sorprender, las diferencias existentes entre la regulación normativa de la radiodifusión y la televisión, con la realidad de las emisiones de ese periodo, fundamentalmente por la laxitud de la Administración en el control de las mismas, con una bajísima actividad sancionadora (Badillo, 2003).

Un escaso celo por la norma, no ya en el ámbito de los contenidos, sino incluso en materia de los tiempos de espacios publicitarios, reiteradamente incumplidos tanto por las emisiones públicas como, evidentemente, por las privadas.

Una desatención que podría explicarse por las necesidades de crecimiento en el sector y las cuentas de resultados de las empresas pertenecientes al sector de la industria comunicativa audiovisual, desvirtuadas respecto al sector público por las aportaciones de los poderes públicos, vía presupuestos generales del Estado.



#### 4.1.1 El servicio público y la legislación televisiva a finales del siglo XX.

Antes de adentrarnos en el estudio de la regulación normativa de la radiodifusión y la televisión, e independientemente de su mayor o menor grado de cumplimiento por los agentes públicos y privados intervinientes, hay que hacer un somero análisis de qué se entiende por servicios públicos y servicios públicos esenciales. Estos se configuran como el eje vertebrador de la actividad durante el siglo XX y avalan los cambios recientes.

La concepción del servicio público, surge a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, por la jurisprudencia y doctrina francesa como elemento definitorio para la separación de los órdenes jurisdiccionales. Por un lado, la jurisdicción ordinaria que controlará la legalidad de las relaciones entre los particulares y, por otro, la jurisdicción especial o contencioso-administrativa, reservada para los actos de autoridad que emanan de los poderes públicos, para la prestación de servicios públicos.

Autores como Hairou (1914) conceptualizan los servicios públicos como *“aquellos servicios que deben satisfacerse por los Estados, de forma continuada en el tiempo, a favor de sus ciudadanos”*. Servicios que se podía prestar tanto por las Administraciones públicas directamente, como a través de particulares -como concesionarios-, sin dejar de ser por ello un servicio público.

Dicha conceptualización del servicio público fue completada por juristas contemporáneos, como Duguit (1928), que añadían la idea de que, con el objetivo de la consecución de los fines perseguidos por los servicios públicos, se establecía una regulación especial, -el derecho administrativo-, no sujeto a la jurisdicción ordinaria, sino a la jurisdicción contencioso-administrativa, en virtud de las prerrogativas que la regulación especial de los servicios públicos se atribuía al Estado.

Las concreciones doctrinales iniciales sobre qué debía entenderse por servicio público, -considerándose éstos como aquellos servicios de interés de los ciudadanos, prestados de forma continuada en el tiempo, por las Administraciones públicas, que se ejercitaban en base de unos poderes exorbitantes, en atención a los fines de interés públicos perseguidos y que se controlaban por una jurisdicción especial, contencioso-administrativa-, supuso interesantes consecuencias:

El desarrollo de la actividad prestacional de los Estados modernos y, básicamente, en el ámbito municipal.

La modificación de la forma de prestación de dichos servicios, pues se difuminan los límites conceptuales.

Con el avance de las sociedades modernas, las Administraciones empiezan a prestar otros tipos de servicios públicos, como son los de carácter mercantil, industrial, financieros o análogos. Éstos estaban sujetos al derecho privado y a la jurisdicción ordinaria, así como la posibilidad de que dichos servicios públicos, no se prestaran por la Administración, sino por los particulares, como concesionarias de la misma.

Se difuminan, por tanto, los contornos del concepto de servicio público, tanto desde el punto de vista subjetivo (por la intervención no sólo de las Administraciones Públicas, sino también de las entidades privadas concesionarias), como desde el punto de vista objetivo (puesto que se amplía y diversifica las distintas actividades prestacionales de servicio público).

Se evidencia pues, que establecer una conceptualización única de servicio público, resulta de una tremenda dificultad, por lo que se termina concluyendo que, en

última instancia, será el legislador el que configure el ejercicio de los servicios públicos.

En esta tesitura se podrá reservar un determinado servicio público:

O bien concreto, para que sea ejercitado directamente por la Administración, utilizando para ello los poderes exorbitantes del derecho administrativo y sujetos a un control jurisdiccional especial contencioso-administrativo.

O bien el legislador puede establecer la regulación de un servicio público, el cual se ejercite por concesionarios, en régimen de derecho privado y sujeto a la jurisdicción ordinaria. Tal es el caso de los servicios públicos comúnmente denominados, industriales, comerciales, financieros o análogos.

Pero frente a estas dicotomías, formas de gestión y control jurisdiccional en aplicación de regímenes jurídicos distintos, existen dos elementos esenciales, configuradores del concepto de servicio público, como son:

La titularidad es pública, las administraciones públicas se reservan el ejercicio de estos derechos sobre la actividad.

Las prestaciones a realizar deben satisfacer los intereses generales de los ciudadanos (Chinchilla Marín, 1988).

Definir, *a priori*, qué es un servicio público esencial resulta muy dificultoso, siendo en última instancia el Tribunal Constitucional, caso por caso, el que vaya estableciendo la constitucionalidad de aquellas leyes que reserven al sector público, determinados servicios que el legislativo considere esenciales<sup>93</sup>.

---

<sup>93</sup>.Sentencia del Tribunal Constitucional de 8 de abril de 1981.

No obstante, en principio, son servicios públicos esenciales aquellos que satisfacen necesidades de la generalidad de los ciudadanos en tanto en cuanto sean “*útiles y convenientes para la sociedad*” ((Chinchilla Marín, 1988). Y, además lo son porque están conectados con los derechos fundamentales de los individuos, independientemente de que atiendan a las circunstancias concretas de cada caso.

De entrada, el legislador es el que tiene que fijar lo que es deseable para la sociedad, desde la exposición de los motivos que legitiman el poder que ostenta por los fines que persigue (Duguit, 1913). Y también, debe ser garante de que se cumplan de manera efectiva.

En el Ordenamiento jurídico español, desde las primeras regulaciones, se configuró la prestación de los servicios audiovisuales como servicios públicos esenciales.

La Ley 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de Radio y Televisión, hace referencia a las actividades esenciales de los medios de comunicación, puesto que la radiodifusión y la televisión se conciben, según se establece en su Exposición de Motivos, como:

*“Un 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”.*

A la hora de destacar los aspectos regulatorios que afectan a los servicios de televisión en España y, en especial, a los medios de comunicación que ejercen la proximidad en este soporte, es necesario citar las siguientes leyes:

1. La Ley 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de Radio y Televisión, citada anteriormente, que establece su función como un servicio público esencial de titularidad del Estado que se prestará en régimen de gestión directa por el Ente Público RTVE, a través de una sociedad estatal denominada Televisión Española o de gestión indirecta mediante empresas privadas.

2. Con posterioridad, y de acuerdo con el artículo 2 de la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión, se autorizó al Gobierno a tomar las medidas necesarias para la puesta en funcionamiento de un tercer canal de televisión de titularidad estatal. Se otorgaría en régimen de concesión en el ámbito territorial de cada Comunidad Autónoma, previa solicitud de sus órganos de gobierno y en los términos previstos en sus respectivos Estatutos de Autonomía.

En dicha originaria regulación, se observa la subordinación al Estado y una tutela de éste en la prestación de este servicio público, de tal forma que se configura sólo como una concesión administrativa. En su Disposición Adicional Primera, la concesión del Tercer Canal se circunscribe a la emisión por ondas, reservándose el Estado la *“exclusiva para todo el territorio español los sistemas de emisión y transmisión mediante cable, satélite o cualquier otro procedimiento de difusión destinado mediata o inmediatamente al público”*.

3. Cinco años después se aprueba la Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones, la cual establece, en su Preámbulo, como principio general que:

*“configura a las telecomunicaciones como servicios esenciales de titularidad estatal reservados al sector público, definiendo el dominio público radioeléctrico y ordenando su utilización, estableciendo, al mismo tiempo, la exclusión de determinados servicios de dicho régimen. La ley, asimismo, clasifica los servicios de telecomunicación en diversos grupos, destinando a cada uno de ellos artículos específicos, al efecto de diferenciar el servicio que recibe el usuario en cada caso y el tratamiento legal que se da a unos y otros.”*

El concepto pues, de servicio público esencial, se liga a la titularidad del Estado, en el caso de la distribución del espacio radioeléctrico. Sin embargo, se inicia la adaptación legislativa a las nuevas realidades técnicas, en el ámbito de la comunicación, mediante la ampliación del concepto de servicio audiovisual y se madura el paso a la gestión indirecta del servicio público esencial de la televisión.

4. Será la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Regulación de la Televisión Privada, la que regule la gestión indirecta del servicio público esencial de la televisión, que se realizará por sociedades anónimas en régimen de concesión administrativa, de conformidad con lo dispuesto en dicha ley. Se inspirará igualmente en los principios expresados en el artículo 4 de la Ley Reguladora del Estatuto de la Radio y la Televisión. La titularidad estatal del mencionado servicio público esencial no implica, a partir de esta fecha, un régimen de exclusividad o de monopolio. Más bien al contrario dado que, la gestión del servicio puede realizarse de forma directa, por el propio Estado, y de una manera indirecta, por los particulares que obtengan la oportuna concesión administrativa.

5. Respecto a la regulación de la proximidad local, destaca la Ley 41/1995, de 22 de diciembre, del Régimen Jurídico del Servicio de Televisión Local por Ondas Terrestres, que tenía por objeto la determinación del régimen jurídico de este tipo de televisión que ya estaba funcionando desde 1983. Cuando se aprueba

esta ley hay más de un centenar de iniciativas emitiendo en España. La televisión local por ondas terrestres, como medio audiovisual de comunicación social, tenía la naturaleza de servicio público. Se regía por lo dispuesto en esta ley y por lo establecido en la Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones, y sus respectivas normas de desarrollo. Las televisiones locales por ondas terrestres no podrán emitir o formar parte de una cadena de televisión, abortando así, lo que podía suponer prácticamente su supervivencia al imposibilitar la concentración y la sindicación de contenidos. Son quince años de actividad legislativa (ilustración 15), en los que la regulación de las televisiones locales siempre irá por detrás de la realidad social. Esto se debe a que las legislaciones de las Administraciones “*adolecieron de sistematicidad, claridad y voluntad política decidida sobre cuál era el modelo que se quería adoptar*” (Haro, 2014) y no se le prestará excesiva atención porque muchos dudaron de su capacidad de supervivencia, casi desde sus inicios.

Ilustración 14. Hitos legislativos de interés en la regulación y legislación de las televisiones en España de 1980 a 1995.



Fuente: Elaboración propia. Datos del B.O.E.

Según lo expuesto, el marco normativo en el que se desarrollaron los servicios de radiodifusión y televisión en España, durante gran parte de la segunda mitad del siglo XX, se caracteriza por:

Encomendar al Estado la actividad de servicio público esencial. En un primer momento, dicha gestión se reservó a las Administraciones públicas, (gestión directa). Posteriormente se posibilitó la gestión indirecta a través de medios y

empresas privadas de comunicación, mediante la fórmula jurídica de la concesión administrativa.

El legislador se reserva los principios en los que se deben prestar los servicios, su tutela y organiza la forma de prestarlos a la ciudadanía. Con ello, se garantiza el respecto a los derechos y libertades fundamentales, propugnadas por la Constitución, que se fundamenta en la escasez del medios en el que se implantan estos servicios (el espacio radioeléctrico), así como en la naturaleza de los servicios a prestar (íntimamente relacionados con derechos fundamentales dignos de protección como son el derecho a la libertad de expresión, e información veraz, a la educación, a la cultura o al ocio).

Las dificultades técnicas que conlleva la implantación de dichos servicios que imponen, por la propia naturaleza de dichas actividades, unos modelos de gestión oligopolísticos, supuso la necesidad de una reserva estatal de dichos servicios, en cuanto esenciales para la sociedad de acuerdo con el artículo 128.2 de la Constitución; precepto constitucional que sirvió de fundamento jurídico básico en las leyes audiovisuales aprobadas en este periodo.

#### **4.1.2 La liberalización y el nuevo escenario digital a principios del siglo XXI.**

El primer atisbo del proceso liberalizador de principios del siglo XXI se produjo con la aprobación de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal. En su Exposición de Motivos se configuran los elementos esenciales de su transformación, por cuanto deja de referirse a los medios de comunicación de titularidad estatal como un servicio público esencial, pasando a considerar que la actividad de los medios de comunicación de titularidad pública, ha de regirse por un criterio de servicio público.



Cambia el prisma de la actividad comunicativa, centrándose en los valores constitucionales, contenidos en su artículo 20, que garanticen el pluralismo, veracidad y accesibilidad, con el fin de contribuir a la formación de una opinión pública informada. Además, se fomenta el control, por parte de las Cortes Generales, de los medios de comunicación social dependientes del Estado, para garantizar su independencia, neutralidad y objetividad. Esta nueva regulación pretende adecuarse a los principios comunitarios de financiación estable y sostenible.

Esta ley viene a desarrollar los siguientes principios básicos:

*“En primer lugar, mantiene la titularidad pública de la radio y la televisión estatales.*

*En segundo lugar, refuerza y garantiza su independencia, mediante un estatuto y órganos de control adecuados. Esta última tarea se confía a las Cortes Generales y a un organismo supervisor que se configura como autoridad independiente que actúa con autonomía respecto de las Administraciones públicas.*

*En tercer lugar, confirma su carácter de servicio público, con el objetivo de conciliar la rentabilidad social que debe inspirar su actividad, con la necesidad de dirigirse a la más amplia audiencia en su programación, atendiendo asimismo a fines sociales, educativos e integradores.*

*En cuarto lugar, establece un sistema que garantice una gestión económica ordenada y viable, basada en una financiación mixta, con una subvención pública dentro de los límites marcados por las normas y los criterios de transparencia y proporcionalidad que establece la Unión Europea y unos ingresos derivados de su actividad comercial sujetos a principios de mercado. Asimismo, se establece la posibilidad de incorporar reglas adicionales sobre las limitaciones de emisiones*

*publicitarias a las previstas para los operadores privados de televisión, a concretar en los contratos-programa.”*

Se crea una figura innovadora como es el “*mandato - marco*”, que aprueba las Cortes Generales, concretando los objetivos generales de la función de servicio público que deben prestar los medios de comunicación audiovisuales estatales.

Y se crea “*un contrato-programa trienal*”, que suscribirán el Gobierno y la Corporación RTVE fijando los objetivos específicos a desarrollar en el ejercicio de la función de servicio público, y los medios presupuestarios para atender dichas necesidades. De esta forma, queda garantizado el derecho de acceso de los grupos sociales y políticos significativos, así como una programación de calidad y de fomento de la producción española y europea, encomendando dicha función a la Corporación RTVE y a sus sociedades filiales encargadas de la prestación directa del servicio público.

El proceso liberalizador que se produce con esta nueva regulación, que viene a derogar la Ley 4/1980, de 10 de enero, por la que se aprueba el Estatuto de la Radio y la Televisión (no obstante, dicha Ley seguiría siendo de aplicación a los efectos previstos en la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión, y en la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada) culmina con la absoluta privatización del Ente Público RTVE y de las sociedades TVE, S.A., y RNE, S.A.. Éstas entrarán en estado de disolución-liquidación, una vez se transfieran sus activos a la Corporación RTVE y a sus sociedades prestadoras (Sociedad Mercantil Estatal Televisión Española y Sociedad Mercantil Estatal Radio Nacional de España, respectivamente).

Todo este proceso liberalizador, en el que ahora se enmarca la actividad audiovisual, viene motivado por la normativa comunitaria contenida en la Directiva 89/552/CE del Consejo sobre la coordinación de determinadas

disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, también denominada, Directiva “Televisión sin fronteras” (TSF). Posteriormente, se modificó primero, en el año 1997, mediante la Directiva 97/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de junio de 1997 y, después, por la Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007.

Estos cambios vienen motivados por la evolución tecnológica que supuso variaciones en los medios audiovisuales, estableciendo una regulación moderna, flexible y simplificada de los contenidos audiovisuales. Se fija una nueva definición de los servicios que se pueden desarrollar a través de los medios audiovisuales, independientemente de las técnicas de difusión.

El siguiente avance liberalizador lo encontramos con la Ley 7/2010, de 31 de marzo, Ley General de la Comunicación Audiovisual. Ésta se debe no sólo a la trasposición de la normativa europea anteriormente indicada, sino también a que recoge los avances tecnológicos provocados por el paso de la radio y televisión analógica (condicionada por la escasez de espectro radioeléctrico y, como consecuencia, por una oferta pública y privada reducida), al ámbito digital.

La tecnología digital, que aumenta la aparición de nuevos medios audiovisuales, junto con la implantación definitiva de Internet -con la posibilidad exponencial de ampliar contenidos que dicha plataforma comunicativa introduce-, hace necesario adaptar la normativa a los nuevos retos y desarrollos tecnológicos.

Tales fueron los criterios recogidos por la Unión Europea que, a través de Directivas, ha ido configurando un régimen básico común que garantice:

El pluralismo informativo y de opinión.

La protección de los derechos de los consumidores, los menores, las minorías, la publicidad y la cultura europea. Todo ello a través de las cuotas de producción que, en última instancia, no se aplicará a las televisiones locales.

Así, la Ley 7/2010, citada anteriormente, se desarrolla a partir de la Directiva Europea 2007/65/CE que marca una tendencia liberal, proporcionando más poder de autorregulación del sector audiovisual. Es decir, que los poderes públicos competentes hasta la fecha ceden, en cierta forma, su función, y serán los operadores privados los que podrán dar servicio público.

El balance de este paso cualitativo que evidencia Ramón Zallo, profesor de la Universidad del País Vasco, es para Pascual Serrano (2010) “*descorazonador*” al poner en riesgo las garantías de pluralismo de opiniones, apoyarse en la concentración y atender el hecho informativo bajo parámetros mercantilistas, lo que supone una penalización, en última instancia, para la información de proximidad.

Un riesgo, no necesariamente *de facto*, que según Bustamante, consagrarse a la filosofía neoliberal puede revertir en “*graves limitaciones del servicio público*” (Serrano, 2010).

Han sido muchos los incentivos que motivaron la nueva regulación contenida en la Ley 7/2010; entre ellos destacan los siguientes:

Armonizar la legislación dispersa y obsoleta que sobre esta materia existía en España.

Adaptarla a la normativa europea, cuyas Directivas había que trasponer al ordenamiento interno nacional.

Acomodarse a los nuevos retos tecnológicos y modelos de negocio, como son la TDT de pago, la Alta Definición y la Televisión en Movilidad.

Garantizar el pluralismo informativo y la protección de los derechos de los ciudadanos, con el objetivo último de la liberalización de la actividad audiovisual, en un contexto de convivencia entre el sector público y privado.

De esta forma, dicha Ley, se concibe como una norma básica no sólo para la regulación del sector audiovisual privado sino también para el sector audiovisual público. Estableciendo tres tipologías en la forma de prestar el servicio de comunicación audiovisual de cobertura estatal: bien mediante gestión directa, con reserva de dicha actividad por el Estado, bien mediante gestión indirecta mediante el otorgamiento de licencia por el Estado, en los casos utilizar espacio radioeléctrico público a través de ondas hertzianas y tener capacidad limitada el espectro, por lo se necesitará de licencia previa, o bien mediante gestión indirecta, con simple comunicación al Estado, por estar su segmento liberalizado, referido, en este último caso, a la “comunicación audiovisual de movilidad”

El proceso liberalizador, al que aludimos, además viene expresamente recogido en el artículo 22 de la Ley 7/2010 que dispone que:

*1. “Los servicios de comunicación audiovisual radiofónicos, televisivos y conexos e interactivos son servicios de interés general que se prestan en el ejercicio del derecho a la libre expresión de ideas, del derecho a comunicar y recibir información, del derecho a la participación en la vida política y social y del*

*derecho a la libertad de empresa y dentro del fomento de la igualdad, la pluralidad y los valores democráticos.*

*2. La prestación del servicio requiere comunicación fehaciente ante la autoridad audiovisual competente y previa al inicio de la actividad.*

*3. Cuando dichos servicios se presten mediante ondas hertzianas terrestres necesitarán licencia previa otorgada mediante concurso por la autoridad audiovisual competente.*

*En el ámbito de cobertura estatal la competencia para el otorgamiento de las licencias, incluidas las de radiodifusión digital terrenal y onda media corresponde al Gobierno, sin perjuicio de la participación de las Comunidades Autónomas. A tal efecto, el Gobierno establecerá, de acuerdo con las Comunidades Autónomas, los mecanismos de colaboración y cooperación que aseguren la participación de las Comunidades Autónomas en la planificación de licencias audiovisuales en el ámbito estatal.*

*Para la prestación del servicio de comunicación televisiva las licencias de ámbito local podrán dar cobertura a uno o a varios municipios limítrofes y, en su caso, a un ámbito insular completo.*

*El otorgamiento de una licencia de televisión de ámbito local no faculta para la emisión en cadena con otras entidades autorizadas, durante más del 25% del tiempo total semanal, aunque sea en horario diferente. En ningún caso este porcentaje puede concentrarse en el horario de 21 a 24 horas.*

*No se considerará emisión en cadena la emisión de programas que hayan sido co-producidos o producidos de forma sindicada por los prestadores del servicio de*

*comunicación televisiva de ámbito local. El porcentaje de sindicación mínima para la aplicación de este supuesto será del 12% del total del proyecto.*

*4. El derecho de emisión en cadena previsto en este artículo se entiende sin perjuicio de la plena competencia de las Comunidades Autónomas con relación a los prestadores que hayan obtenido licencias en sus respectivos ámbitos territoriales.*

*5. Se reconoce el derecho de los prestadores del servicio de comunicación radiofónica a emitir parte de su programación en cadena, cuando un mismo prestador haya obtenido licencias en diversos ámbitos territoriales o haya alcanzado acuerdos con otros titulares de licencias en una o varias Comunidades Autónomas, sin perjuicio de las obligaciones legales o concesionales a que puedan estar sujetos en las diversas Comunidades Autónomas”.*

Es decir, en dicho precepto se plasma la transformación relativa a la prestación de los servicios de comunicación audiovisual -conexos e interactivos- que, a pesar de concebirse como servicios de interés general, prima la liberalización de dichos servicios. Todo ello como consecuencia de la prevalencia de otros derechos constitucionales, tales como (1) el derecho a la libre expresión de ideas; (2) el derecho a comunicar y recibir información; (3) el derecho a la participación en la vida política y social; y (4) el derecho a la libertad de empresa.

Y todo ello, sin perjuicio de que se limite su ejercicio por la Administración, en los siguientes casos:

1.- Con la necesidad del otorgamiento de licencias respecto de aquellas actividades que venga limitadas por el “medio emisor”, como es cuando se desarrolle la actividad comunicativa mediante ondas hertzianas.

2.- Las limitaciones que se derivan de garantizar el pluralismo en los mercados audiovisuales, que en materia televisiva, se establece respecto de las cuotas de audiencias (no superior al 27%), mientras que en materia radiofónica, se establece respecto a las licencias otorgadas en un mismo ámbito de cobertura.

3.- Las necesarias para la correcta emisión de publicidad como instrumento de protección al consumidor o de protección de contenidos en relación con los menores o personas con discapacidad, así como el control de contenidos ilícitos o limitando el derecho de la emisión en exclusividad, respecto de aquellos acontecimiento de interés general para la sociedad que han de emitirse por televisión en abierto y con cobertura estatal.

Pero al mismo tiempo, esta Ley 7/2010, con su finalidad integradora, regula no sólo el sector privado, sino también el sector público, en cuyo artículo 40, dispone que: *“El servicio público de comunicación audiovisual es un servicio esencial de interés económico general que tiene como misión difundir contenidos que fomenten los principios y valores constitucionales, contribuir a la formación de una opinión pública plural, dar a conocer la diversidad cultural y lingüística de España, y difundir el conocimiento y las artes, con especial incidencia en el fomento de una cultura audiovisual. Asimismo los prestadores del servicio público de comunicación audiovisual atenderán a aquellos ciudadanos y grupos sociales que no son destinatarios de la programación mayoritaria”*. Más delante añade que: *“En cumplimiento de las misiones establecidas en el párrafo anterior, el servicio público de comunicación audiovisual tiene por objeto la producción, edición y difusión de un conjunto de canales de radio, televisión y servicios de información en línea con programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público, cubriendo todos los géneros, destinadas a satisfacer las necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad y a preservar el pluralismo en los medios de comunicación”*.



Por lo tanto, se trata de una normativa básica sobre el servicio público de radio y televisión, que debe prestarse con la finalidad de difundir contenidos que fomenten (1) los valores constitucionales, (2) la formación de opinión pública plural, (3) la diversidad lingüística y cultural y (4) la difusión del conocimiento y las artes, así como (5) la atención a las minorías.

Los objetivos deberán concretarse cada nueve años por los Parlamentos u órganos similares a nivel autonómico y local. Para ello, el Estado, las Comunidades Autónomas y las Entidades Locales podrán acordar la prestación del servicio público de comunicación audiovisual con objeto de emitir en abierto canales generalistas o temáticos, en función de las circunstancias y peculiaridades concurrentes en los ámbitos geográficos correspondientes y de los criterios establecidos en el apartado anterior.

Este proceso liberalizador que tiene su origen, como se ha indicado, con aprobación de la Ley 17/2006, y que se expresa en plenitud con la Ley 7/2010, de la que se ha dado cumplida cuenta, tiene tres antecedentes legislativos que ordenan el sector de la comunicación de proximidad en los inicios del siglo XXI:

Ley 53/2002, de Adecuación de la Televisión Local de Ondas Terrestres al Entorno Digital. Una regulación que expresa que la televisión local debe entenderse en términos de tecnología digital y que establece el calendario ajustado para que las Comunidades Autónomas convoquen concursos y adjudiquen las concesiones de TDT local (García Leiva, Trinidad, 2006).

Ley 62/2003, de 30 de diciembre, que regula aspectos programáticos, como la prohibición de emisión en cadena o la obligatoriedad de las cadenas de televisión locales, de emitir treinta y dos horas semanales de producción propia original, en horario de máxima audiencia. Además, no se permiten más de veinticinco horas semanales de programación simultánea en emisoras de la

misma cadena. El sector audiovisual local comienza una lenta reordenación con el mundo digital de telón de fondo.

Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, que regula el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Local. Definitivamente, se ordena, en especial desde la perspectiva técnica, el marco legislativo para el ejercicio de la televisión de proximidad local en España. Las solicitudes de las Comunidades Autónomas para poseer canales de televisión local superan la capacidad del espacio radioeléctrico disponible; el mapa de España se divide en doscientas veintiséis demarcaciones. El 20% de la capacidad de transmisión digital del canal se reserva para datos, por cada múltiplex se podrán emitir hasta cuatro canales y se comienza a configurar lo que más tarde será el gestor del canal.

Si estas tres normas ordenan el panorama audiovisual en la primera década del siglo XXI y dan paso a la Ley General de Comunicación Audiovisual de 2010, no menos necesarias son las reformas realizadas en el año 2012, a la hora de entender el escenario de las televisiones de proximidad regional en el año 2013.

La Ley 6/2012, de 1 de agosto, que modifica la Ley 7/2010, flexibiliza la gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos, e introduce como novedad -debido a la situación económica del país, en general, y de las Administraciones Públicas, en particular-, la posibilidad de que las Comunidades Autónomas puedan optar por una gestión directa o indirecta en la prestación de dichos servicios.

La ilustración 16 muestra el proceso de ordenación y las diversas regulaciones que han favorecido la liberalización que ha caracterizado al ámbito audiovisual durante el presente siglo.

Ilustración 15. Hitos legislativos de interés en la regulación y legislación de las televisiones en España de 2002 a 2012



Fuente: Elaboración propia. Datos del B.O.E.

Una vez definido el marco jurídico en el nuevo escenario digital, los medios audiovisuales deben ser garantes de la prestación de un servicio público esencial, de calidad, sin injerencias políticas abrumadoras, con la finalidad de mantener una sostenibilidad económica y lograr estar presente en todos los nuevos soportes que surjan. Todos estos propósitos son los grandes retos que se plantea a las televisiones que ejercen actividad con modelos públicos, durante la primera década del siglo XXI.

Las televisiones de proximidad regional y local deben pensar, no sólo, en ser un servicio fundamental en un entorno liberalizado, sino también deben prestar servicios complementarios que fidelicen a la audiencia. Son los únicos que pueden particularizar la información y tienen la oportunidad de rentabilizar este valor añadido respecto a medios centrados en la oferta global.

#### **4.2 Regulación, ordenación y evolución de la televisión de proximidad local en Extremadura. La debacle de la migración a TDT.**

Todas las leyes hasta ahora citadas, contribuyen a dibujar el marco jurídico que esboza el mapa televisivo de nuestro país. Mención especial merece el Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, por el que se regula el Plan Técnico de Televisión Digital Terrestre que afecta a las televisiones locales. Con él, cada

Comunidad Autónoma queda dividida en demarcaciones que agrupan localidades cercanas dentro de un territorio.

Se regulariza la televisión local dentro del contexto digital, lo que supone un salto cualitativo y un cambio de concepto. Las televisiones de proximidad local que emiten en analógico tendrán que adaptarse a las nuevas exigencias legislativas y técnicas, y al mismo tiempo, se dará la oportunidad a nuevas iniciativas televisivas dentro de un escenario más ordenado.

En la Exposición de Motivos ya se explica que las *“frecuencias disponibles para atender las solicitudes de las Comunidades Autónomas son escasas”*.

En lo que respecta a la Comunidad Autónoma de Extremadura, el 1 de enero de 2005, es la fecha tope fijada para que se esté emitiendo en digital. Pero tal y como ocurre en otras Comunidades Autónomas -entre ellas, la extremeña-, ni siquiera los concursos para las licencias de TDT local están finalizados, -en algunos casos ni iniciados-, en diciembre de ese mismo año.

En el caso de Extremadura, el Plan de TDT local estructura la región en diecisiete demarcaciones: nueve en la provincia de Badajoz y ocho en la provincia de Cáceres (Mapa 3). No se cubre totalmente la superficie de la región; el 57% queda libre, especialmente la zona oeste, fronteriza con Portugal.

Mapa 3. Mapa de las demarcaciones de TDT en Extremadura y municipios afectados.



Fuente: Elaboración propia. Datos del Ministerio de Comercio Industria y Energía.

El conjunto de demarcaciones aúna a más de 750.000 extremeños, un 70% de la población. En el caso de la provincia de Badajoz, las cabeceras de demarcaciones serán: Badajoz, Mérida, Almendralejo, Zafra, Don Benito, Navavillar de Pela, Castuera, Azuaga y Herrera del Duque. En el caso de la provincia de Cáceres, las cabeceras de demarcaciones serán: Cáceres, Valencia de Alcántara, Trujillo, Miajadas, Coria, Plasencia, Jaraíz de la Vera y Navalmoral de la Mata.

El Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre publicado en el Boletín Oficial del Estado define las demarcaciones de la Autonomía y la localidad cabecera pero también el canal de emisión, la potencia permitida, la cobertura y la densidad poblacional de la zona fijada para las televisiones de proximidad local.

*Tabla 51. Demarcaciones de la televisión digital local en Extremadura.*

<b>DEMARCACIONES DE TDT LOCAL DE LA PROVINCIA DE BADAJOZ</b>	
Denominación:	ALMENDRALEJO
Canal múltiple:	54
Potencia radiada aparente máxima:	500 W
Ámbito:	Almendralejo, Villafranca de los Barros, Aceuchal, Santa Marta, y Solana de los Barros
Superficie total:	516,53 km <sup>2</sup>
Densidad de población:	110 habitantes/km <sup>2</sup>
Denominación:	AZUAGA
Canal múltiple:	51
Potencia radiada aparente máxima:	50 W
Ámbito:	Azuaga, Llerena, Berlanga, Granja de Torrehermosa, Ahillones, y Maguilla
Superficie total:	1059,46 km <sup>2</sup>
Densidad de población:	20 habitantes/km <sup>2</sup>
Denominación:	BADAJOZ
Canal múltiple:	46 41 (modificado por Res. 15.11.2010)
Potencia radiada aparente máxima:	2 kW
Ámbito:	Badajoz, Montijo, Olivenza, Puebla de la Calzada, y Talavera la Real.
Superficie total:	2096,00 km <sup>2</sup>
Densidad de población:	88 habitantes/km <sup>2</sup>
Denominación:	CASTUERA
Canal múltiple:	53 23 (modificado por Res. 15.11.2010)
Potencia radiada aparente máxima:	50 W
Ámbito:	Castuera, Quintana de la Serena, Zalamea de la Serena, Monterrubio de la Serena, Valle de la Serena, Higuera de la Serena, y Esparragosa de la Serena.

Superficie total: 1339,59 km <sup>2</sup>
Densidad de población: 17 habitantes/km <sup>2</sup>
Denominación: DON BENITO
Canal múltiple: 22
Potencia radiada aparente máxima: 500 W
Ámbito: Don Benito, Villanueva de la Serena, Guareña, Campanario, Santa Amalia, Orellana la Vieja, y Coronada (La).
Superficie total: 1402,02 km <sup>2</sup>
Densidad de población: 59 habitantes/km <sup>2</sup>
Denominación: HERRERA DUQUE
Canal múltiple: 42 44 (modificado por Res. 15.11.2010)
otencia radiada aparente máxima: 50 W
Ámbito: Herrera del Duque, Fuenlabrada de los Montes, Valdecaballeros, y Castilblanco
Superficie total: 691,59 km <sup>2</sup>
Densidad de población: 12 habitantes/km <sup>2</sup>
Denominación: MERIDA
Canal múltiple: 30
Potencia radiada aparente máxima: 1 kW
Ámbito: Mérida, Calamonte ,y Arroyo de San Serván.
Superficie total: 923,58 km <sup>2</sup>
Densidad de población: 71 habitantes/km <sup>2</sup>
Denominación: NAVALVILLAR PELA
Canal múltiple: 40
Potencia radiada aparente máxima: 50 W
Ámbito: Navavillar de Pela, Talarrubias, Casas de Don Pedro, y Puebla de Alcocer.
Superficie total: 1029,86 km <sup>2</sup>
Denominación: ZAFRA
Canal múltiple: 37
Potencia radiada aparente máxima: 100 W
Ámbito: Zafra, Jerez de los Caballeros, Santos de Maimona (Los), Fuente del Maestre, Fregenal de la Sierra, y Fuente de Cantos.
Superficie total: 1579,89 km <sup>2</sup>
Densidad de población: 32 habitantes/km <sup>2</sup>

**DEMARCAIONES DE TDT LOCAL DE LA PROVINCIA DE CÁCERES**

Denominación: CACERES

Canal múltiple: 40 43 (modificado por Res. 15.11.2010)

Potencia radiada aparente máxima: 1 kW

Ámbito: Cáceres, Arroyo de la Luz, Casar de Cáceres, y Malpartida de Cáceres

Superficie total: 2040,85 km<sup>2</sup>

Densidad de población: 52 habitantes/km<sup>2</sup>

Denominación: CORIA

Canal múltiple: 38 48 (modificado por Res. 15.11.2010)

Potencia radiada aparente máxima: 100 W

Ámbito: Coria, Moraleja, Montehermoso, Torrejoncillo, y Vegaviana<sup>1</sup>

Superficie total: 442,59 km<sup>2</sup>

Densidad de población: 68 habitantes/km<sup>2</sup>

Denominación: JARAIZ VERA

Canal múltiple: 22

Potencia radiada aparente máxima: 50 W

Ámbito: Jaraíz de la Vera, Jarandilla de la Vera, Losar de la Vera, Aldeanueva de la Vera, Garganta la Olla, y Cuacos de Yuste.

Superficie total: 344,41 km<sup>2</sup>

Densidad de población: 49 habitantes/km<sup>2</sup>

Denominación: MIAJADAS

Canal múltiple: 58

Potencia radiada aparente máxima: 50 W

Ámbito: Miajadas, Madrigalejo, Almoharín, Campo Lugar, y Escorial.

Superficie total: 489,01 km<sup>2</sup>

Densidad de población: 33 habitantes/km<sup>2</sup>

Denominación: NAVALMORAL MATA

Canal múltiple: 32

Potencia radiada aparente máxima: 100 W

Ámbito: Navalmoral de la Mata, Talayuela, Peraleda de la Mata, Almaraz, Casatejada, y Majadas.

Superficie total: 672,74 km<sup>2</sup>



Densidad de población: 47 habitantes/km <sup>2</sup>
Denominación: PLASENCIA
Canal múltiple: 35
Potencia radiada aparente máxima: 500 W
Ámbito: Plasencia, y Malpartida de Plasencia.
Superficie total: 590,59 km <sup>2</sup>
Densidad de población: 75 habitantes/km <sup>2</sup>
Denominación: TRUJILLO
Canal múltiple: 30
Potencia radiada aparente máxima: 50 W
Ámbito: Trujillo, Madroñera, Torrecillas de la Tiesa, y Cumbre (La).
Superficie total: 1035,49 km <sup>2</sup>
Densidad de población: 14 habitantes/km <sup>2</sup>
Denominación: VALENCIA ALCANTARA
Canal múltiple: 42 48 (modificado por Res. 15.11.2010)
Potencia radiada aparente máxima: 50 W
Ámbito: Valencia de Alcántara, y San Vicente de Alcántara.
Superficie total: 870,14 km <sup>2</sup>
Densidad de población: 14 habitantes/km

*Fuente Ministerio de Industria, Comercio y Energía.*

Como se deriva de los datos de la tabla anterior, la densidad de población en las demarcaciones asignadas a Extremadura, respecto a la densidad poblacional global, tienen una horquilla de oscilación muy amplia, de 11 a 103 habitantes por kilómetro cuadrado.

Las ciudades más pobladas son las que vertebran la región y a ellas se les ha otorgado mayor potencia de emisión: Badajoz es la ciudad a la que mayor potencia se le concede (2Kw), seguida de Cáceres y Mérida (1kw) y Plasencia, Almendralejo y Don Benito con 500w de potencia de emisión, respectivamente.

Una vez definido el mapa digital de la televisión en España, son las Comunidades autónomas las que deben iniciar los procesos de convocatoria para los concursos y adjudicaciones de las TDT locales.

El Diario Oficial de Extremadura publica, el 6 de agosto de 2005, la Resolución de la Junta de Extremadura por la que se abre el periodo de información pública del proyecto sobre la televisión digital terrestre local. Se inicia así el proceso administrativo para la adjudicación de las televisiones digitales terrestres en Extremadura.

Según el Plan Nacional de Televisión Digital Terrestre, a Extremadura le corresponden dieciocho canales múltiplex<sup>94</sup>, en cada uno de los cuales caben cuatro cadenas. De éstos, uno será de ámbito regional, y la Junta reservará entre una y dos cadenas para la gestión directa, sacando a concurso el resto<sup>95</sup>.

Los otros diecisiete canales múltiplex son de ámbito local o comarcal; es decir, que corresponden a las demarcaciones, y en ellos se puede ejercer actividad con sesenta y ocho cadenas. La normativa indica que diecisiete cadenas serán gestionadas directamente por los Ayuntamientos de cada una de las demarcaciones; y las cincuenta y una restantes, serán adjudicadas por el Ejecutivo regional, mediante concurso público abierto a las empresas interesadas.

Entre las obligaciones que se marcan a los concesionarios figuran:

-. La de emitir toda la programación en abierto.

---

<sup>94</sup> Un multiplex en TDT es un canal de frecuencia radioeléctrica que permite agrupar entre 4 y 6 programas digitales de televisión, así como otros servicios digitales como canales de radio, o paquetes de datos, todo ello por medio de técnicas de digitalización y compresión de datos.

<sup>95</sup> <http://www.juntaex.es/consejerias/idt/dgtr/proyectotdtl.html>.

- Tendrán que garantizar un mínimo de treinta y dos horas semanales de programación propia y, en todo caso, tener programas entre las 13:00 h. y las 16:00 h. y entre las 20:00 h. y las 23:00 horas.

- Ninguna empresa podrá tener más de un canal en cada demarcación.

- Las emisoras privadas no podrán emitir ni formar parte de una cadena de televisión. A tales efectos se considera que hay emisión en cadena cuando coincida en dos canales más de un 25% de la programación, aunque los programas se emitan a horas distintas.

En un anexo de dicha Resolución, se recoge que los diecisiete canales asignados a Extremadura incluyen a cuarenta y ocho localidades de la provincia de Badajoz y treinta y dos de la provincia de Cáceres, que serán las que podrán tener televisión digital local.

De las localidades incluidas en las 17 demarcaciones de TDT extremeñas, sólo Torrecilla de la Tiesa y La Cumbre, en la demarcación trujillana, y Miajadas, en la de Navalmoral, han renunciado a participar en una cadena municipal. El resto de localidades que sí han expresado su intencionalidad de entrar en la televisión digital, tendrán que ponerse de acuerdo en cada demarcación para ver cómo se distribuye la programación.

En cuanto al resto de cadenas de televisión proximidad local, las de explotación comercial, la Junta de Extremadura convocará un concurso para su asignación, con la obligación del concesionario de explotarlas directamente. En dicho concurso se valorará:

- La programación propuesta.

- La viabilidad económica del planteamiento.

- La prestación de otros servicios digitales adicionales.
- La creación de empleo, accesibilidad y enfoque local.

Del mismo modo, se deberán respetar los principios de pluralidad informativa e igualdad, y contribuir a través de este medio, a difundir los valores históricos locales y regionales, además de potenciar la industria audiovisual regional.

Habrá que esperar algo más de un año a que se saque el primer concurso para la adjudicación de las licencias de gestión de los canales de TDT de proximidad local en Extremadura. Los resultados no son los mejores para esta Comunidad Autónoma, y asistiremos a un primer intento de concurso que se declarará desierto, y un final que acabará revelándose como una debacle para el sector de la proximidad televisiva local en la región.

#### **4.2.1 Primer intento regulador de la TDT local en Extremadura: concurso desierto.**

El Consejo de Gobierno de la Junta de Extremadura aprobó, el 2 de mayo de 2006<sup>96</sup>, el expediente de contratación, (con su correspondiente Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares y Pliego de Prescripciones Técnicas, en el que se contenían los requisitos administrativos y técnicos para poder participar las empresas interesadas) para, mediante concurso, proceder a la adjudicación de los cincuenta y uno canales de televisión digital terrestre local. Éstos corresponden a las diecisiete demarcaciones en que queda dividido el territorio de la Comunidad Autónoma: nueve en la provincia de Badajoz y ocho en la de Cáceres.

---

<sup>96</sup> DOE nº154, de 8 agosto de 2008

En cada demarcación se explotarán cuatro canales, de los cuales tres lo harán mediante gestión indirecta, en manos privadas, y serán concedidos a través de concurso público por la Administración regional.

El canal restante de cada demarcación, quedará reservado para las Administraciones locales y se pondrá en funcionamiento, siempre que existan Ayuntamientos dispuestos a ofrecer el servicio de televisión municipal a sus ciudadanos.

Es el momento, no sólo de las nuevas iniciativas televisivas digitales, sino también de regular la situación administrativa de aquellas televisiones locales que emiten en analógico y que deben migrar a la tecnología digital, ajustándose a las exigencias del nuevo contexto. El gobierno extremeño advierte, a los empresarios que explotan las cadenas de televisión local, de la necesidad urgente de acoplarse al nuevo escenario.

La Administración regional estima que debe haber una treintena de televisiones de proximidad local emitiendo en Extremadura, en el año 2006<sup>97</sup>. Todas tienen que ajustarse y sobrevivir a la migración digital. En tanto que los empresarios inician sus negociaciones para optar a los canales comerciales, las Administraciones locales extremeñas comienzan a constituirse en consorcios, como fórmula para abaratar costes en la gestión de los canales públicos que se reservan para las demarcaciones.

Los Ayuntamientos extremeños, como en otros lugares de España, manifiestan su interés por la TDT local y son setenta y siete, los municipios que están dispuestos a contar con una televisión de proximidad local<sup>98</sup>.

---

<sup>97</sup> El periódico Extremadura 6/5/2006

<sup>98</sup> El periódico Extremadura 1/03/2006

El 28 de junio de 2006, una vez finalizado el plazo de presentación de ofertas, los técnicos del Servicio de Radiodifusión del Gobierno extremeño analizan la documentación presentada y elaboran, dos años después, un Informe en el que se concluye que *“la totalidad de las ofertas presentadas y admitidas incumplen uno o varios requerimientos del pliego de condiciones... No es posible, no ya baremar, sino garantizar la viabilidad técnica y económica de los proyectos”*<sup>99</sup>. Por este motivo, se plantea a la Mesa de Contratación declarar desierto el concurso, hecho que ocurre finalmente, tal y como se publica en el Diario Oficial de Extremadura (DOE), el 8 de agosto de 2008.

Muchas de las ofertas presentadas por un gran número de empresas en diferentes demarcaciones son idénticas entre sí, por lo que no se han tenido en cuenta las diferentes características económicas, sociales e incluso orográficas de las circunscripciones. Ante ello, se podría incurrir en empate técnico, por lo que el Gobierno de la región decide, de nuevo, ampliar su compromiso e intentar tener resuelto el concurso antes de que finalice el año 2009.

Mientras tanto la Junta de Extremadura anuncia su decisión de acometer un plan con ciento seis medidas, complementarias a las previstas por el Ministerio de Industria, para extender la cobertura de la TDT al cien por cien de la Región. En el año 2008 sólo se garantizaba la cobertura en un 62,37% del territorio, acaparando principalmente los grandes núcleos poblacionales.

El objetivo del Gobierno autonómico sería conseguir que, antes del verano de 2009, los canales estuvieran adjudicados para que las empresas pudieran poner en marcha los proyectos y empezaran a emitir en abril del año siguiente, antes del “apagón analógico”.

---

<sup>99</sup>[doe.gobex.es/pdfs/doe/2008/1540o/08062446.pdf](http://doe.gobex.es/pdfs/doe/2008/1540o/08062446.pdf)

La licitación del servicio público de televisión digital terrestre local fue publicada en el DOE, el 24 de diciembre del 2008, y a partir de esta fecha, las empresas dispusieron de cuarenta y cinco días para presentar sus ofertas, hasta el 7 de febrero de 2009.

La Mesa de Contratación dispondría de un plazo de tres meses para resolver y remitir al Consejo de Gobierno, la propuesta sobre la concesión de los canales de proximidad local. Una decisión que supondría ampliar y consolidar la oferta televisiva de proximidad en Extremadura, con proyectos sólidos y permanentes en el tiempo; se trataba de un objetivo ambicioso que no se ha podido materializar.

En este concurso se elimina la necesidad de garantía provisional con el objetivo de favorecer la concurrencia de ofertas. Compiten con un pliego de condiciones técnicas, económicas y de programación que se revelaron como inasumibles en un primer momento.

La valoración del concurso se articula en tres partes:

La técnica supondría un peso del 20%.

La económica un 35%, y en ella se valorará el plan de negocio, además de la generación de empleo.

Y la programación abarcaría el 45% restante. Se valorará la calidad y la pluralidad.

No alcanzar la mitad en cualquiera de los tramos supondría la eliminación inmediata. Se va a permitir la sindicación de contenidos, en aras a facilitar alianzas y consorcios que permitan la explotación de la TPL digital.

El concurso público tiene como objetivo adjudicar, por un periodo de diez años, la explotación, en régimen de gestión indirecta y emisión en abierto, de tres

programas de TDT en cada una de las diecisiete demarcaciones establecidas en la región, lo que supone un total de cincuenta y uno canales.

#### **4.2.2 Segundo intento regulador de la TDT local en Extremadura: Cubierta la mitad de la oferta.**

La cobertura digital está garantizada en febrero de 2010, con un total de ciento dos centros repartidos, prácticamente, por toda la Región, configurando la red de difusión en Extremadura.

Ha sido un proceso lento, no exento de crítica política, que ha desmotivado al empresariado, que no soportará la transición al contexto digital. De la treintena de televisiones locales que se contabilizaban en el año 2006, en el 2010 no se supera la mitad.

Se vive la última fase, desde el punto de vista tecnológico y de implantación del nuevo sistema de difusión, que supone el proceso de transición a la TDT y que afectará a 609.900 ciudadanos de la provincia de Badajoz y a otros 292.000 de 90 municipios de Cáceres.

El apagón analógico está cerca y se está pendiente de resolver el segundo concurso de adjudicación de las TDT de proximidad local en Extremadura.

El 23 de abril de 2010, el Consejo de Gobierno de la Junta de Extremadura adoptó el acuerdo<sup>100</sup> por el que se resuelve la adjudicación definitiva del concurso. De las cincuenta y una licencias, se conceden veinticuatro y veintisiete quedan desiertas. Por tanto, como se ha explicado anteriormente, no se llega a cubrir la mitad de la oferta de TDT de proximidad en la Región.

---

<sup>100</sup> DOE nº 83, 2010.



Una vez resuelto el concurso con 24 programas adjudicados, van a ser tres productoras las que cubran la oferta de esas veinticuatro licencias concedidas en Extremadura.

Las tres productoras se registran como Producciones Audiovisuales del Norte de Extremadura, S.L. (PANEX); Francisco Javier Morillo Benegas; y Producciones Canal 30, Cáceres, S.L.

Producciones Canal 30 Cáceres, con cinco licencias en las localidades de Almendralejo, Don Benito, Mérida, Cáceres y Plasencia; es la más beneficiada por el concurso, en cuanto a número de canales. No obstante, Producciones Audiovisuales del Norte de Extremadura (PANEX) aunque obtiene sólo cuatro licencias, éstas se otorgan en las dos capitales de provincia –Badajoz y Cáceres-, en la capital de la Autonomía –Mérida- y en Don Benito. El empresario Francisco Javier Morillo, fundador de la sede de Localia en Extremadura, opta a la explotación de TDT local en Badajoz, Mérida y Cáceres.(tabla 38).

Badajoz, Cáceres, Mérida, Plasencia, Don Benito y Almendralejo contarán con los tres canales de TDT posibles, mientras que en Zafra, Coria, Jaraíz de la Vera, Miajadas, Navalmoral de la Mata y Trujillo podrán tener una licencia de TDT local. No obstante, a pesar de la consecución de estas licitaciones, algunos de los proyectos, presentados y aprobados, no llegarán a materializarse.

Las localidades de Azuaga, Castuera, Herrera del Duque, Navalvillar de Pela, Zafra, Coria, Jaraíz de la Vera, Miajadas , Navalmoral de la Mata, Trujillo y Valencia de Alcantara han presentado proyecto, hasta 27 entre todos, pero han sido declarados desiertos. Un tercio de los 27 presentados, es decir 9, ni siquiera pasaron el primer corte del concurso referido a la viabilidad de tiempos y recursos para los contenidos. Otro tercio no superó la fase de la viabilidad económica y el resto se quedaron en la última fase.

Tabla 52. Licitadores que consiguen las adjudicaciones de TDT local en Extremadura (2010).

CÓDIGO DEMARCACIONES PROGRAMAS ADJUDICADOS	ADJUDICATARIOS DEFINITIVOS	PUNTUACIÓN FINAL
TL01BA Almendralejo 3	TELEVISIÓN ALMENDRALEJO, S.L.	277,34
	PRODUCCIONES CANAL 30 CÁCERES, S.L.	274,15
	LUSI TANIA TELEVISIÓN, S.L.	267,75
TL03BA Bada joz 3	FRANCISCO JAVIER MORILLO BENEGAS	284,88
	PRODUCCIONES AUDIOVISUALES DEL NORTE DE EXTREMA DURA. S.L. (PAN EX)	283,20
	TELEVISIÓN POP ULAR DE BADAJOZ, S.A.	280,56
TL05BA Don Benito 3	PRODUCCIONES AUDIOVISUALES DEL NORTE DE EXTREMA DURA, S.L. (PAN EX)	274,70
	PRODUCCIÓN CANAL 30 CÁCERES, S.L.	274,15
	RADIO VEGAS ALTAS, SL	271,40
TL07BA Mérida 3	FRANCISCO JAVIER MORILLO BENEGAS	280,71
	PRODUCCIONES AUDIOVISUALES DEL NORTE DE EXTREMADURA, S.L. (PAN EX)	277,70
	PRODUCCIÓN CANAL 30 CÁCERES, S.L.	277,15
TL09BA Zafra 1	ANTONIO ANGEL DURÁN MORENO (TELEZAFRA)	256,30
TL01CC Cáceres 3	FRANCISCO JAVIER MORILLO BENEGAS	283,64
	PRODUCCIONES AUDIOVISUALES DEL NORTE DE EXTREMADURA. S.L. (PANEX)	280,22
	PRODUCCIÓN CANAL 30 CÁCERES, S.L.	277,15
TL02CC Coria 1	MARTÍN GARCÍA CHAMORRO (TELEPLASENCIA)	282,83
TL03CC Jaráiz de la Vera 1	MARTÍN GARCÍA CHAMORRO (TELEPLASENCIA)	280,66
TL04CC Miajadas 1	DAVID FERNANDEZ MUÑOZ (COMARCALIA TV)	253,36
TL05CC Navalmoral de la Mata 1	MARTÍN GARCÍA CHAMORRO (TELEPLASENCIA)	280,66
TL06CC Plasencia 3	MARTÍN GARCÍA CHAMORRO (TELEPLASENCIA)	280,60
	PRODUCCIÓN CANAL 30 CÁCERES, S.L.	276,23
	RADIO VEGAS ALTAS, S.L.	271,40
TL07CC Trujillo1	DAVID FERNANDEZ MUÑOZ (COMARCALIA TV)	269,86
Total de programas adjudicados definitivamente	24	

Fuente: DOE

La mitad de los proyectos que quedaron desiertos, tras el proceso de adjudicación, no superaron la fase de viabilidad económica, la segunda dentro de las tres de las que consta el concurso.

Tabla 53. Localidades en las que queda desierta la adjudicación de TDT en 2010 en Extremadura.

CÓDIGO	DEMARCACIÓN	NÚMERO DE PROGRAMAS DECLARADOS DESIERTOS
TL02BA	Azuaga	3
TL04BA	Castuera	3
TL06BA	Herrera del Duque	3
TL08BA	Navalvillar de Pela	3
TL09BA	Zafra	2
TL02CC	Coria	2
TL03CC	Jaraiz de la Vera	2
TL04CC	Miajadas	2
TL05CC	Navalmoral de la Mata	2
TL07CC	Trujillo	2
TL08CC	Valencia de Alcántara	3
		27

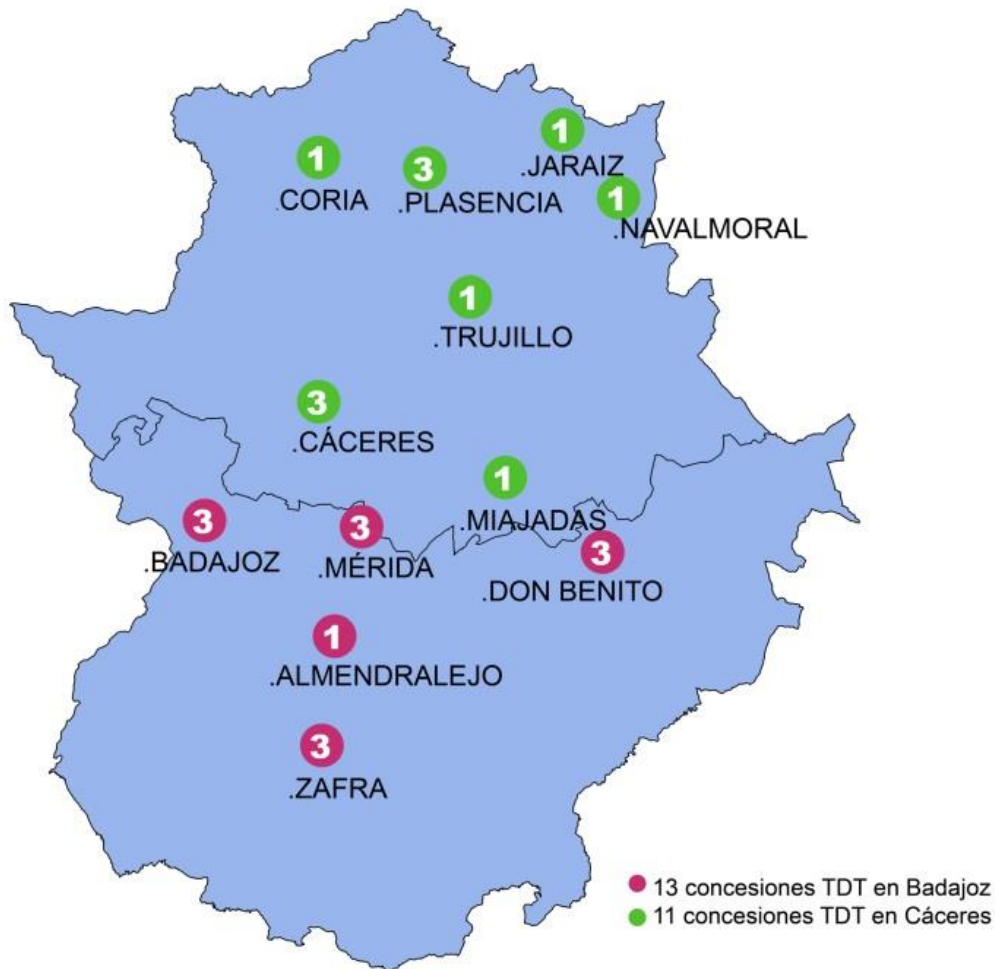
Fuente DOE.

Por tanto el mapa de la televisión local de proximidad en Extremadura, una vez realizado el concurso de adjudicaciones en el año 2010, presenta tan sólo 23 demarcaciones cubiertas con 24 licencias otorgadas y 27 denegadas. Las licencias quedan distribuidas en:

Cinco demarcaciones en la provincia de Badajoz que recorren de norte a sur su territorio vertebrándolo y que quedan cubiertas con 13 licencias concedidas.

Siete demarcaciones cubiertas en la provincia de Cáceres que han obtenido 11 licencias que igualmente vertebran la provincia aunque se observa que la zona más al oeste de la región, frontera con Portugal, se presenta prácticamente desierta en la cobertura real de TDT de proximidad local.

Mapa 4. Mapa de poblaciones y número de concesiones de TDT en Extremadura 2010.



Fuente: Elaboración propia, datos del DOE

#### 4.2.3 Las renunciaciones de las TDT locales en Extremadura.<sup>101</sup>

En tanto que el Consejo de Gobierno de la Junta de Extremadura resuelve, en abril de 2010, el concurso de adjudicación de las TDT de proximidad local, los empresarios de televisión de proximidad local comerciales viven en la incertidumbre, víctimas directas de la bajada de los ingresos publicitarios y de las aportaciones públicas. Intentan mantenerse, sin querer comprometerse,

<sup>101</sup> Conversación con Jefe del Servicio de Radiodifusión y Televisión del Gobierno de Extremadura, en 2014.

puesto que no saben si pasarán la criba de la adaptación a la TDT, sobre todo en lo que respecta a las exigencias económicas.

Estos empresarios gestionan una docena de televisiones de proximidad local que, al margen de algunas públicas, operaban en Extremadura, según las estimaciones del presidente de la Asociación de Televisiones Locales de Extremadura (TV Localex), D. Juan Vicente Suarez.

El número de televisiones de proximidad es bajo y emplea a unas ochenta personas. Las TDT locales abren expectativas de empleo aunque se estima una inversión media de 400.000 euros.

El cese, por parte del Grupo Prisa, de la actividad de las emisoras de Localia, en noviembre del año 2008, con nueve televisiones locales en Extremadura (Badajoz, Cáceres, Mérida, Zafra, Plasencia, Almendralejo, Jerez de los Caballeros, Navalmoral de la Mata y Trujillo), supone un fuerte revés al tejido televisivo de proximidad, que comenzaba a consolidarse en la Región después de cuatro años en pleno crecimiento.

Este abandono de un grupo mediático y el compás de espera de Popular TV, perteneciente al Grupo Vocento -con televisiones locales en el ámbito privado-, ponen de manifiesto el desinterés de los grandes grupos mediáticos por esta opción.

Estos hechos no colaboran a crear un clima propicio para las TPL; se instala la incertidumbre y se desmadeja la base de la TDT local, antes de despegar. Algunas de las iniciativas que, de hecho, consiguen adjudicaciones en el concurso de 2010, son "herencia" de las infraestructuras y del personal que ha trabajado para los grandes grupos de comunicación que ahora abandonan.

Sirva como ejemplo que la ciudad más poblada de la Región, Badajoz, con 152.270 habitantes, comprueba como en tan sólo dos años cierran las cuatro televisiones locales que operan en la ciudad: Localia, Telefrontera, Popular TV y Badajoz TV.

Mención especial merece la iniciativa lleva a cabo por el Ayuntamiento de Almendralejo que decide liderar la constitución de un Consorcio para la gestión de una TPL pública en el que participarán las administraciones locales de Solana de los Barros, Santa Marta y Aceuchal. Los Gobiernos municipales de las localidades de Villafranca de los Barros y Villalba, dentro de la demarcación que encabeza Almendralejo, optan por no adherirse al Consorcio cuya continuidad peligrará a los dos años de su creación. Se pretende realizar una producción propia, de cuatro horas de duración; durante el tiempo de emisión restante se conectará con la televisión de proximidad regional pública andaluza: Canal Sur.

En el mes de noviembre del año 2010 ya se estaba emitiendo en pruebas y se había iniciado el proceso para la contratación de personal: tres puestos de trabajo para los que hay más de ciento cincuenta solicitudes. Se destinaran 40.000 euros y estará dirigido por el empresario Francisco Morillo. En marzo de 2011 en el Boletín Oficial de la Provincia (BOP), se publica el presupuesto general de consorcio para la TDT local pública de la demarcación que asciende a 250.000 euros.

Pero la puesta en marcha de la TDT no está exenta de disputas y controversias políticas en pleno periodo preelectoral. Los Ayuntamientos de las localidades de Solana y Aceuchal, ya han aprobado, en sus Plenos, el abandono del Consorcio. La crisis económica extensiva a los ayuntamientos de toda España y las elecciones municipales y autonómicas de mayo de 2011, provocarán una paralización del proyecto.

La TDT de proximidad local pública liderada, por la localidad de Almendralejo, emite bajo mínimos la programación de Canal Sur Andalucía y durante las elecciones se paraliza la emisión. Se calcula que el pago de la señal cuesta alrededor de 180.000 euros al año.

El 20 de julio de 2011, con el cambio político del gobierno, el Ayuntamiento de Almendralejo estudia salirse del concurso. El gerente es el único empleado de la TPL comarcal que emite reportajes de una productora y continúa la conexión con la TPR andaluza. El alcalde de la localidad de Almendralejo cree que *“no son tiempos para poner en marcha una televisión”*<sup>102</sup> y empiezan a ponerse en marcha los trámites para la paralización total del proyecto. El pago de la señal al operador Abertis suponía el coste de 3.000 euros mensuales, durante cinco años.

Esta iniciativa ha sido ejemplo de la dificultad que supone para los Ayuntamientos, las nuevas exigencias de la proximidad televisiva, especialmente desde el punto de vista económico. Intentar lograr acuerdos entre gobiernos municipales de distinto signo político –aunque éstos pertenezcan a una misma demarcación-, explica el fracaso de esta migración en el ámbito local público audiovisual.

#### **4.2.4 La debacle de la TDT local en Extremadura.**

En noviembre de 2013, la Dirección de Administración Electrónica y Tecnologías de la Información del Gobierno de Extremadura argumenta que, debido a la evidencia de un sector audiovisual *“sumido en el caos y en el que la mayoría de las radios y televisiones emiten de manera ilegal o irregular”*<sup>103</sup> debe

---

<sup>102</sup>El periódico Extremadura de 20 de julio de 2011 recoge las declaraciones del alcalde de Almendralejo.

<sup>103</sup>Una nota de prensa del gobierno de Extremadura titula el 26 de noviembre de 2013 titula: “El Gobierno de Extremadura está inmerso en un procedimiento de regularización de radios y televisiones municipales y comerciales.”

solicitar a los agentes implicados que regularicen su situación o cesen las emisiones.

Comienza entonces un período de tiempo para que las diferentes localidades se adecúen a la normativa. La situación de irregularidad no se circunscribe sólo a las cadenas de televisión comerciales sino también a las municipales, las cuales van a utilizar diferentes argumentos para ganar tiempo y terminar su adaptación al entorno digital<sup>104</sup>.

Son varias las circunstancias que obstaculizan este proceso:

1. Para cubrir una Región tan extensa como Extremadura, el número de centros emisores necesarios para distribuir la señal se multiplica; y con ello, los costes tecnológicos para cubrir un mismo territorio. Las torres de emisión son monopolio de un único operador que es Abertis.

2. A este incremento de los costes económicos, hay que sumar la dotación de herramientas legales y sancionadoras a las Administraciones regionales que permite la ley, para que pueda llevarse a efecto la clausura de las emisoras que no se ajusten a lo establecido, con un régimen sancionador suficientemente disuasorio.

3. La incapacidad de las empresas para cumplir los compromisos, recogidos en los Pliegos de Cláusulas Administrativas Particulares y Pliego de Prescripciones Técnicas, que se contienen en el concurso licitado por la Administración regional. Dicha inhabilidad empresarial se explica, según los empresarios autóctonos, por las altas exigencias que se plantean o por sus aspectos ambiguos. Aun así, esto no es suficiente para desanimar al sector televisivo de proximidad, que alega la necesidad de más tiempo para realizar los ajustes

---

<sup>104</sup> Conversación con Martin Chamorro adjudicatario de 4 TDT en Extremadura. 2014.



necesarios para el cumplimiento de los fines que se persiguen y para los que no existen plazos de puesta en marcha en el propio Pliego.

Pero a estas tres circunstancias hay que unir un cambio de orientación en la política tecnológica y comunicativa en Extremadura. El Gobierno regional apuesta por una regulación del sector sin un gran margen de maniobra para las empresas. Esta actitud gubernamental supone el origen de un periplo para la TDT local, que lleva prácticamente al abandono del sector, por parte de muchos empresarios que han sido adjudicatarios.

Se suceden las renunciaciones por parte del empresariado, el cual teme perder el aval que presentaron ante la Administración Regional para poder concursar.

Las emisoras de televisión de proximidad local en Extremadura no pueden soportar el paso al contexto digital.

No existen adjudicatarios de TDT local públicos legalizados y, por tanto, tampoco constan en el Registro de Servicios de Comunicación Audiovisual Autonómico. Ninguna de las iniciativas de consorcios municipales públicos cuaja para la explotación y gestión de un múltiple de TDT local en Extremadura.

El interés expresado por más de setenta y siete municipios extremeños en poseer un medio de comunicación televisivo de proximidad ha quedado en una desiderata de imposible inicio. La viabilidad económica de cualquier proyecto superaba las posibilidades de inversión de los Ayuntamientos de cualquier tamaño, que directamente habían apostado por: (1) las televisiones *on line*; (2) la realización de emisiones esporádicas sin consecuencias sancionadoras; (3) o una tercera opción, consistente en la firma de convenios con empresas adjudicatarias de TDT local en su municipio, para acordar la emisión de

información municipal en sus programaciones y dar así, servicio público televisivo de proximidad.

En el año 2013 están activos ocho canales de TDT de proximidad local privados en Extremadura. Cinco en la provincia de Badajoz y tres en la de Cáceres.

Badajoz, con cinco canales activos:

Emitiendo por el canal 30 para Mérida: k30, Vía Extremadura y Televisión Extremeña.

Emitiendo por el canal 33 para Zafra: RTV Zafra y TeleZafra en trámites de regulación ante la concesión de su licencia.

Emitiendo por el canal 54 para Almendralejo: Televisión de Almendralejo.

Cáceres, con tres canales activos:

Emitiendo por el canal 35 para Plasencia: K30, Radio Vegas Altas y Martín Chamorro.

*Mapa 5. Mapa de las TDT locales de Extremadura activas en 2013.*



*Fuente: Elaboración propia.*

La crisis económica y el nuevo contexto digital han influido negativamente en el sector de la TPL en Extremadura. En esta transición, se ha visto como el número de emisoras de televisión en funcionamiento ha descendido a mínimos, incluso a niveles inferiores respecto a los existentes en la Comunidad extremeña en la década de los ochenta y noventa.

Las expectativas más optimistas –incluso prudentes-, no se han visto cumplidas en el ámbito de la proximidad local, tanto público como privado.

El abandono por parte de las Administraciones locales, ahogadas en una crisis económica, se convirtió en una práctica habitual, a pesar de apostar por los Consorcios constituidos para el abaratamiento de costes.

Las expectativas de generación de empleo no se han materializado ya que los cierres de las TPL en Extremadura han comenzado antes, incluso, que la digitalización. No se han creado los trescientos puestos de trabajo, tras la migración a digital, que, según las asociaciones del sector, se estimaban para el 2013. Es más, por el contrario, se ha destruido empleo, al cerrar las iniciativas que estaban en funcionamiento.

La viabilidad económica de las TPL comerciales, en un contexto socioeconómico desfavorable y con escasos recursos destinados a la publicidad, no ha permitido la subsistencia de una proximidad que no estuviera muy consolidada. E incluso, en muchos casos, que aparentemente están consolidados, permanecen en compás de espera.

En el año 2013 se esperaba un cambio en la política comunicativa por parte del Gobierno regional que permitiera alcanzar algún acuerdo de sindicación de contenidos. O bien que la Corporación de Medios Audiovisuales de Extremadura (CEXMA) respaldara a las televisiones de proximidad local, con una posible

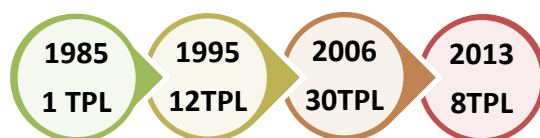
colaboración con las TDT locales. Se baraja incluso la opción, de que existiera un conjunto de corresponsalías locales que cubriera los huecos de la red televisiva extremeña regional.

Si en el proceso concesional de las licencias ya se rebajaron las previsiones iniciales con una cobertura inferior a la mitad de los canales posibles, de los adjudicados no se han llegado a poner en marcha todos. Prácticamente la mitad renunciaron a las licencias el primer año.

Para ofertar contenidos audiovisuales de proximidad, los gobiernos municipales de las capitales de provincia de Extremadura -Cáceres y Badajoz-, han optado por la migración a la red, donde sí hay una tendencia ascendente con varias iniciativas televisivas *on line*.

La historia de la televisión de proximidad local en Extremadura, cuyo máximo esplendor se vivió en los primeros años del siglo XXI, tras el paso al mundo digital, evidencia una debacle. A pesar de que el sector tiene un marco jurídico estable, comparado con otros momentos históricos, la existencia de los ocho canales de televisión de proximidad local, no reflejan el éxito esperado.

*Ilustración 16. Evolución del número de TDT locales en Extremadura desde 1985 a 2013*



*Fuente: Elaboración propia.*

Entre el año 2013 y 2015, la situación lejos de mejorar, empeora. Se asiste al cierre de algunas de estas iniciativas TPL que, a pesar de tener sus licencias concedidas como se constata en el Registro de Servicios de Comunicación

Audiovisual, no emiten contenidos actuales de proximidad y están en contacto permanente con la Administración Regional, intentando encontrar una posibilidad de permanencia. Muchas de ellas no lo conseguirán, tal y como se explicará en el Capítulo 5, al analizar el conjunto de los medios de comunicación extremeños.

Tabla 54. TPL de Extremadura en el Registro de Servicios de Comunicación Audiovisual.

LICENCIATARIO/A	FRECUENCIA /CANAL	LOCALIDAD DEMARCACIÓN	PROVINCIA	RÉGIMEN DE GESTIÓN
<b>TELEVISIÓN ALMENDRALEJO, S.L</b>	CANAL 54	ALMENDRALEJO	BADAJOS	INDIRECTA
<b>FRANCISCO JAVIER MORILLO VENEGAS</b>	CANAL 30	MÉRIDA	BADAJOS	INDIRECTA
<b>PRODUCCIONES AUDIOVISUALES DEL NORTE DE EXTREMADURA,S.L.(PANEX)</b>	CANAL 30	MÉRIDA	BADAJOS	INDIRECTA
<b>PRODUCCION CANAL 30 , CÁCERES, S.L.</b>	CANAL 30	MÉRIDA	BADAJOS	INDIRECTA
<b>MARTIN GARCIA CHAMORRO</b>	CANAL 35	PLASENCIA	CACERES	INDIRECTA
<b>PRODUCCION CANAL 30,CACERES,S.L.</b>	CANAL 35	PLASENCIA	CACERES	INDIRECTA
<b>RADIO VEGAS ALTAS,S.L.</b>	CANAL 35	PLASENCIA	CACERES	INDIRECTA
<b>TELEZAFRA</b>	CANAL 33	ZAFRA	BADAJOS	INDIRECTA

*Fuente: Datos del Registro de Servicios de Comunicación Audiovisual de Extremadura de abril de 2015.*

### 4.3 Inicio de la Televisión de Proximidad Regional en Extremadura.

El ejercicio de la proximidad regional no ha conseguido su independencia hasta la creación de la televisión pública autonómica en el año 2005, con inicio de programación regular en 2006: Canal Extremadura Televisión. Hasta su apertura, dicha responsabilidad recaía en los profesionales de la Delegación de Radio Televisión Española (RTVE), cuya sede se ubica en Mérida. Posteriormente, el desarrollo de un convenio de colaboración entre la Junta de Extremadura y la Junta de Andalucía, culmina con la creación de Canal Sur Extremadura. El objetivo era ampliar la señal de la TPR andaluza a la región

extremeña, emitiendo contenidos de proximidad regionales en determinadas franjas horarias.

#### **4.3.1 Centro Territorial de Radio y Televisión Española en Extremadura.**

La vocación de proximidad regional estuvo liderada, en sus inicios, por la Delegación Territorial de Radio Televisión Española (RTVE), ubicada en Mérida.

Su gestación comienza en el año 1985, con el acuerdo firmado entre el entonces Presidente de la Junta de Extremadura, Juan Carlos Rodríguez Ibarra y el Director General de RTVE, José María Calviño. Acuerdo por el que la Junta de Extremadura cedía un edificio, que se convertirá en la futura ubicación del Centro Territorial de RTVE en la región, siendo el último en incorporarse a la Red de Delegaciones del Ente Público en España (Vacas, 1999).

En dicho pacto también se mencionaban otros aspectos, tales como, la creación de tres centros emisores para la segunda cadena de televisión española o la posibilidad de ser centro de formación de lo que, en un futuro, se convertiría en el canal regional de la Comunidad Autónoma.

Pero ninguno de estos dos últimos aspectos llegó a fraguarse. Por su parte, la cesión del edificio sí se llevó a cabo, de tal forma que las emisiones comienzan en septiembre de 1989. En el año 2013, algunas de sus instalaciones han sido utilizadas para la realización de programas de la cadena pública autonómica, Canal Extremadura TV, gracias a un convenio de colaboración firmado entre ambas entidades.

En los años noventa, la plantilla de trabajadores del Centro Territorial rondaba los cincuenta empleados, de los cuales, aproximadamente, un tercio de ellos, procedían de distintas localidades extremeñas, y su objetivo era permanecer

ejerciendo la profesión periodística en la Región. Según Vacas (1999), la edad media de los trabajadores no superaba los cuarenta años. Se trataba, pues, de una plantilla joven, cuyo esfuerzo se centraba en dar a conocer Extremadura –a sus propios conciudadanos y al resto de España-, con asiduidad diaria, a través de programas, sobre todo, Informativos.

Durante quince años, va a ser la única experiencia de proximidad regional televisiva y, por ello, su programación es esencial. Entre los años 1995 y 1997 se produjo un incremento de producción propia destinada a terceros (canal internacional de TVE, canal nacional de TVE, intercambios con la FORTA, demanda de imágenes de Extremadura...) que multiplicó la actividad de la delegación un 20% (Vacas, 1999). Un total de 383 horas en 1997 de contenidos de proximidad, en los que primaban los asuntos sociales, seguidos de los deportivos, culturales, políticos, económicos y, en último lugar, todo lo relacionado con el sector del campo. Ya en 1997, el presupuesto rondaba los 62 millones de pesetas (396.000 euros). La audiencia media de sus Informativos de sobremesa, llegaba al 55%, siendo los más vistos de la jornada.

En el 2013 el presupuesto de la delegación de Radiotelevisión Española, RTVE, en Extremadura, asciende a 278.000 euros para gastos de explotación (productoras, dietas, desplazamientos, equipamiento técnico, vestuario, alquileres...) no incluye los gastos de personal que están centralizados en Madrid.

El número de trabajadores es de 60 empleados, distribuidos en las tres delegaciones con que cuenta el Centro Extremeño de RTVE, ubicadas en Mérida, Cáceres y Badajoz. Profesionales que trabajan en televisión y en la radio pública indistintamente y que tienen una edad media que ronda los 38 años.<sup>105</sup>

---

<sup>105</sup> Conversación con el Delegado de RTVE en Extremadura: Urbano García.

La programación del Centro de RTVE es bastante más reducida que en sus primeros años y se basa sobre todo en Informativos. Su programación diaria, de lunes a viernes, consta de los informativos que se emiten a través del primer canal público de TVE con una duración de media hora.

#### **4.3.2 Canal Sur Extremadura: Los inicios difíciles de la TPR en la Región.**

El nacimiento de la televisión regional en Extremadura ha sido tardío, si lo comparamos con otras Comunidades Autónomas y no exento, en este caso, como en otras regiones, de las tensiones políticas.

En el año 2000 se aprobaba la Ley 4/2000, de 16 de noviembre, por la que se crea la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales (CEXMA), encargada de producir y difundir productos audiovisuales en la Región. Supuso el primer paso para conseguir que los ciudadanos extremeños pudieran participar, más activamente y con mayor facilidad, en la vida política, económica y cultural de la sociedad.

El artículo 5 de la citada Ley, fija las reglas de composición del Consejo de Administración de la CEXMA. Señala que dicho Consejo *“se compone de nueve miembros, que serán elegidos por los dos tercios de los Diputados de la Asamblea de Extremadura, entre personas de relevantes méritos profesionales, y teniendo en cuenta criterios de pluralismo y representatividad política. Cada Grupo Parlamentario con representación en la Asamblea de Extremadura, podrá proponer hasta un máximo de nueve candidatos, que deberán reunir las condiciones de idoneidad previstas en el párrafo anterior”*.

El desacuerdo sobre quienes formarán parte del Consejo, provoca las primeras tensiones políticas entre los Grupos políticos con representación en el



Parlamento extremeño, e impedirá que la televisión regional se inicie en un ambiente de consenso.

En este momento, en Extremadura gobierna el Partido Socialista Obrero Español (PSOE). La constitución del Consejo tiene que estar aprobada por dos tercios de la Cámara, y se necesita para ello, el apoyo del grupo del Partido popular (PP). Los Grupos Parlamentarios PSOE y PP, tras largas negociaciones, no consiguen llegar a un acuerdo sobre los miembros del Consejo de la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales, CEXMA, rompiendo así el pacto para la elección de los miembros del Consejo de Administración. Por su parte, el grupo de Izquierda Unida (IU), tampoco está de acuerdo con los nombres seleccionados por las formaciones políticas mayoritarias. Esta situación imposibilita la formación de este Organismo y, como consecuencia, la andadura de una TPR en la Región, dado que se precisaba el respaldo político de cuarenta y tres diputados para su constitución.

En mayo del año 2001, los desencuentros políticos continúan bloqueando la situación, y el Ejecutivo Regional –empeñado en sacar adelante una televisión regional-, decide buscar alternativas. La opción que cobra más peso dirige su punto de mira hacia la Comunidad andaluza.

Comienzan las conversaciones con el Gobierno andaluz, donde también gobierna el PSOE. Dichos encuentros fueron seguidos muy de cerca por los medios de comunicación de ambas Comunidades y también, por los medios nacionales.

El 9 de julio de 2001, queda definida la apuesta del gobierno regional extremeño. Se firma un convenio con el Gobierno de Andalucía que permitirá a la televisión regional de Andalucía, RTVA-Canal Sur, iniciar sus emisiones en Extremadura.

Dicho acuerdo estipula que se realizarían desconexiones para que, con una inversión prevista de 1.400 millones de pesetas (+/- 8.500.000 euros) y, en principio, durante dos años, se emitan contenidos extremeños<sup>106</sup> imbuidos en la parrilla de la TPR andaluza, Canal Sur TV.

En el Diario Oficial de Extremadura (DOE), de 12 de julio de 2001, se publica la convocatoria de concurso público en el que participan la Productora Extremeña de Televisión S.A. (PETSA), Telefónica y MediaPro. Las tres empresas, a través de esta fórmula, quieren conseguir la responsabilidad de la proximidad regional televisiva en Extremadura.

Se otorgan 1.230 horas de programación anuales en un solo bloque y por un montante de 2.550 millones de pesetas (+/- 15.000.000 euros) se adjudica a la productora PETSA participada en un 51% por el grupo PRISA.

Pero las críticas a la alternativa ejecutada por el Gobierno extremeño no cesan. Izquierda Unida manifiesta el carácter extraparlamentario de la decisión; es decir, se queja por la falta de consulta sobre dicha iniciativa al Parlamento Extremeño. Por su parte, el Partido Popular decide tomar acciones judiciales contra esta decisión del Ejecutivo regional socialista y denuncia al gobierno regional por elegir una vía que no se ajusta a la legalidad.

En ese ambiente de tensión política y desacuerdo, el 7 de septiembre de 2001, comienzan las emisiones de Canal Sur Extremadura, con la transmisión en directo, desde el Teatro Romano de Mérida, de los actos institucionales con motivo de la festividad del Día de la Comunidad Autónoma.

---

<sup>106</sup> El diario El País el 28 de agosto de 2001 titula: “RTVA prevé emitir espacios para Extremadura en septiembre”.

El inicio de las emisiones y los procesos judiciales contra la decisión adoptada por el Ejecutivo van de la mano. El PP asegura que el convenio no había sido aprobado, ni por la Junta de Extremadura ni por las Cortes, haciendo efectiva una denuncia penal contra los responsables de la emisión. Se interpondrá un recurso contencioso -administrativo contra el contenido del convenio que avala esta fórmula exclusiva en España, de TPR pública.

Tan sólo unos días después, el 26 de septiembre de 2001, el Pleno del Senado confirmó que el Protocolo de Intenciones suscrito por los Gobiernos extremeño y andaluz no sería válido si no era ratificado por las Cortes. Un día después, el 27 de septiembre, el Ministerio de Ciencia y Tecnología interpone dos recursos contencioso -administrativo ante el Tribunal Superior de Justicia de Extremadura (TSJEX) contra el proceso de puesta en marcha de Canal Sur Extremadura.

Canal Sur Extremadura no llega a cumplir un año de emisiones, caracterizados por la judicialización de todo el proceso y la tensión entre los trabajadores y los grupos de la oposición parlamentaria al Gobierno extremeño.

El 20 de diciembre de 2001, el TSJEX da la razón a Izquierda Unida al confirmar la ilegalidad de la adjudicación a la productora PETA, encargada de los contenidos extremeños en Canal Sur Extremadura. Tres meses después, en marzo de 2002, este mismo Tribunal suspende cautelarmente las adjudicaciones realizadas, lo que supone ya el cese de las emisiones que, aun así, tardaría en llegar y no se producirá hasta el 28 de junio de 2002 a las 00:00.<sup>107</sup>

Tras el cierre de Canal Sur Extremadura en el año 2002 y hasta la creación en el año 2007 de canal Extremadura TV, de nuevo, es la Delegación de Radio

---

<sup>107</sup>El periódico Extremadura el 31 de diciembre de 2012 titula: “Polémico adiós a Canal Sur”.

Televisión Española la que asume en solitario y con regularidad, la emisión de contenidos televisivos de proximidad regional.

*Ilustración 17. Televisiones que realizan actividad de proximidad regional en Extremadura entre los años 1987 y 2013.\*Kiss es la adjudicataria de un canal privado de TPR sin explotar en Extremadura.*



*Fuente: Elaboración propia.*

#### **4.3.3 La Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales (CEXMA). La regulación del sector audiovisual en Extremadura.**

La Ley 2/2000, de 8 de junio<sup>108</sup>, del Consejo Asesor de Radiotelevisión Española en Extremadura, entra en vigor el 13 de julio de 2000 y expone que regulará la organización y control parlamentario de los medios de comunicación. Al mismo tiempo explica que garantizará el acceso a dichos medios por parte de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España. Conforme al Estatuto de Autonomía Extremeño, será la Administración Regional la que ejercerá todas las potestades y competencias que le correspondan, en los términos y casos establecidos en la Ley Reguladora del Estatuto Jurídico de Radiotelevisión.

En el mes de noviembre, la Junta de Extremadura aprueba la Ley 4/2000, por la que se crea la empresa pública Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales (CEXMA). Esta Ley desarrolla el régimen básico establecido por la Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y Televisión, y advierte posteriores

---

<sup>108</sup> DOE, nº 81, de 13 de julio de 2000

modificaciones recogidas en la Ley 4/2004, de 28 de mayo y la Ley 3/2008, de 16 de junio.

En la Exposición de Motivos ya se expresa la misión de los medios de comunicación sociales, liderados por la CEXMA en el ámbito público, como herramienta necesaria para promover:

La participación de los habitantes de Extremadura en la vida política, económica, cultural y social para, gracias al conocimiento y difusión de su cultura y su historia, contribuir a potenciar las particularidades que permiten el *“afianzamiento de la identidad extremeña”*. Una identidad que la ley especifica con el calificativo de reconocible.

La misión de ser un motor para una industria cultural y audiovisual, tan sólo incipiente esta última, en relación con las estructuras que se evidencian en el resto de España, con el objetivo último de generar riqueza vinculada a la sociedad de la información.

Una apuesta por la generación de contenidos propios en la confección de sus futuras parrillas de programación como fórmula, precisamente, para alcanzar los objetivos anteriores que justifican la existencia de la ley.

Una vocación de construcción de la identidad extremeña sin perder su aspecto global y, en este sentido, se quiere tender puentes con Portugal, país con el que Extremadura comparte muchos kilómetros de frontera y una cultura semejante en la Raya. Asimismo, se consideran las relaciones con la América Hispanohablante, cuya vinculación histórica es real pero, quizá, no ha sido suficientemente rentabilizada.

La estructura orgánica<sup>109</sup> de la CEXMA contará con:

---

<sup>109</sup> Capítulo II, Sección 2. artículo 4

Un Consejo de Administración que estará constituido, con un máximo por nueve miembros<sup>110</sup>, por parte de cada grupo político con representación en el Parlamento Extremeño. En el año 2000, será el PSOE, el PP, IU y Grupo Mixto los grupos parlamentarios que lleven a cabo dicha elección, proporcionalmente. Los miembros del Consejo deberán tener relevantes méritos profesionales, aunque no se especifica que éstos deban referirse al sector de la comunicación. Además, el Consejo deberá poseer conocimientos sobre aspectos laborales y programáticos, en especial, los referidos a producción propia.

Un Consejo Asesor, compuesto por parte de los trabajadores y empresarios, constituido por un número máximo de diecisiete personas. Entre ellos se contará con miembros de los sindicatos y de organizaciones empresariales, en representación de las Corporaciones locales de la Administración autonómica, y representantes de usuarios de los servicios públicos de radiodifusión y televisión.

Un Director General que será elegido por la Asamblea de Extremadura. Su elección se realizará por mayoría de las tres quintas partes de los miembros de la Cámara, a propuesta del Consejo de Gobierno de la Junta de Extremadura en primera vuelta y por mayoría simple, en caso de ser necesaria una segunda vuelta. Su mandato será de cinco años con la pretensión de no vincularlo a los periodos electorales.

No obstante, la Ley 4/2000 que regula la creación de la CEXMA, será reformada años más tarde, por la Ley 3/2008, de 16 de junio. Este cambio viene justificado por la nueva dimensión que alcanza el sector audiovisual en Extremadura. La finalidad es la adecuación jurídica al nuevo contexto del sector, tanto desde una perspectiva tecnológica como desde el punto de vista de las demandas informativas planteadas por parte de la sociedad. Ésta, necesita de la televisión

---

<sup>110</sup>Ley 4/2004, de 28 de mayo de 2004

para *“velar eficazmente por la vertebración territorial de Extremadura y por la potenciación de las señas de identidad de toda nuestra Comunidad”*.<sup>111</sup>

Esta reforma, aunque mantiene prácticamente, la misma estructura para la CEXMA, es cierto que dota de nuevas funciones tanto al Consejo de Administración como al Director General. Asimismo, introduce algunas novedades que resultan interesantes para la investigación que aquí se presenta, dado que, en esta nueva Ley, se alude al término “identidad”, en un porcentaje mayor, si se compara con la legislación vigente en el año 2000.

Incorpora o matiza aspectos de interés sobre la necesidad de promocionar la identidad de la Región cuando declara la necesidad de *“la promoción y conocimiento de la realidad extremeña, dentro y fuera de nuestra región, así como de sus valores históricos, culturales y educativos, en toda su riqueza y variedad”*<sup>112</sup>. Sin embargo, desde que se enmarca jurídicamente la estructura de la Corporación extremeña hasta que se inician las primeras emisiones de la que será la TPR pública en la Comunidad Autónoma -Canal Extremadura TV-, pasan siete años.

En el año 2010, se produce, desde el punto de vista legal, un salto cualitativo crucial, al aprobarse la Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010), unida a su posterior reforma en el año 2012. Esto exigirá a las Comunidades Autónomas, entre otras actividades audiovisuales dependientes de las Administraciones autonómicas, una adecuación en la ordenación y regulación en el funcionamiento de las televisiones de proximidad.

Finalmente, el 2 de agosto de 2013, se publica en el Diario Oficial de Extremadura<sup>113</sup>, el Decreto 13/2013, con el que la Administración Regional

---

<sup>111</sup> DOE nº116, de 17 de junio de 2008

<sup>112</sup> Artículo 2.f de la Ley 4/2000

<sup>113</sup> DOE nº 149, de 2 de Agosto de 2013

pretende poner orden en el sector audiovisual extremeño. El objetivo es proporcionar estabilidad regulatoria en este ámbito, dentro de Extremadura, y adaptar la legislación regional a la Ley 7/2010, aprobada por el Gobierno nacional, en marzo de 2010. Con ello, se dio el paso definitivo para el cambio del régimen de otorgamiento de concesiones de explotación de televisión a los operadores audiovisuales por la Administración Regional, al régimen de otorgamientos de licencias.

Este Decreto viene a sustituir a los tres anteriores existentes hasta la fecha, por lo que se regulaba (1) la concesión de emisoras de FM; (2) la renovación de las mismas y (3) la prestación del servicio de TDT local.

El texto normativo que desarrolla pretende ordenar y actualizar la vigente legislación audiovisual extremeña, hasta ahora dispersa, incompleta y obsoleta y, al mismo tiempo, regular los nuevos modelos de negocio y condiciones de las ofertas, derivados de la ampliación de redes informativas y nuevas tecnologías.

Su aprobación, por parte del Consejo de Gobierno, se lleva a cabo considerando que:

- Los servicios de comunicación audiovisual son servicios de interés público, ofrecidos en régimen de libre competencia.
- Las concesiones para prestar el servicio se convierten en licencias con una duración inicial de 15 años, en lugar de los 10 anteriores.
- Los propietarios de las licencias podrán transferirlas o alquilarlas a un tercero siempre con el visto bueno de la Administración y las mismas condiciones en las que fueron otorgadas



La nueva norma intenta poner orden en el sector audiovisual extremeño, teniendo en cuenta que se regula de manera específica cada una de las categorías de estos servicios (emisoras y televisiones comerciales; emisoras y televisiones públicas locales, y emisoras y televisiones comunitarias sin ánimo de lucro).

EL artículo 11 del Decreto, recogen las obligaciones de los titulares de la licencia de televisión, que se enumeran en las siguientes:

- Deberán prestar el servicio de comunicación audiovisual en la frecuencia otorgada y con la potencia autorizada, en su caso, con continuidad y con calidad adecuada.
- Tener a disposición de la autoridad audiovisual competente de la Comunidad Autónoma todas las emisiones y los datos relativos a ellas, y conservarlos grabados durante, al menos, seis meses.
- Además de abonar las tasas previstas en la Ley, deberán tener accesible su documentación y difundir los comunicados y notas de interés público remitidos por el Gobierno regional en casos de emergencia.
- Igualmente, la norma fija unos criterios generales marco, a considerar para la adjudicación de las licencias por parte de la Comunidad autónoma competente, en la que se contempla no sólo la viabilidad económica o las características técnicas y programáticas de la emisora sino también la generación de empleo estable y el *“fomento de los valores culturales, históricos y sociales de la Comunidad Extremeña”*.
- También se indica la obligatoriedad de disponer de un sitio web con información sobre su actividad y datos de contacto rápido.

Además se aprueba la creación de un Registro único, de Prestadores del Servicio de Comunicación Audiovisual en Extremadura, donde habrán de estar inscritos todos los servicios audiovisuales que se prestan en el ámbito de la Comunidad, según recoge el artículo 24 del Decreto.

Dicho Registro se instaurará en el plazo de un mes y deberá recoger obligatoriamente, los principales datos correspondientes a los servicios audiovisuales que se desarrollan en la Región. Entre ellos, cabe mencionar: (1) la frecuencia otorgada; (2) la potencia autorizada y el correspondiente ámbito de cobertura; (3) las características generales del servicio y de los contenidos; (4) el tiempo mínimo de emisión diaria y semanal; (5) los porcentajes para el cumplimiento de las obligaciones con relación a la normalización y la protección de la cultura extremeña; (6) las franjas horarias en las que deberán aplicarse y (7) la autorización, en su caso, para la emisión en cadena y los porcentajes de producción propia.

El Gobierno regional limita las exigencias de los concursos públicos para obtener las habilitaciones, puesto que, tan sólo, aquellas actividades audiovisuales que requieran la utilización de las ondas hertzianas, serán objeto de licitación. Todas las demás, tan sólo precisarán una comunicación previa a la Administración regional.

Antes de esta limitación y al objeto de tener todo el sector en regla, el Consejo de Gobierno de la Administración extremeña ya había aprobado, a primeros de junio, -dos meses antes de la aprobación de la Ley 13/2013-, un Acuerdo de transformación de concesiones en licencias, para aquellas emisoras de radio y canales de televisión que tuvieran ya reconocido, de acuerdo a la anterior normativa, el carácter definitivo de la concesión. De esta manera, ya no tienen que optar a concurso sino sólo regularizar sus trámites administrativos.

Gracias a dicho Acuerdo, se han transformado en licencia, seis canales de TDT. Tres en cada una de las provincias. Además de cincuenta y seis licencias de radio, veintiuna de ellas en la provincia de Cáceres y las treinta y cinco restantes en la provincia de Badajoz.

La habilitación correspondiente a la prestación de los servicios de comunicación audiovisual (radiofónicos y televisivos), actualmente vigentes e inscritos en el “Registro Extremeño de Prestadores de Servicios de Comunicación Audiovisual” agrupa setenta y tres emisoras de radio y ocho cadenas de televisión.

En el escenario audiovisual en Extremadura, se aprecia en el 2013 con importantes vacíos en el ámbito de la televisión de proximidad local. El tejido frágil que comenzaban a articular las TPL a inicios del siglo XXI no ha soportado la migración al ámbito digital que han marcado los nuevos tiempos, ni ha podido resistir y dar respuesta a las exigencias económicas y legales que el nuevo marco jurídico más estable sí ha proporcionado al sector. La TDT local en Extremadura no vertebró la región.

No obstante sí se erige la televisión de proximidad regional como vertebradora de una extensa Comunidad autónoma, por su capacidad de cobertura y por el respaldo de la Administración regional al apostar por un modelo público de gestión que le da estabilidad.

Hemos apreciado la liberalización de la normativa en este Capítulo pero en el caso de la Comunidad autónoma de las características socioeconómicas de Extremadura la iniciativa privada ha tenido un corto recorrido.



## CAPÍTULO 5

### EXTREMADURA, MEDIOS E IDENTIDAD.

#### **Resumen**

*Se reseña el concepto de identidad desde diversas consideraciones científicas. Dinámico por definición, y tan enarbolado por las televisiones de proximidad como justificación de su existencia, es imprescindible acotarlo para conocer si se programa y se oferta contenido, por parte de las televisiones regionales de proximidad, para cumplir con una de sus funciones sociales fijadas por ley: el fortalecimiento de la identidad del territorio donde operan.*

*En este capítulo se recurre al análisis de un conjunto de indicadores relativos a la programación de la televisión regional de proximidad, a fin de comprobar la consecución de los objetivos establecidos en sus Estatutos y encomendados por el Gobierno de la Comunidad autónoma.*

*Se exploran los posibles factores definitorios de la emergente identidad extremeña en construcción frente a los estereotipos de gran difusión exterior y que distorsionan la imagen de la región.*

*Extremadura es una Comunidad Autónoma con características socioeconómicas propias, un aspecto que consideramos ineludible considerar para el éxito del modelo de comunicación: conocer el terreno donde se implanta el negocio o servicio comunicativo para garantizar la sostenibilidad.*

*Se enumeran y se cuantifican aspectos socioeconómicos que perfilan la realidad de la Comunidad Autónoma de Extremadura. Características y datos sobre su población, su formación y sectores generadores de riqueza.*

*Se realiza un boceto del mapa comunicativo extremeño, para trazar la situación del sector de comunicación en cualquier vertiente televisiva, digital, radiofónica, o de producción de prensa tradicional.*

Los medios de comunicación tradicionales están sufriendo el fuerte impacto económico que supone la universalización en el uso de los nuevos soportes comunicativos, en sólo una parte del planeta, recordemos. El impacto económico se superará, volverá a haber espacio para todos los soportes tras este proceso convulso, pero, en ese tránsito, que experimentan, con intensidad, los medios tradicionales de comunicación, no se debe olvidar la función esencial que tienen encomendada y que es distinta a la que desempeñan hoy los medios sociales, porque son los puentes de diálogo en la construcción de sociedades más justas y participativas.

Los medios tradicionales experimentarán adaptaciones a las novedosas fórmulas de gestión de la información pero las materias primas de sus lenguajes serán las mismas, y sus funciones deben mantenerse y usar, a su servicio, las herramientas tecnológicas sin dejarse abducir por ellas y ser suplantados.

La función de medio de proximidad en esta carrera hacia la globalización y la homogenización es vital para la construcción de una comunidad (Puntí, 2014) porque presta un servicio informativo y porque fortalece rasgos de identidad del grupo.

Los medios de comunicación tienen una función social sobre la que a lo largo del último siglo se han articulado distintas teorías que intentan explicar las claves de la relación que mantienen con la sociedad, con la audiencia, en escenarios en permanente cambio y desarrollo tecnológico.

A principios del siglo XX toma cuerpo la denominada *teoría de la bala mágica o de la aguja hipodérmica* en la que se expone la capacidad de los medios para “anestesiarse” a la población que toma una actitud pasiva, o de inacción, ante el poder que sobre ella ejercen los posibles mensajes de los medios de comunicación.

Esta argumentación dará paso a una corriente menos determinista denominada teoría funcionalista en la que con una lectura más positiva se analiza el factor integrador que desempeñan los medios de comunicación en la sociedad y teoría que compartimos a pesar de sus dificultades y complejidad creciente.

Pero esta visión dará paso, en los años cincuenta, a otro análisis de la relación entre los medios y la sociedad que la entiende unidireccional como explicita la teoría sobre el conflicto social y los medios en la que éstos son correa de transmisión de ideologías al servicio de las clases dominantes permitiendo incluso aniquilar el pensamiento crítico de los individuos.

El enfoque de la teoría del interaccionismo simbólico, que toma cuerpo en los años setenta del siglo XX pone el foco en la *interactividad* (Sarabia y De Miguel, 2012).

Los teóricos de la postmodernidad de la siguiente década realizan un análisis con un salto cualitativo que no es menor, como es el hecho de considerar a los medios de comunicación como creadores de una nueva realidad “virtual” lo que provoca que la “simulación” se sitúe en el centro de la sociedad (Baudrillard, 1987).

Hoy en día las teorías que tratan de explicar esta relación son interdisciplinares y nada monolíticas sino más fragmentadas, abriendo también el fenómeno al análisis de todos los procesos en una comunicación cada vez más visual, en red lo que provoca mayor confusión.

La velocidad de contenidos ofertados por los medios de comunicación fluye permanentemente, la fugacidad del mensaje se ha instalado en todos los soportes audiovisuales y se ha convertido en un valor al alza, lo que permanece



se califica de viejo. En la sociedad intercomunicada la norma es comunicarse, no tanto lo que se comunica (Iglesias de Ussel y Trinidad, 2012).

Este escenario global en el que todo fluye, es volátil y no se puede asir nada con certeza permite dar una oportunidad de revitalización a la comunicación de proximidad a los medios de que la practican.

No se puede dejar hueco de actividad y contenido el medio de comunicación que surgió en la era analógica incapaz de la adaptación al nuevo orden digital con celeridad e inmerso en un caos tecnológico, intentando ser rentable económicamente. Consideramos que habría que darle a los medios de proximidad más locales la oportunidad de adaptación. La globalización, con la consiguiente sobreabundancia de información, abrumba al ciudadano que busca asirse a sus orígenes, a su identidad, a lo que le diferencia aun corriendo riesgos cuando el proceso de construcción es forzado (Guillermo Gutiérrez, 1995), porque las identidades difusas excluyen a sus integrantes en una sociedad bautizada por Bauman como “modernidad líquida” (González, 2007).

Esta función de asentamiento de lo original, particular y próximo corresponde a los medios de comunicación compartidos en una comunidad, a los medios de proximidad como garantía de su permanencia y enraizamiento en el grupo al que además presta un servicio informativo e identitario. Igualmente, en relación al papel de los medios de comunicación, se sabe que estos operan de formas diferentes en función del territorio, y sobre todo de la clase social, el género, la etnia (Giddens, 2010).

Conocerse es vital para una comunidad pero lo es tanto como darse a conocer y, en este cometido, los medios de proximidad que ejercen su actividad para el grupo, consideramos que tienen un papel irrenunciable.

## **5.1 Aspectos socioeconómicos de Extremadura.**

Conocer la realidad social y económica de un territorio es imprescindible para la toma de decisiones, ya sea en el ámbito público, por parte de los gobiernos autonómicos, o en el privado en las acometidas por las empresas. Las valoraciones, los criterios a tener en cuenta, para apostar por modelos sostenibles, perdurables y flexibles, al elegir los modelos comunicativos en Extremadura, necesitan sustentarse en el conocimiento de estos aspectos y, de ahí, la conveniencia de presentarlos como parte del marco de estudio de las televisiones de proximidad.

Los estudios e informes que analizan la realidad socioeconómica de Extremadura al finalizar la primera década del siglo XXI y plantear estrategias que faciliten el acortamiento de distancias, en los valores de los diversos indicadores con los que se mide el grado de desarrollo de la Autonomía, son numerosísimos.

En el 2013, la Comisión Europea trabaja en la recopilación de datos de todas las regiones de los Estados miembros que permitan analizar las situaciones de partida de cada Comunidad Autónoma, en el caso español, para así ver el grado de cumplimiento posible de lo que se califica como Estrategia Europea 2020. El objetivo de la Comisión Europea es trazar caminos que permitan arbitrar medidas que logren alcanzar un crecimiento sostenible, inteligente e integrador. Según las primeras clasificaciones, Extremadura es la única región española en la categoría de región “menos desarrollada”, ya que su PIB per cápita, es el último de todas las Comunidades autónomas en España, cifrado en 15.026 euros, en el 2013, que es inferior al 75% del PIB medio de la Unión Europea.<sup>114</sup>

---

<sup>114</sup>“Crecimiento inteligente e integrador. Retos para Extremadura en el horizonte de 2020” es un estudio realizado por la Dirección General de Política Económica de la Consejería de Economía y Hacienda del Gobierno de Extremadura en el 2014 para fijar estrategias de política económica de desarrollo.

Aunque su ritmo de crecimiento ha sido mayor a la media española en los primeros años del siglo XX, aún continúa en los últimos puestos del ranking porque la crisis generalizada ha tratado con dureza a las regiones menos desarrolladas. Una situación que parece endémica en Extremadura y que ha vuelto a marcar las diferencias con el resto de las regiones del territorio español, aunque la tendencia parece variar en el 2014.

Para la consecución de la triada de crecimiento referida (sostenible, inteligente e integradora), Extremadura debería realizar un esfuerzo titánico porque sus posiciones de partida están extremadamente alejadas de los objetivos medios españoles (tabla 51), cuanto más, europeos. Debería triplicar sus inversiones de I+D, fijadas en 2011 en un 0,82% de su PIB, hasta el 2020, elevar la tasa de empleo y reducir el riesgo de pobreza o exclusión social.

Las inversiones en I+D, desde que se pusiera en marcha el I Plan Regional de Inversión y Desarrollo Tecnológico (PRI) en 1998<sup>115</sup> hasta la finalización del IV PRI, en el año 2013, han sido desiguales. Y aunque en un primer momento son ascendentes entre 2010 y 2013, experimentan una bajada del 60%, y sólo han supuesto 412.684,5 millones de euros para uno de los indicadores que se considera clave y que determina la subida del PIB final de la región.

Tabla 55. Indicadores fijados por la UE para 2020 para España.

Indicadores 2020 para España	Ratio
Empleo para la población entre 20 y 64 años	74,00%
Inversión del PIB en I+D	3,00%
Aumento de eficiencia energética	25,20%
Tasa de abandono escolar inferior	15,00%
Personas de entre 30 y 34 años con estudios superiores completos	44,00%
Reducción de personas en riesgo de exclusión social	

Fuente: Elaboración propia a partir de Estrategia RIS3

<sup>115</sup> El I Plan Regional de Inversión y Desarrollo Tecnológico fue aprobado el 27 de enero de 1998 en sesión extraordinaria del Consejo de Gobierno de Extremadura, celebrado en la localidad de Guadalupe.

El esfuerzo se presume de difícil consecución para la Comunidad autónoma extremeña. El camino para llegar a los objetivos tiene que ser alternativo al resto de Comunidades. Hay que intentar rentabilizar lo que, en su momento, fueron deficiencias para ahora convertirlo en valor añadido: calidad y naturalidad, dos valores en alza a los que hay que aplicar esfuerzo y espíritu de innovación.

La denominada Estrategia de Especialización Inteligente analizada en el documento RIS3 de la Fundación para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología marca cinco ejes de especialización sobre los que tiene que girar el esfuerzo y las inversiones extremeñas:

1. La agroindustria
2. La energía
3. El turismo
4. La salud
5. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Los indicadores económicos, demográficos o de diferentes aspectos sociales nos ayudaran a realizar una radiografía de interés sobre Extremadura, en 2013.

La Comunidad Autónoma de Extremadura es una región situada en el suroeste español, interior y fronteriza con Portugal, está compuesta por las dos provincias más extensas: Cáceres, al norte y Badajoz, al sur, constituyéndose con sus 41.634 km<sup>2</sup>, como la quinta de mayor superficie de las 17 comunidades que componen España.

La capitalidad de la región reside en Mérida, sede de la Asamblea Parlamentaria, de la Presidencia del Gobierno y de la Junta de Extremadura.

### 5.1.1 Rasgos poblacionales.

Dos rasgos distinguen Extremadura: bajos efectivos de población y la dispersión, reconocidos ambos como una “*dificultad relativa de acceso a los servicios y equipamientos generales*” en el propio Estatuto de la Comunidad Autónoma.<sup>116</sup>

La gran extensión de la región extremeña y su situación, en el interior de la península ibérica, no han sido factores que la hayan beneficiado, desde el punto de vista económico, a su desarrollo. Si tenemos en cuenta que su población es de 1.104.004 habitantes de los que sólo el 34% están en las ciudades más grandes, entendiendo éstas, por aquellas, cuya población oscila entre los 150.000 habitantes de Badajoz capital y los 26.000 habitantes de la localidad de Villanueva de la Serena, en séptimo lugar, la evidente dispersión poblacional presenta un “hándicap”.

Porque uno de los aspectos demográficos más desfavorables de la región y que dificulta la rentabilidad de sus inversiones es la gran dispersión de la población, la densidad poblacional es de las más bajas de España: 26hab/km<sup>2</sup> en penúltima posición respecto al resto de las regiones.<sup>117</sup>

La baja densidad de la población en la Comunidad autónoma, distribuida en 385 municipios, 164 en Badajoz y 221 en Cáceres, de los que tan sólo 14 superan los

---

<sup>116</sup>Estatuto de Autonomía de Extremadura. Título preliminar. Capítulo 1. Disposiciones Generales. Art.4

<sup>117</sup>Son muchos los estudiosos que desde finales del siglo pasado ponen de relieve la importancia de estos factores en el mantenimiento de un sistema social y económico dependiente y condicionado como es el caso de Extremadura, entre otro citamos: Zapata Blanco (Cood) (1997): Extremadura, serie Estudios Regionales. Situación. Servicio de Estudios del BBV. Gurria Gascón y Mora Aliseda (Eds.) (1993): Desarrollo regional de Extremadura. Cámara de Comercio de Cáceres. Mora Aliseda (1992): La organización del territorio extremeño: economía, población y medio físico. UEX. Sánchez-Oro Sánchez, M (2005): Extremadura: política regional y dependencia (1986-1999), REIS, nº 111. Tamames, Hernández Mogollón, R. y Fonseca (2008): El futuro económico de Extremadura: por un desarrollo innovador. Junta de Extremadura.

10.001 habitantes, es un indicador, lo suficientemente claro, para comprender la dificultad de poner en marcha cualquier iniciativa y las expectativas de éxito de la misma.

Por orden de mayor a menor número de habitantes en municipios de más de 10.000 habitantes están: Badajoz, Cáceres, Mérida, Plasencia, Don Benito, Almendralejo, Villanueva, Navalmoral de la Mata, Zafra, Montijo, Villafranca de los Barros, Coria, Olivenza, Miajadas.

Y la tendencia es la desertización de los municipios. Pueblos pequeños, con personas mayores, dibujan el perfil de muchos municipios extremeños, aspecto que se acentúa en el ámbito rural (Sánchez-Oro y García, 2015).

Los datos suministrados por Instituto de Estadística de Extremadura (2013) apuntan a que en los últimos 10 años, 2003 a 2013, el 57% de los municipios ha perdido habitantes, sólo un 14,6%, las ciudades más grandes, han visto cambiar esta tendencia. De nuevo la sangría poblacional lenta hace que Extremadura se presente como “exportador” de población siguiendo su impronta, aunque bien es cierto que la población no residente en Extremadura pero vinculada por razones de estudio, trabajo, segunda vivienda, atracción comercial o turismo se sitúa en 2013 en un 6,5% superior a la empadronada.<sup>118</sup>

Respecto a la edad de la población es importante conocer que, el índice de vejez, es decir, de personas mayores de 65 y más, por cada 100 habitantes, está por encima de la media (19,4% frente a 17,7%) y el índice de personas en la infancia está por debajo de la media en España (14,3% frente a 15%).<sup>119</sup>

No sólo la edad influye en el perfil de población de Extremadura, el índice de dependencia, un indicador clave, puesto que relaciona la población que en

---

<sup>118</sup>Instituto de Estadística de Extremadura 2013.

<sup>119</sup> Instituto Klein, 2014.

teoría no trabaja, niños y ancianos, con la que tiene capacidad para hacerlo, es superior al 50%, en tanto que, en España, la media es de 48,6%.<sup>120</sup>

### 5.1.2 Formación y empleo.

La educación para la acción y para promover el desarrollo socioeconómico es imprescindible su fomento. Debemos, no obstante, entender el desarrollo bajo el prisma del análisis crítico que sobre el concepto de desarrollo realiza los profesores Francisco Miguel Martínez-Rodríguez y Luis V. Amador, (2010) en el sentido de que el término no solo debe entenderse desde aspectos economicistas sino más interdisciplinarios. Debe incorporar, como valores positivos y contables, para evaluar el desarrollo de la sostenibilidad, la equidad y compromiso social, sencillamente porque los consideramos más justos y más humanos, dado que, como sostenemos con Stiglitz (2007), *“El desarrollo consiste en transformar la vida de las personas y no sólo la economía”*.

Extremadura necesita de una cultura emprendedora para converger en el desarrollo así entendido, porque además es el desarrollo sostenible y equitativo el que conlleva a un desarrollo socioeconómico entendido en aspectos más tecnicista (Hernández Mogollón, R. 2012).

La formación, la adquisición de conocimientos y profesionalización de los habitantes de una comunidad, es vital en cualquier vertiente para acercarnos a la convergencia europea, independientemente, incluso, de cómo abordemos el concepto de desarrollo.

El mercado laboral extremeño ha experimentado grandes cambios, profundos y positivos, en el sentido de que se han superado desequilibrios, pero todavía hay que llevar a cabo importantes avances. Extremadura sí ha conseguido recortar

---

<sup>120</sup> Programa Operativo Extremadura. Fondo Social Europeo 2007-2009.

estas distancias de formación de sus habitantes respecto a la media nacional, pero aún continúa por debajo, puesto que cuenta solo con un 65.1% de personas con estudios secundarios o universitarios (Vergeles y Castro, 2013).

Aun así, y según se desprende del informe “Mind the Gap” encargado por la Comisión Europea en el 2012 en el que se abordan las diferencias educativas en la regiones de Europa, sólo tienen estudios universitarios algo más de 16 de cada 100 extremeños.

De las mujeres activas, que trabajan, en Extremadura, más de un 54% tiene un nivel educativo por encima de la ESO, de ellas un 35% tienen estudios universitarios, frente a los hombres activos de los que solo un 21% son universitarios, y tienen estudios superiores a la ESO en un 36,7%.

Con diferencias, entre hombres y mujeres, el índice de desempleo, en el 2013,<sup>121</sup> refleja estos datos: una tasa de paro del 32,29%. La provincia de Badajoz que cuenta con 104.500 parados y posee con una tasa de actividad del 56,84%,(más mujeres que hombres en paro); y Cáceres que cuenta con 55.600 personas en paro, con una tasa de actividad del 52,72% (más hombres que mujeres en desempleo).

Si ampliamos el marco comparativo y nos referimos a Europa, se confirma que Extremadura está entre las diez regiones con más paro de toda Europa, en concreto en la quinta posición por la cola y, sobre todo, arroja cifras altas de paro juvenil.

El emprendimiento es la única cultura posible para reducir la tasa de desempleo en Extremadura, se requieren empresarios para mantener la cohesión social y que no se repita el fenómeno de desertización en este caso de tejido industrial a

---

<sup>121</sup> Encuesta de Población Activa, INE 2013.



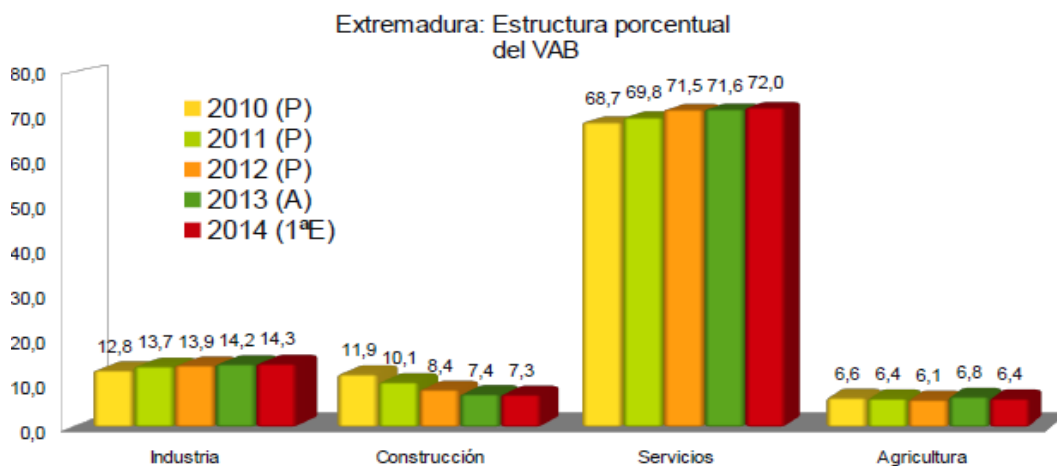
pequeña escala, dimensionado con las características extremeñas para fijar la población.

En nuestra opinión son los ciudadanos extremeños los responsables de construir su identidad y de rebatir las estereotipias que no se correspondan con la realidad y que proyectan imágenes distorsionadas que los bloquean para la acción.

### 5.1.3 Sectores creadores de empleo o riqueza.

El peso mayor de las actividades económicas reside en el sector servicios que se presenta con el grupo más importante del PIB de la región proporcionando hasta el 72% del valor añadido. Le sigue la industria, con un ligero ascenso, con el 14,3%, y, como en otras poblaciones españolas, la construcción se encuentra en claro descenso, con el 7,3%, y la agricultura, con un peso, del 6,4%. (Gráfico 4).

Gráfico 4. Reparto de sectores de actividad en Extremadura previstos para 2014.



Fuente: Datos del INE, elaboración Instituto de Estadística de Extremadura.

La práctica totalidad de las empresas extremeñas son pequeñas y medianas, pymes, (entre 0 y 249 asalariados), sólo el 0,04% poseen más de 249 trabajadores. Se dedican al sector servicios sobre todo a la hostelería, le sigue el comercio al por menor y, a continuación, la construcción y la industria, básicamente, manufacturera o agroalimentaria. (INE 2012).

En concreto, destaca el sector hostelero en el que se está realizando un gran esfuerzo con resultados positivos y con una especialización en la oferta de turismo rural que se traduce en un incremento significativo de casas, apartamentos y campings rurales distribuidos por toda la orografía extremeña.

El turismo rural en la región se proyecta cada vez con mayor peso como una alternativa a la opción de sol y playa y, más si cabe, como una oferta válida en entornos como el extremeño que para periodos de descanso cortos se presenta accesible; aunque aún será oportuno trabajar en fidelizar a los visitantes y potenciar el apego a los destinos (Campón, 2013).

El barómetro empresarial de Extremadura (2011) arroja un dato relevante en cuanto a la formación de sus empleados, los empresarios señalan como un problema el que los programas formativos no se adapten a las necesidades reales de las empresas y que hay carencias de aptitud o motivación en los trabajadores.

El sector primario (agricultura y ganadería), de gran peso específico en la región, arrastra todavía fórmulas de trabajo arraigadas en el siglo XX, es ahora cuando ha comenzado a virar hacia la especialización inteligente,<sup>122</sup> aunque el proceso será lento parece que ha quedado clara la dirección y la estrategia. Su

---

<sup>122</sup>Las estrategias nacionales y regionales para la Especialización Inteligente en Investigación e Innovación (estrategias de RIS3 -del inglés *research and innovation strategies*-) consisten en agendas integradas de transformación económica territorial. Supone la colaboración entre empresas, centros de investigación y universidades para identificar las áreas de especialización más prometedoras de una región, así como los puntos débiles que obstaculizan la innovación.

peso en la economía es de un 17,1% y contribuye al PIB extremeño en un 8,36%. En él se emplea un 11% de la población activa. El presupuesto del Gobierno de Extremadura para la Consejería de Agricultura ha ascendido a 1.113 millones de euros, algo más de un 22% del total para la región en el 2013.

Este sector primario, que durante muchos años, en un territorio eminentemente rural, ha predominado los cultivos de secano, poco a poco se han potenciado los cultivos de regadío en las Vegas del Guadiana, del Tajo y el Alagón, gracias a las grandes infraestructuras hidráulicas de regulación del río Guadiana y Tajo, a su paso por la Comunidad.

Por otra parte, el ecosistema de la dehesa se presenta como un valor en alza también para el turismo ecológico (Sánchez-Oro, 2015).

La ganadería es extensiva y relacionada con la dehesa que permite un triple aprovechamiento: agrícola, ganadero y forestal. Predominan las razas autóctonas como la oveja merina, el cerdo ibérico, el vacuno retinto y avileño y la cabra verata.

Además, la dehesa es el entorno ideal para la cría del toro, un sector: el taurino, que aunque no es generador de empleo sí lo es de riqueza. En los campos extremeños pastan más de 120 ganaderías de reses bravas lo que permite conservar no solo la Fiesta, sino mantener un extenso patrimonio natural y la permanencia de 34 plazas de toros fijas repartidas entre Cáceres y Badajoz, con actividad festiva.

Los toros son el acontecimiento cultural que más ingresos proporciona a Hacienda (Medina, 2014) 1.700 millones de euros, duplicando los ingresos del valor de la producción de la industria española del tabaco.

El sector cinegético, también ligado al ecosistema identitario de la región, es un valor en alza con casi 4.000 cotos privados de caza, gran parte de ellos gestionados por sociedades locales, *“los efectos económicos derivados de la caza son incuestionables”* (Rengifo, 2012).

Se aprecia con claridad que los sectores generadores de riqueza, aun en el 2013, en Extremadura están muy vinculados a su entorno natural y paisajístico y que son muy diferenciadores del resto de Comunidades Autónomas en España otorgándole singularidad con posibilidades de futuro si se le aporta innovación y emprendimiento.

## **5.2 Aspectos sobre la identidad y su reconocimiento.**

La defensa, promoción o la puesta en valor de la identidad de cada uno de los pueblos que conviven en el territorio español, viene recogida como objetivo prioritario en los organismos y corporaciones constituidas para la puesta en marcha de las televisiones regionales de proximidad pública en España.

Pero no siempre queda suficientemente claro y preciso este concepto de identidad al que, de forma tan reiterada y, a menudo socorrida, se hace referencia en el ámbito político y sociocultural por parte de los poderes públicos.

Parece que existen determinados territorios, como las Comunidades definidas y reconocidas como históricas, en el artículo 151 de la Constitución del 78, como son País Vasco o Cataluña, en las que la identidad de sus pueblos se aprecia nítida y reconocida en nuestra Carta Magna por, entre otros motivos, disfrutar de autonomía durante la II República (1932-1936), o tener un Estatuto redactado al estallar la Guerra Civil Española (1936-1939), como en el caso de Andalucía y Galicia. Mientras otras Comunidades desarrollan sus Estatutos

muchos años más tarde, a principios de los años 80, como el caso de Castilla-León o Extremadura, y esta falta de reconocimiento constitucional parece abocar a estos territorios del Estado a una identidad histórica difusa y sobre todo no reconocida por los otros.

Consideramos de interés desvelar o acercarnos a los parámetros que se utilizan para dilucidar las claves que participan en la fijación de la identidad comunitaria o colectiva de un pueblo. Es así como podemos favorecer la construcción, primero, y la difusión posterior de esa "*identidad renovada*" que fija el Estatuto Autonómico de Extremadura como proyecto, y en cuya misión colaboran, activamente, los medios de comunicación públicos.

Dejaremos de lado el reconocimiento que la Constitución del 78 consagra en relación con el carácter histórico de una Comunidad autónoma determinada, puesto que obedece a situaciones jurídico-políticas determinadas, correspondiente a un periodo de tiempo anterior relativamente corto, en relación con los siglos de la historia de España.

Y ahora tomemos como elementos conformantes o ingredientes vertebradores del concepto de identidad colectiva de una región, los que defienden y se atribuyen a Comunidades autónomas españolas en los que la identidad se manifiesta clarividente y con fortaleza.

Ejemplos de esta identidad clarividente parece detectarse en Cataluña, País Vasco, Galicia o Andalucía, ya el ciudadano medio español reconoce, con certeza, aspectos diferenciales, aunque a menudo, sin saber argumentar si se trata de estereotipias o de identidad con mayúsculas, pero entendemos que las particularidades atribuidas a estas Comunidades las tienen todas las que conforman España.

No obstante, no parece que se tenga la misma percepción de la identidad de los habitantes cuando nos referimos a los naturales de las Comunidades como Castilla-La Mancha, Castilla-León o la Comunidad extremeña, por citar algunas, que cuando aludimos a Cataluña o País Vasco.

¿Es esto debido a que no poseen esos parámetros que configuran la identidad?  
¿Es porque no han sido suficientemente defendidos por los poderes públicos o fácticos? o ¿es porque no existen o no lo han percibidos sus ciudadanos?

### **5.2.1 Aproximación al concepto de identidad.**

El término identidad hace referencia a la mismidad y a la continuidad de algo, en contraposición a variedad y el cambio. Desde el punto de vista sociológico, el que nos interesa aquí, se muestra la problemática de la construcción y mantenimiento de los procesos sociales que dan lugar a la identidad social, a partir de la distinción entre el "yo" y el "él". Los supuestos básicos de esta construcción son que la conciencia individual es un atributo de lo individual, pero el proceso de producción de esa conciencia es social. Esta conciencia se basa en significaciones sociales de rasgos individuales y colectivos. Esta significación de rasgos es un proceso de construcción de los sentidos en el cual no todos participamos en términos de igualdad. Aquí reside el problema de orden sociológico, en comprender los mecanismos de producción, difusión, mantenimiento y modificación de la significación identitarias. En estos procesos los medios de comunicación juegan un papel trascendental (Pérez-Agote (1998)).

En consecuencia, la identidad no es un concepto que responda a una foto fija en un tiempo sino que es un concepto flexible, y que se construye por diversas circunstancias históricas que no son siempre iguales. Por tanto, se puede iniciar su proceso, entendemos, de forma natural, espontánea y de manera ascendente

socialmente; o de otro modo, trabajada en especial con políticas auspiciadas por los poderes públicos para la consecución de diferentes fines, de manera descendente.

Está segunda opción, en la que son los poderes públicos los que estimulan la construcción de identidad, se provoca en determinado momento histórico cuando las fuerzas fácticas entienden que proporcionan un beneficio para sus intereses, o para la sociedad en su conjunto. El concepto de identidad es difuso y cambiante y se evidencia, unas veces con mucha mayor claridad que otras, porque la identidad está en permanente “reconstrucción” (Cañedo, 1999).

Del mismo modo podemos considerar que la identidad puede leerse con diferentes intencionalidades y que no se trata de un concepto unívoco puesto que es analizado desde diferentes disciplinas académicas.

Al referirnos a la identidad de un pueblo en un territorio, como es el caso que justifica los Estatutos de Autonomía que establece la Constitución Española de 1978, nos estamos refiriendo a aspectos: históricos, lingüísticos, geográficos, a costumbres, patrimonio, cultura... con la posible identificación y percepción de estos con claridad por una mayoría social heterogénea del grupo. Y entre estos aspectos emerge un aspecto identitario por excelencia: la lengua, que resulta esencial por su visibilidad.

Si tomamos pues la identidad entendida en sus aspectos sociológicos y antropológicos destacamos la definición que propone Tajfel (1982) que considera la identidad social como “... *aquella parte del autoconcepto de un individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo (o grupos) social junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia.*”

Una definición que aglutina a su vez los diferentes grupos que propone (Ruiz Jiménez, 2005) para clasificar las diferentes teorías que sobre la identidad se han venido planteando por diferentes investigadores y que clasifican en tres corrientes:

Aquella en la que los teóricos plantean una explicación en la que se aprecia una pre-existencia de grupos culturales pre-políticos con un nexo de unión y conciencia emocional que sería una corriente etiquetada como “identidad cultural”.

Una “identidad instrumental” en la que hay una actitud de voluntad para su construcción que responde a la racionalidad y al cálculo.

Una “identidad cívica” en la que existe un acuerdo de construcción expreso.

Definiciones que vienen a confirmar la complejidad del concepto y la posibilidad de compatibilidad de distintos aspectos que, además, no son necesariamente excluyentes, ni sencillos de delimitar.

Pero además, en un mundo moderno y globalizado, la definición de identidad es aún más volátil, si cabe, de lo que lo fue siempre. Una identidad, en algunos casos, que se presenta excluyente según los inspiradores de su construcción. (Bauman, 2003).

Existe una inquietud por la particularidad, que aunque pareciera que resurgen con ímpetu a finales del XX y en los inicios del siglo XXI, dibujando una dirección contrapuesta, pero equivalente en intensidad de esfuerzos-que no de resultado-, al fenómeno de la globalización, es nueva para algunos territorios. La inquietud pareciera que obedece a no dejarse arrastrar por el “tsumani” de la homogenización que conlleva lo global y así preservar la diferencia. “*En un*



*mundo globalizado como el nuestro, la gente se aferra a su identidad como fuente de sentido de sus vidas” (Castell, 2002).*

La identidad colectiva hoy podríamos definirla como la voluntad decidida del individuo de querer y sentirse pertenecer a un grupo, expresada a través de un lento devenir del tiempo, durante el que se asumen las costumbres, la lengua, la conciencia y el proyecto vital de la comunidad en la que el individuo se siente integrado y partícipe emocionalmente. Una identidad que además necesariamente se tiene que articular para que sea visible, y reconocida, por los que no la comparten, como garantía de su pervivencia.

### **5.2.2 La identidad difusa de los extremeños y su necesaria articulación.**

Desde que el Estatuto de Autonomía de Extremadura se aprobara el 25 de febrerode1983 por las Cortes Generales, de acuerdo con la Ley Orgánica1/1983, hasta su reforma, gracias a la Ley Orgánica 1/2011 de 28 de enero de 2011, ya se evidencia la vocación de fijar una identidad renovada y no tan castigada por la historia de esta región del oeste peninsular.

En el Estatuto, en su Preámbulo, encontramos lo que puede ser una válida, aunque no científica, definición del concepto de identidad al entender ésta como *“una voluntad de sentir, pensar, ser y estar en el mundo”*. Pero el manifestar la voluntad no garantiza la existencia real de la misma.

Los autores del texto reconocen que la historia no ha sido generosa con la región extremeña pero, no obstante, no se debe entender una historia reciente no relevante por los éxitos, como un elemento limitador al deseo de construcción de identidad nueva. La construcción de una identidad extremeña es legítima, y ayudará a romper con la larga tradición de *“dependencia e*

*insignificancia*"<sup>123</sup> de una Comunidad Autónoma en la que sus habitantes se quieran sentir implicados.

En la redacción del Estatuto de Autonomía de Extremadura se podría interpretar que en el momento de constitución de la misma, no hay claramente fijados los elementos históricos, lingüísticos o culturales que definan a los extremeños como diferentes, como pueblo, a otras regionales españolas anejas. De hecho constatamos que se habla de "*vocación de construir*" e incluso de "*identidad renovada*", como si la nueva situación histórica permitiera cambiar elementos que conforman en sí, la identidad, hasta ahora difundida o iniciar ese legítimo proceso de cambio. Quizás, lo que se quiera rectificar son los estereotipos que se han igualado a la misma. Se hace patente el deseo de construir, adoptando así, una identidad "instrumental y cívica" (Ruíz Jiménez, 2005) no exenta de elementos culturales.

Si realizamos una observación del proceso de construcción de dos de las identidades más claramente reconocidas en España, y ampliamente promocionadas, como son, la vasca y la catalana, podremos comprender sobre que ejes se vertebraba su identidad.

En el caso del pueblo vasco, la raza fue el máximo exponente entre los elementos diferenciadores de un colectivo como entendía Sabino Arana(1865-1903) que construye sobre cinco ejes la identidad del pueblo vasco, una identidad excluyente, que hasta la fecha no se había interpretado así (Rubio Pobes, 2003):

- ✓ La raza como prioridad y sin carácter voluntario.
- ✓ La lengua que sustenta a esta primera.
- ✓ El gobierno y las leyes.
- ✓ El carácter y las costumbres.

---

<sup>123</sup>Preámbulo del Estatuto de Autonomía de Extremadura.

✓ Y la personalidad histórica.

La pérdida o el ostracismo de forma traumática, de la lengua, durante la dictadura, provoca su deseo de recuperación desde la idea de acción. Se deshecha, por parte de la mayoría del pueblo vasco, la premisa de la raza pero se refuerza, por decisión, la lengua como elemento identitario promocionando su uso. Un uso del euskera no sólo en su vertiente comunicativa sino educativa, con la creación de las ikastolas, la alfabetización de adultos y el incremento de publicaciones (Tejerina, 1999).

Incluso se plantea la construcción de la identidad instrumental articulada al servicio de intereses económicos (Fernández, 2004).

En el caso de la construcción de identidad del pueblo catalán, que articula y justifica su identidad, en aspectos históricos y no sólo lingüísticos, también observamos la intencionalidad activa en la construcción de identidad. Margaret Simmons (2011) fija cinco valores, y no sólo la lengua, para poder definir y justificar la catalanidad en el siglo XXI global, y para ello no la liga a elementos como la etnicidad, que ya ha sido desterrado, como en el caso del País Vasco, sino como una lengua ligada al criterio emocional de decidir sentirte identificado con el grupo.

De nuevo es la voluntad expresa del individuo de pertenecer a un colectivo, uno de los elementos que, junto con la lengua, se revela como clave para la construcción en el proceso identitario colectivo.

En el caso de la Comunidad Autónoma catalana, es el coronel Maciá, en 1923, el que comienza a marcar las diferencias del grupo entorno a un proyecto de futuro más innovador, diferente a sus coetáneos, con el caldo de cultivo perfecto

que supone la burguesía económica. Es la lengua el símbolo más potente de la identidad catalana (Barrera, 1997).

En el caso de Extremadura, cuenta también con intelectuales, a principios del siglo XX, como es el ensayista, escritor y crítico, López Prudencio (1870-1949) que siempre defendió la existencia incluso de *“la raza”* extremeña. Y llega a afirmar que *“Extremadura tiene una acentuadísima personalidad regional que la distingue de todas las demás regiones de España.”* (López, 1912).

Sin embargo, mientras que en el caso de los pueblos vasco y catalán, la identidad se consolida, se estimula desde los poderes públicos, se mantiene y se defiende hasta hoy; en el caso extremeño, las ideas expuestas sobre la identidad por López Prudencio (1912) se diluyen, hasta prácticamente desaparecer, sobre todo los rasgos exógenos positivos que pudieran haber servido para fijar los nexos emocionales y culturales del pueblo extremeño.

El escaso esfuerzo investigador que sobre el concepto de identidad, vinculado a la autonomía extremeña, se ha realizado en los últimos tiempos, sin embargo ha tenido aportaciones interesantes sobre un fenómeno intangible en el territorio extremeño.<sup>124</sup>

Fernando Flores del Manzano (1988) ya en el inicio de su reflexión sobre la identidad extremeña, la plantea como un problema, y se interroga sobre si son las circunstancias socioeconómicas de la región las que han condenado a los extremeños a considerar que carecen de una personalidad histórica, que les ha llevado a *“un complejo de inferioridad”* expreso en cualquier faceta política, o en

---

<sup>124</sup> Las primeras Jornadas de Cultura Popular de Extremadura, realizadas en 1987 y patrocinadas por ambas Diputaciones Provinciales y la Asamblea de Extremadura recopiló la extensa producción científica que hasta ese momento existía en el ámbito de la antropología cultural, sin embargo, fueron pocas las aportaciones centradas en la identidad de los extremeños, de forma específica solamente la tituladas *“Extremadura: señas culturales de identidad”* de Ángel Aguirre Baztan. (Marcos Arévalo y Rodríguez Becerra (Coods.) (1989): *Antropología Cultural en Extremadura*. Editora Regional de Extremadura. (pgs. 859-864)

la lingüística, o si el proceso para esta consideración ha tenido un recorrido inverso.

La articulación forzosa, planteada en sentido vertical, de las dos provincias que componen Extremadura, no ha beneficiado la construcción cohesionada de una imagen interior ni exterior de los extremeños. Sobre este proceso de nacimiento autonómico, Flores del Manzano plantea la duda de ser un fenómeno “*de mimetismo circunstancial*” de otras autonomías, las históricas, en las que su articulación goza de nexo social.

En la misma línea, Víctor Chamorro (2010) considera que la relación entre las dos provincias no ha contribuido a la edificación de una identidad que se ha presentado históricamente difusa salvo algunos conatos antes de la guerra civil.<sup>125</sup> Unas circunstancias históricas, en el año 36, que aúnan al proletariado y que permiten los primeros conatos que germinaron en la solidaridad de los campesinos. Paradójicamente, este sentimiento identitario fue igualmente sustentada a principios de siglo por intelectuales que pretendían sacar a Extremadura de la marginación asociada al mundo agrario pero que se abortaron durante la guerra civil española (1936-39).

Rina Simón (2011), profesor de la Universidad de Extremadura se pregunta “*¿Cómo se estructuran los rasgos culturales que singularizan al pueblo extremeño y cuáles son éstos?*” Expresa sus dudas sobre la construcción natural de identidades en España a raíz del proceso autonómico. La estructura del Estado de las Autonomías pareciera espolear a los poderes públicos a iniciar un proceso diferenciador en el que Extremadura no puede participar de lleno, salvo una clase elitista e intelectual, que si bien existió en la Región, no fue la que definía a una mayoría social.

---

<sup>125</sup> Víctor Chamorro. El escritor afirma que la identidad extremeña nace con la ocupación de los yunteros en el año 36. 3-2-2010 <http://lahaine.org/cD5k>

La mayor parte de la población extremeña emigra y el esfuerzo se dirige a salir del atraso económico que parece ser endogámico en la Comunidad. Se construye el regionalismo y se conservan las costumbres extremeñas en la periferia de las grandes ciudades industrializadas a las que los emigrantes llegan y se asientan.

Ahora que la estabilidad institucional es una realidad muy distinta a la de la historia reciente de Extremadura y que el índice de analfabetismo se rebaja, es momento de rescatar los factores culturales que conectan a los extremeños.

En esta Comunidad transfronteriza, de interior y con unas comunicaciones escasas, y una densidad poblacional baja, hay que indagar qué ejes servirían para que pivotase sobre ellos la identidad de un pueblo no sólo en sus aspectos endógenos y emocionales sino en la percepción que tienen los otros de su existencia, en los aspectos exógenos.

La identidad extremeña es también objeto de reflexión por parte de Javier Marcos Arévalo (1998). Desde una perspectiva antropológica va desglosando las valoraciones de la identidad extremeña percibida por los individuos o colectivos fuera de la Comunidad extremeña través de la historia, con unos resultados más cercanos a los estereotipos que acompañan a sus gentes, que hechos o factores reales que permitan ajustarse a una identidad social en positivo de fácil percepción. Se presenta pues una identidad difusa o "*indefinida*", según la califica Arévalo.

Un recorrido que incluso entiende como compleja la delimitación del territorio extremeño como tal, y que aparece concebido prácticamente como lugar de paso entre Andalucía y Portugal, o de pastos para los castellano-leoneses, o destinado a lugar de contiendas de batallas en el reino de España.

*“Espíritu desunido,  
anima a los extremeños;  
jamás entran en empeños,  
ni quieren tomar partido,  
cada cual en sí metido  
y contento en su rincón,  
aunque es hombre de razón,  
vivo ingenio y agudeza”<sup>126</sup>*

Porque Extremadura es reconocida como provincia en 1790 y la construcción de su identidad ha sido muy discutida, desde siempre, porque esa edificación identitaria es un proceso en el que intervienen factores y visiones exógenas y endógenas. Parece que, en el caso de esta Comunidad autónoma, pesan más las exógenas marcadas por estereotipias no discutidas por los extremeños con suficiente empeño, y colectivamente, consiguiendo así evidenciarse como realidad enfrentada a otras realidades culturales o emocionales de pertenencia al grupo.

Los rasgos endógenos detectados por M. Arévalo, entendidos como aquellos que permiten la unión emocional de los individuos del colectivo sobre el que existe una identidad, en Extremadura podrían ser:

Entre los rasgos positivos endógenos: sencillos, francos, hospitalarios, sacrificados y gentes de honor y probidad, tolerantes y respetuosos.

Entre los rasgos negativos endógenos: indolentes, taciturnos, individualistas, atrasados y perezosos.

Los rasgos exógenos, considerados como aquellos que son percibidos con mayor o menor intensidad por los colectivos ajenos al grupo, y que permiten la

---

<sup>126</sup>Décima de Francisco Gregorio Salas en sus “Epigramas” recogida por Marcos Arévalo.

identificación de la identidad del colectivo desde fuera, en Extremadura no son pertinentes para la construcción de una identidad ahora.

Y es que entendemos que el deseo del individuo de pertenencia a un colectivo se orquesta en rasgos positivos y la promoción hacia el exterior, la defensa de la identidad, se plantea en la misma línea. Podríamos interrogarnos sobre el deseo de pertenecer a un grupo en el que las señas de identidad son rechazables por la mayoría.

Así, en el caso de Extremadura, además de un profundo desconocimiento desde el exterior de su personalidad, se perciben unos rasgos exógenos de escaso simbolismo, insuficientemente promocionados y a menudo identificados con rasgos endógenos negativos de sus gentes que están cargados de estereotipias.

En el caso extremeño, la construcción de su identidad renovada, está en pleno proceso articulador y promocional de elementos endógenos identitarios y de destierro de tópicos exógenos para salir de la insignificancia.

Los poderes públicos de la Comunidad extremeña plantean construir una identidad renovada, lejos de estas estereotipias y rasgos negativos que además pesan en la identidad colectiva de los integrantes del grupo provocando el rechazo a la misma.

Interesantes son las acepciones que se utilizan para referirse a Extremadura y las señas de identidad que conforman la idiosincrasia de sus gentes, elementos endógenos de reconocimiento del individuo y exógenos del grupo: singularidad, cercana, sin atavismo de frontera, cómoda, activa, abierta al mundo, fronteriza, europea, americana, una, solidaria, sin ataduras.



El Estatuto de Autonomía de la Comunidad Autónoma de Extremadura aprobado, el 25 de febrero de 1983, por las Cortes Generales, recoge esta nueva intencionalidad de construcción identitaria.

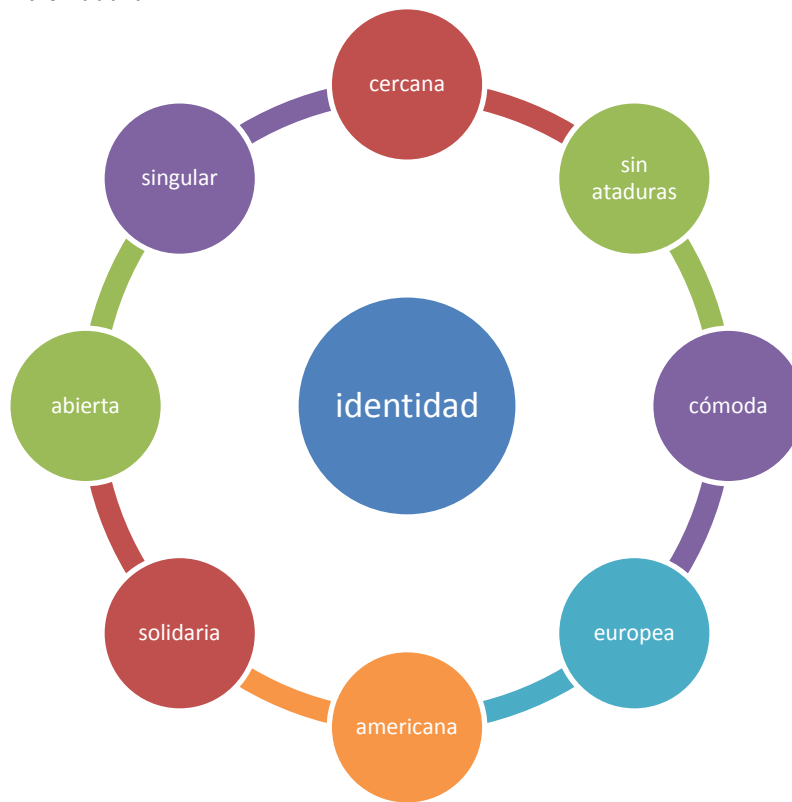
En el artículo 7 del Capítulo II del Título Preliminar del Estatuto establece los principios rectores de los poderes públicos.

*“Fomentarán los valores de los extremeños y el afianzamiento de su identidad a través de la investigación, desarrollo y difusión de los rasgos sociales, históricos, lingüísticos y culturales de Extremadura en toda su variedad y extensión, con especial atención al rico patrimonio de las formas tradicionales de la vida de los pueblos, en un marco irrenunciable de pleno desarrollo socioeconómico rural”.*

Por otra parte, el artículo 1 del Capítulo I del Título Preliminar del Estatuto establece las referencias a los elementos diferenciales de los extremeños.

*“Son elementos diferenciales de Extremadura, y han de orientar la actuación de los poderes públicos, la vitalidad de su reciente identidad colectiva, la calidad de su medioambiente y su patrimonio cultural, el predominio del mundo rural, su proyección en Portugal e Iberoamérica, los condicionantes históricos de su desarrollo socioeconómico y la baja densidad de su población y su dispersión, entendida como dificultad relativa de acceso a los servicios y equipamientos generales. Los poderes públicos adoptarán las medidas necesarias para evitar que de tales diferencias se deriven desigualdades frente al conjunto del Estado y para corregir las existentes”.*

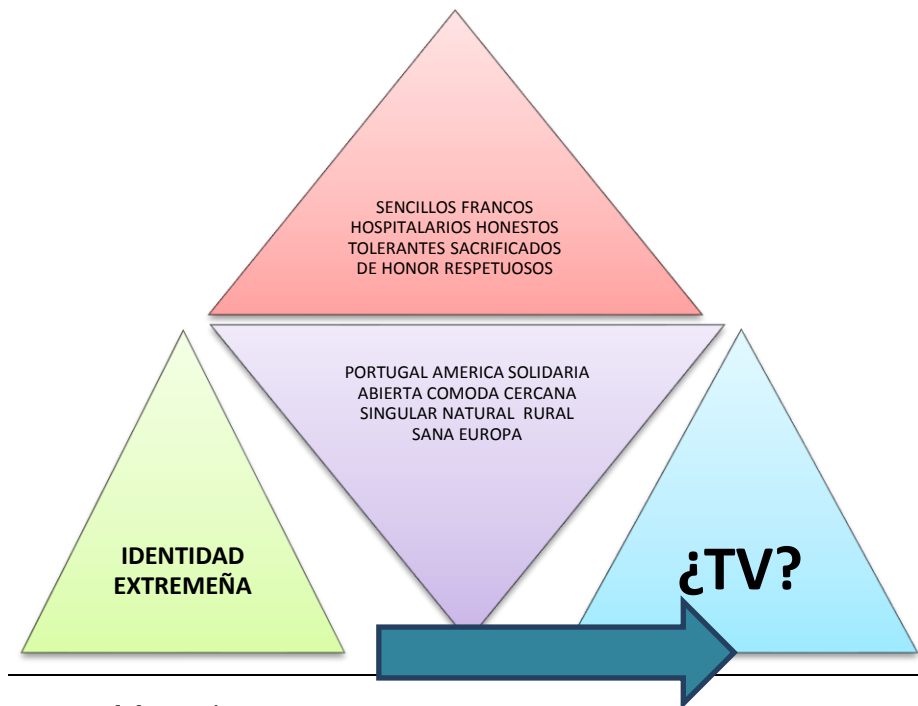
Ilustración 18. Señas de identidad, endógenas y exógenas, de los extremeños según el Estatuto de Autonomía de Extremadura.



Fuente: Elaboración propia

Aquí pues, (ilustración 19) están los rasgos de la definición de identidad que los poderes públicos, representados en el Parlamento de Extremadura, asumen como aspectos, elementos o factores a defender, promover y vertebrar para apostar por esa identidad reconstruida extremeña. En esta articulación los medios de comunicación de proximidad intervienen activamente y con una responsabilidad obvia, de ahí el interés en conocer qué papel se espera de ellos. A tenor de las diferentes autores citados y recogiendo los rasgos singulares que constituyen extremeñidad, propuestos en el Estatuto de Autonomía de Extremadura, tanto endógenos como exógenos, observamos una gran dificultad para trasladar los conceptos abstractos que suponen al ámbito audiovisual en el que trabajan las televisiones de proximidad.

Ilustración 19. Conceptos constructores de identidad extremeña susceptibles de trasladarse a la TPR.



Fuente: Elaboración propia

### 5.2.3 Propuesta de Indicadores de Identidad para televisión.

Todas las Comunidades autónomas tienen símbolos: bandera, himno y día festivo, sin embargo, no todos estos símbolos que facilitan la identificación exógena del grupo son igualmente conocidos. Una inmensa mayoría de españoles identificará con facilidad las banderas de Cataluña o el País Vasco, pero no la de otras comunidades, como Aragón o Extremadura, por poner algunos ejemplos.

De la misma manera todas las regiones poseen peculiaridades específicas y ricas en su folclore, sus danzas, sus vestimentas y no todas son igualmente difundidas.

La gastronomía y los productos de cada región recorren el mismo camino de particularidad pero no de difusión, las tradiciones, las ocupaciones... un sinfín

de particularidades que son elementos válidos para construir una identidad pero que, en muchos casos, adolece de una falta de reconocimiento. La falta de identificación desde fuera lleva a los grupos a su olvido y a la disolución misma identidad.

Desde el exterior del colectivo, la lengua se expresa como el mayor y más claro rasgo identitario de quienes la poseen. Su promoción y defensa no es baladí. Es factor de sustento del proceso constructor de identidad colectiva por común, transversal en el aspecto social e intergeneracional y, además, universal e igualitaria para el grupo.

Y todas las Comunidades Autónomas en España tienen particularidades en estos aspectos pero no todas en el mismo grado. Además, en muchos casos, no poseen el mismo ímpetu y trabajo de proyección exterior, lo que dificulta su reconocimiento. No se percibe y no retroalimenta la particularidad que considera el colectivo, su aspectos exógenos, con lo que se adolece de nitidez.

¿Cuál es elemento diferenciador que elevamos a la categoría de símbolo para construir la identidad de esos pueblos, en los que, lo particular, no es suficientemente definitorio, como para poder sostener sobre él, todo el peso de una identidad colectiva?<sup>127</sup> Si no puede ser una lengua propia, hay que promocionar otra particularidad que puede revelarse como incluso más atractiva. O articular cualquier otro elemento simbólico que aderece el factor lingüístico.

---

<sup>127</sup>Conviene recordar aquí que los "símbolos" tienen una relación directa con la "acción". Guy Rocher (1980:86 y ss.) sostiene que la acción humana es social porque es simbólica: el simbolismo es un componente esencial de la acción colectiva y uno de sus principales fundamentos. Para este autor, los símbolos tienen funciones esenciales en dos ámbitos: el de la comunicación, por cuanto el lenguaje es esencialmente simbólico; pero además, estos participan en el desarrollo de los conceptos y las ideas. La otra función es la de participación. De forma muy resumida: los símbolos favorecen las solidaridades, definen la jerarquía social y vinculan el presente con el pasado. (Guy Rocher (1980): *Introducción a la sociología general*. Herder)

¿Cómo evaluar el grado de cumplimiento de apuesta por la identidad colectiva que realiza un medio de comunicación como el que tienen encomendado las televisiones de proximidad, en tanto que además es una de las justificaciones de su existencia?, el resultado se presenta complejo. No existen estudios ni metodología variada que nos clarifique el camino. Tampoco hay, organismos externos, al propio medio de comunicación, que controle la consecución de este fin.

Si ya se presenta dificultoso trazar o medir la consecución de aspectos tan esenciales de cómo se evalúa el grado de cumplimiento de la prestación del servicio público por parte de la televisión y, además, se aportan distintas propuestas y parámetros a considerar, como los realizados por Marta Roel (2014), igualmente, se evidencia complejo intentar determinar esos ítems que nos ayuden a mensurar un concepto como es la identidad, tan interpretable y, su expresión, a través de un soporte televisivo.

Construir un sistema de indicadores de identidad que nos permita tener una información útil, medible para valorar el grado de arraigo de lo genuino de un pueblo o un territorio circunscrito a un grupo es complejo, porque medir la cultura siempre será una tarea inacabada (Carrasco, 2006) y podría llevarnos a la cosificación de un valor de perfil dinámico y vivo y sujeto al contexto.

La dificultad se pone de manifiesto incluso cuando las investigaciones sobre identidad abordan el fenómeno usando, para ello, la escala Moreno (instrumento de medición utilizado para intentar medir el sentimiento de identidad de los españoles y los europeos) (Moreno, 1988), que a pesar de su popularidad y fiabilidad, y que incluso es adoptada por el CIS y el

Eurobarómetro, arrojan distintos resultados que hacen plantearse si realmente se está midiendo con esta herramienta lo que se desea (Ruiz Jiménez, 2007).<sup>128</sup>

¿Cómo medir el grado de contribución de un medio de comunicación de proximidad a la construcción identitaria de un colectivo? Porque si no podemos medir, evaluar, comprobar en qué grado cumplen sus objetivos las TPR y, por tanto, detectar las debilidades y fortalezas de las mismas, se complica justificar su existencia bajo una gestión pública. Se pierde la solvencia de un valor añadido fijado como objetivo en todas las televisiones de proximidad españolas.

A pesar de la dificultad, proponemos una serie de indicadores que pueden, atendiendo a los diferentes autores citados, permitirnos establecer aspectos no etnicistas y comprobar el grado de cumplimiento de este objetivo de contribución a la identidad, encomendado a las televisiones de proximidad.

Para establecer una selección de indicadores no extensa que añada complejidad a la propuesta de medición tomaremos distintas decisiones:

Aceptamos no considerar los aspectos de etnicidad o raciales en la identidad colectiva, por considerarlos inexistentes, en el caso de España.

Aglutinamos los rasgos endógenos positivos en un solo indicador que denominaremos a partir de ahora: rasgos específicos.

No consideramos los rasgos endógenos negativos como indicadores, puesto que la identidad se articula en parámetros deseables para el individuo y el colectivo.

---

<sup>128</sup>La escala Moreno trata de medir las identidades con una sola pregunta directa planteando al entrevistado la posibilidad de elegir entre varias opciones dicotómicas. Ha sido adoptada por el CIS y el EB para medir la identidad española y europea con resultados muy diferentes. “Los instrumentos de medida de las identidades en los estudios del CIS y el Eurobarómetro: problemas de validez de la denominada escala Moreno”. Antonia María Ruiz Jiménez, Universidad Pablo Olavide, Sevilla, Proyecto EURONAT, UNED

Concretamos los rasgos exógenos de la identidad colectiva para huir de la abstracción y permitirnos una medición, por lo que nos quedan: la lengua, las peculiaridades de gobierno y legislativas, el carácter, las costumbres, y la personalidad histórica del colectivo, entre otras. Según el peso específico de estas, su defensa o su difusión, la identidad será más clara para el reconocimiento por los individuos o grupos, desde fuera de la misma.

La aproximación al concepto de identidad realizada por los autores citados nos lleva a realizar la siguiente propuesta indicadores de identidad para la programación de las TPR.

Tabla 56. Propuesta de variables verificadoras de identidad para las TPR.

<b>Propuesta de Variables verificadoras de identidad aplicables a las Televisiones de Proximidad Regional</b>
1.Lengua/Habla
2.Folclore/Gastronomía
3.Historia/Globalidad
4.Regimen jurídico
5.Literatura y Artes
6.Simbología
7.Fiestas/Costumbres/Deportes
8. Paisaje/Patrimonio
9. Particularidades Socioeconómicas
10.Rasgos Específicos

Fuente: Elaboración propia a partir de Ruiz Jiménez (2007)

Una vez reconocidos como tales, estos indicadores servirán para cribar las parrillas de programación de nuestras Televisiones de Proximidad Regional y comprobar si, al menos, en intencionalidad, las ideas de los programas que la componen, (con independencia de su género -entendido como conjunto de

reglas estructurales, narrativas y de enfoque-), se acercan a su fin de contribuir a los procesos identitarios del territorio donde operan.

Estos indicadores pudieran tener un carácter exógeno, en el sentido de que son utilizados para la proyección exterior de una particularidad, pero tienen que ir en conexión con el desarrollo de elementos endógenos, emocionales, para que la identidad no sea ficticia. Esta decisión permite que tenga el sentido real del concepto permitiendo a la colectividad sentirse unida a su territorio y manifestar el deseo de marcar esa diferencia con el resto.

Para ello parece imprescindible, conocerse y reconocerse, en aspectos positivos que dan valor al grupo y, por tanto, es inmediata la conclusión de que es necesario desterrar estereotipias peyorativas asociadas a las identidades que desde luego solo sirven para proyectar una imagen de descrédito, peligrosa, y que hiere a los integrantes del colectivo en cuestión.

Los medios de comunicación tradicionales, especialmente las televisiones de proximidad, y los medios sociales, son una herramienta de primer orden como constructores de identidad, por dos motivos esenciales:

1. Posibilitan el quebrar estereotipias negativas, que no permiten el reconocimiento interno de la identidad, desbloqueándola por el rechazo que éstas provocan dentro y fuera del colectivo.
2. Permiten ser, al tiempo, difusores y articuladores de los indicadores exógenos culturales que facilitan una identidad instrumental.



#### 5.2.4 Propuesta de indicadores de identidad para la programación de las televisiones de proximidad regional.

Una vez fijados los posibles indicadores de identidad para su aplicación a las parrillas de programación, procedemos a intentar destacar aspectos serán observados entorno a esos indicadores, en el caso de la identidad de la Comunidad de Extremadura. Aunque no serán los únicos aspectos a considerar sí servirán de referencia para constatar aspectos susceptibles de considerarse identitarios, o al menos detectar que, efectivamente, existen particularidades, de la Región Extremeña a cuya TPR vamos a aplicar los indicadores en cuestión. Así enmarcamos el contenido de los indicadores para Extremadura:

1. Lengua o habla: El extremeño<sup>129</sup> y el castúo, de escaso uso social, experimenta una diglosia al producirse un trasvase de hablantes al castellano, más prestigiado socialmente. El idioma tiene un uso muy localizado en algunos núcleos y entornos rurales (Rodríguez, 2005).

Consideraremos en este indicador 1: Válido el uso del habla extremeña con sus peculiaridades en prosodia y en el uso dialectal como identitario.

2. Folclore y gastronomía: Se presenta rico y prolijo el patrimonio musical de Extremadura, cuyos primeros estudios datan de 1931 con la publicación del primer tomo del Cancionero Popular de Extremadura de Bonifacio Gil,<sup>130</sup> por el Centro de Estudios Extremeños. Investigaciones que continúan muy activamente por parte de la Universidad de Extremadura.

---

<sup>129</sup>Desde hace una década, asociaciones y organismos en la región, como El Centro de Estudios Históricos y Lenguas de Extremadura o la Asociación de Estudio y Divulgación del Patrimonio Lingüístico de Extremadura, promocionan los estudios científicos y universitarios y actividades sociales sobre el proceso que viven las variedades lingüísticas de la Comunidad, al objeto de ponerlas en valor.

<sup>130</sup>[http://nuestramusica.unex.es/nuestra\\_musica/autores/bonifaciogil.pdf](http://nuestramusica.unex.es/nuestra_musica/autores/bonifaciogil.pdf)

En cuanto a los aspectos gastronómicos, la región extremeña posee unas materias primas de alta calidad caracterizadas por su elaboración artesanal, donde destaca un patrimonio enogastronómico sólido, pero a pesar de ello, no es suficientemente conocido. Entre sus fortalezas (Di Climente, 2014) en el ámbito gastronómico, destaca la abundancia de los productos autóctonos y la fuerte identidad y variedad de la gastronomía extremeña, con restaurantes y cocineros de referencia nacional<sup>131</sup>.

Consideraremos en este indicador 2: Válido la presencia de las expresiones musicales autóctonas con estilos diferenciales respecto al resto de España. En el ámbito gastronómico todas muestra y puesta en valor de la cultura enológica y gastronómica autóctona de Extremadura.

3. Historia y Globalidad: Extremadura consigue proyectar su universalidad en la etapa del descubrimiento de América, que reconoce en la región importantes lazos materializados en numerosos hermanamientos en la actualidad con ciudades que conservan el mismo nombre que muchas localidades de la región. El Centro Extremeño de Estudios y Cooperación con Iberoamérica impulsa, en este sentido, la visibilidad de la Comunidad autónoma en el continente americano desde hace casi 20 años.

Las relaciones de Extremadura con Portugal, país con el que aporta una significancia especial a la región y con el que se mantienen intensas relaciones no sólo comerciales sino culturales también se considerará en este ítem o indicador como identitarias en el ámbito de la historia y la universalidad.

---

<sup>131</sup>Entre sus debilidades es importante reseñar la falta de ideas innovadoras, la poca diversificación de los productos y la dispersión de los esfuerzos y poca actitud a la cooperación. A lo que se suma la falta de un sistema de promoción adecuado, según establece el autor.

La impronta de la historia de extremeña en la historia reciente está definida por el fenómeno migratorio<sup>132</sup> que desangra a la Comunidad.

Consideraremos en este indicador 3: Válido si existe cualquier referencia a los países latinoamericanos, a Portugal y a fenómenos como el migratorio, puede ser considerado identitario de la región.

4. Régimen jurídico: Extremadura tiene su régimen jurídico regulado en el Estatuto de Autonomía aprobado, el 25 de febrero de 1983, y cuya última reforma se ha aprobado el 28 de Enero de 2011, en él se establecen las competencias de la Comunidad autónoma.<sup>133</sup>No posee muchos elementos identitarios Extremadura, en tanto que significativamente particulares respecto a otras Comunidades autónomas en este aspecto salvo la especificidad reseñada, de difícil aplicación.

Consideraremos en este indicador 4: Válido si existen referencias específicas al régimen jurídico de la Comunidad Autónoma expresadas y regulados en sus Estatutos.

5. Literatura y Artes: Los escritores Gabriel y Galán y Luis Chamizo son los dos exponentes más significativos de la literatura específicamente extremeña, ya que, en sus obras, reproducen los rasgos del habla extremeña: el castúo, y sitúan a sus personajes en los escenarios y con los modos de vida de la región en el

---

<sup>132</sup>. Si en la Edad Moderna, y en el siglo XIX, el destino de los extremeños que emigraban fue América, en el siglo XX, entre los años 1956 y 1975, este fenómeno llegó a afectar a más del 40% de su población. Los destinos de los emigrantes extremeños cambiaron hacia las regiones y países industrializados de España y Europa. Se estima que en esos años (Pérez Díaz, 2007) 800.000 los extremeños abandonaron su tierra.

<sup>133</sup> En aspectos jurídicos se conserva una particularidad, se trata del fuero de Baylío, que tiene vigor en algunas zonas de la provincia de Badajoz, hasta en una veintena de municipios, y que afecta al reparto de bienes en el régimen matrimonial. El fuero se conserva desde el siglo XIII y fue introducido por los Templarios en la zona de Jerez de los Caballeros.

siglo XIX momento histórico en el que la exaltación nacionalista o regionalista se vive con intensidad en casi toda España.

No usan el castúo pero sí, en muchas ocasiones, escenarios y personajes extremeños, una lista ingente de autores extremeños en el campo de la literatura, novela, poesía o dramaturgia<sup>134</sup>.

Consideraremos en este indicador 5: Válido cualquier referencia a los autores y artistas extremeños en las distintas disciplinas literarias y artísticas en su sentido amplio independientemente de si su actividad y el contenido de su obra expresa aspectos identitarios por su capacidad para elevarlos a la categoría de símbolos.

6. Simbología: Independientemente de que un territorio elija elevar a la categoría de símbolo un aspecto deportivo, una construcción o cualquier otro elemento que se identifique con valores positivos. Se consideran símbolos de un territorio la bandera<sup>135</sup>, la fiesta de la Región y su himno, pero los poderes públicos, cívicos y empresariales pueden de manera oficial construir “marcas” que identifiquen al colectivo y sirvan para su reconocimiento exterior.<sup>136</sup>

Consideraremos en este indicador 6: Válido cualquier referencia intencionada que sea susceptible de elevarse a categoría de símbolo para su uso en la construcción de una identidad.

---

<sup>134</sup> Son reconocidos hoy los nombres de Felipe Trigo, Antonio Reyes Huertas, Jesús Delgado Valhondo, José Antonio García Blázquez, Luis Landero, Dulce Chacón, Javier Cercas, Alfonso Guerrero, Eugenio Fuentes, Pilar Galán, Manuel Pacheco, Javier Rodríguez Marcos, Manuel Martínez Mediero, entre otros muchos.

<sup>135</sup> Artículo 4 del Estatuto de Extremadura.

<sup>136</sup> En Extremadura la bandera extremeña (verde, blanca y negra) fue creada a mediados de los años 70 y todavía existen distintas versiones sobre su autoría y representación de sus colores. La fiesta de la Comunidad de Extremadura fue establecida el 8 de Septiembre, coincidiendo con la coronación, como patrona canónica de Extremadura, de la Virgen de Guadalupe. Y respecto al símbolo del himno expresar que ya sus autores, José Rodríguez Pinilla y Miguel del Barco Gallego, destacan el paisaje natural y la libertad como características identitarias de la región.

7. Fiestas y costumbres: las peculiaridades de las costumbres ligadas al mundo rural, y favorecida su permanencia y subsistencia genuina precisamente por su limitado desarrollo, son muy numerosas, casi tanto, como desconocidas en el exterior. Hoy en día, se presentan atractivas por el incremento de valor y demanda experimentada en la sociedad por todo lo que se le atribuya a experiencias u objetos que sean naturales, ecológicas o artesanales, en tanto que se identifican con aspectos salubres y de calidad.

Las fiestas, son expresión de las raíces históricas de un pueblo especialmente aquellas declaradas de Interés Turístico Nacional<sup>137</sup> e Internacional, más de 30, por diferentes Organismos internacionales de solvencia como la UNESCO.

Consideraremos en este indicador 7: Válido la muestra o referencia de cualquier tipo a las fiestas y costumbres de los pueblos de la región características por cualquier peculiaridad de la identidad extremeña.

8. Paisaje y Patrimonio: Los lugares declarados patrimonio de la humanidad, como la ciudad de Cáceres, el Monasterio de Guadalupe, el conjunto arqueológico romano de Mérida o el Monasterio de Yuste, son, de tanta envergadura, como lo puedan llegar a ser, cualquiera de los monumentos existentes en el resto de la geografía española, a lo que hay que añadir, el riquísimo patrimonio natural de paisajes y el ecosistema de la dehesa, reconocido mundialmente.

Consideraremos en este indicador 8: Válido la muestra o referencia a los paisajes, flora, fauna y patrimonio material o inmaterial singulares de Extremadura.

---

<sup>137</sup> Fiestas de Interés Turístico Regional. Publicación de la Junta de Extremadura 2009

9 Particularidades socioeconómicas: En el caso de Extremadura, las más sobresalientes son; su carácter rural y de subdesarrollo económico condicionadas por un endogámico carácter emigratorio en un territorio extenso y con una población dispersa que tabulan y dificultan las iniciativas colectivas.

Consideraremos en este indicador 9: Válido las referencias que enfoquen en positivo las particularidades socioeconómicas extremeñas para que contribuyan a crear una identidad en la región.

10 Rasgos específicos: Serían rasgos específicos de la población de un territorio definido aquellos aspectos psicológicos, morales e incluso físicos y de comportamiento que caracterizan al grupo y que constituyen un código identificable por ellos mismos y por agentes externos. Son configuradores de una forma de ser y reaccionar en la vida. Son rasgos que a menudo experimentan la perversión de la estereotipia y, por tanto, no son siempre deseables en el proceso de construcción de la identidad de un pueblo (Landro, 2004).

Consideraremos en este indicador 10: Válido los rasgos específicos que se asemejan a los endógenos y de éstos sólo tendremos en cuenta los que contribuyen a proyectar aspectos positivos dado que sobre ellos, como ya hemos señalado, se articulan la identidad deseable.

### **5.3 Boceto mediático de proximidad en Extremadura.**

En Extremadura, la dispersión poblacional es tal, que tan sólo el 40 % de sus habitantes se reparten en 15 municipios ubicados en las dos provincias, las ciudades más pobladas. Esta dispersión se traduce, directamente, en una inversión múltiple de infraestructuras mediáticas que elevan el coste del servicio de proximidad.

Las características socioeconómicas de Extremadura condicionan enormemente cualquier iniciativa privada, en cualquier ámbito, y más en el sector audiovisual que tiene un recorrido vital breve.

Estos dos aspectos condicionan sobremanera las características de la cartografía mediática de proximidad en la región, de la que hacemos un boceto para contextualizar el ejercicio de comunicación de proximidad que supone la presencia de la Televisión Pública, Canal Extremadura, en el ámbito de la comunicación como único medio de proximidad, netamente extremeño, de dimensión autonómica.

### **5.3.1 Diarios de prensa escrita.**

Los dos diarios de prensa escrita con presencia solvente de historia reciente en Extremadura son el diario HOY, del grupo Vocento, que posee en España, 12 cabeceras regionales; y el periódico EXTREMADURA, perteneciente al grupo ZETA, con 7 cabeceras regionales.

Ambos diarios han decidido, en los últimos años, apostar por las nuevas tecnologías, para la difusión de la información próxima de carácter local con una red de sedes facilitada por las nuevas tecnologías de la información, en la cobertura y distribución de la información que elaboran.

#### ***5.3.1.1 El diario Hoy***

El diario Hoy inicia su andadura el 1 de enero de 1933, en sus instalaciones de la Plaza de Portugal en Badajoz. Un diario al que algunos no auguraban un futuro muy halagüeño ni duradero, por su ideología vinculada a la derecha conservadora española y perteneciente a (Edica), que ve la luz en una Extremadura ideológicamente de izquierdas, y en el que la renta cultural y

económica no favorecían la consolidación de estas iniciativas. El diario Hoy, en el año 1988, pasó de ser propiedad de una filial del grupo Correo a pertenecer al grupo Vocento.

El tiempo se ha encargado de desmentir esos malos augurios, y 80 años lleva el diario Hoy proporcionando a sus lectores información de proximidad, convirtiéndose en fedatario de la realidad extremeña del último siglo. *“La defensa de los intereses extremeños es un compromiso irrenunciable”* argumentaban sus creadores.

De los 12 empleados de entonces que alumbraban el primer ejemplar del diario Hoy, con el inicio del año 1933, al mundo digital en el que este periódico ha apostado por la difusión en la proximidad en la red, con la puesta en marcha, en el año 2002, de la vertiente digital del diario, hoy.es.<sup>138</sup>

#### *La experiencia del hiperlocalismo digital de Hoy.es: modelo de sinergias*

Que la forma de hacer periodismo está mutando no es una novedad, pero los caminos elegidos para que el ejercicio de la profesión y su rentabilidad cultural, democrática y económica sea perdurable en el tiempo y se adapte al contexto socioeconómico en el que se desarrolla, y responda a la demanda ciudadana, es más complejo.

Para un diario escrito, con 80 años de historia, realizar el tránsito al mundo digital, sin perecer, es una tarea que requiere una alta planificación y la apuesta por un modelo que se adapte a las características sociales y económicas, en este caso, de Extremadura.

---

<sup>138</sup>El diario digital hoy.es cuenta con 30 puntos de contacto profesional con la realidad extremeña en otras tantas poblaciones en las que se distribuyen las sedes, delegaciones y corresponsalías.



Para realizar esta transición, el grupo Vocento apuesta por la fórmula del modelo “hiperlocalista” que tiene sus orígenes en EEUU donde han surgido, desde hace diez años, varias iniciativas novedosas experimentales que van calando en España, en espacios geográficos más reducidos, como los barrios de Hortaleza o Malasaña. La fórmula consiste en la creación de una “ecología” mediática que, en última instancia, pretende ser, en extremo, personalizada y útil para el consumidor-ciudadano del siglo XXI, los nativos en la red.

Este modo de ejercer la comunicación periodística en la red, en espacios geográficos definidos y reducidos, con un alto grado de implicación en el entorno social del emisor que desarrolla su vida en esa proximidad y que pretende dar una respuesta muy específica y útil a sus vecinos, es lo que se entiende hoy que es el hiperlocalismo.

Jesús Miguel Flores Vivar (2014) define el hiperlocalismo como *“aquella información que se refiere a una localidad territorial o geográfica cuya representación viene dada por el uso del hipertexto (y su variante hipermedia), característica sine qua non de la información periodística y no periodística que se produce en internet”*.

En el caso del diario digital del grupo Vocento en Extremadura, [www.hoy.es](http://www.hoy.es), se está materializando esta fórmula en toda una Comunidad autónoma, con la pretensión de consolidar el periodismo en línea y llevar el hiperlocalismo a la profesionalización.<sup>139</sup> Se consigue con esta iniciativa facilitar el tránsito del soporte papel de la prensa escrita al mundo digital y superar así las dificultades y costes que supone abandonar fórmula periodísticas de proximidad del siglo XX para ejercer en el siglo XXI aprovechando las ventajas de la red.

---

<sup>139</sup>Conversación con director gerente, diario Hoy en Extremadura, Miguel Ángel Jaraíz.

“Cada pueblo su identidad”, así se resume la fórmula del hiperlocalismo que entiende Vocento en la Región. En una sinergia en la que el diario Hoy pretende sumar al ámbito digital con la aportación de la marca, los lectores y la audiencia.

Es la atención a la fragmentación de la audiencia llevada al extremo, en un camino hacia la personalización de la demanda informativa de proximidad que convive con interés del ciudadano por lo global. Un periodismo de proximidad con un modelo flexible e imbricado en el entorno más inmediato.

La experiencia de [www.hoy.es](http://www.hoy.es) que aspira a seguir creciendo salvando las dificultades, sobre todo, de encontrar el profesional adecuado y completo que exige el ecosistema del hiperlocalismo, cuenta, de momento, con 31 localidades de la región cubiertas<sup>140</sup> y con una audiencia estimada de 150.000 a 200.000 usuarios únicos, en unas 400.000 visitas diarias. Aunque esta forma de negocio de proximidad no mide únicamente su éxito en la cantidad de audiencia, sino en la atención a la profunda segmentación que exige la proximidad y su rentabilidad publicitaria. Es calidad y no cantidad.

Toda la información del portal web tiene reflejo en una publicación mensual impresa, específico para cada pueblo, de 2.000 ejemplares, a todo color, gratuitos: noticias, entrevistas, fotografías y una guía comercial de locales con un mapa de la zona y referencia al mismo.<sup>141</sup> Además se puede acceder a los contenidos informativos las poblaciones desde el smartphone, mediante una

---

<sup>140</sup>Localización y fecha de apertura de las sedes de hiperlocales del Diario Hoy: Fregenal de la Sierra, 28 de mayo 2010, 29 de noviembre 2010 Zalamea de la Serena, Quintana de la Serena 14 de abril de 2011, 5 de mayo 2011 Malpartida de Cáceres, 19 de mayo 2011 Casar de Cáceres, 28 de julio de 2011 Coria, 6 de octubre Valverde de Leganés, 10 de noviembre Jerez de los Caballeros, 24 de noviembre Miajadas, 16 de febrero de 2012 Campanario, 26 de marzo de 2012 Trujillo, 13 de abril Arroyo de la luz, 17 mayo de 2012 Guareña, 6 de junio 2012 Castuera, 13 de junio 2012 Olivenza, 20 de junio Talarrubias, 26 de junio los Santos de Maimona, 26 de julio Fuente de Cantos, 20 de diciembre Monesterio, 11 de enero de 2013 Puebla de la Calzada, 26 de febrero Jaraíz de la Vera, 11 de abril Navalmoral, 30 de julio Logrosán, 25 de septiembre Villanueva del fresno, 23 de enero de 2014 Villafranca de los Barros, 5 de febrero Calamonte, 27 de marzo Talayuela, 8 de julio Herrera del Duque.

<sup>141</sup> [www.hoyextremadura.es](http://www.hoyextremadura.es)

aplicación móvil está disponible tanto para terminales con sistema operativo Android como para Iphone. Tiene 81.180 seguidores en su twitter oficial.

La cronología de la apertura de los hiperlocales es clarificadora de la apuesta que, el grupo Vocento, realiza por esta fórmula de proximidad en Extremadura: pasan de tener abrir 2 sedes en el año 2010, a 7 en el año 2011, 10 en 2012 y 9 en 2013. Incluso tienen sedes en municipios de 2.000 habitantes.

El diario digital hoy.es completa su apuesta con la participación de más de una docena de blogs y la ventana al hipermedia con oferta de contenidos multimedia a los usuarios.

### **5.3.1.2 El periódico Extremadura**

El Periódico Extremadura lleva 90 años informando en la Comunidad autónoma con una *“clara vocación regional”* y con un carácter *“esencialmente informativo”*.<sup>142</sup> Se fundó el 1 de Abril del 1923 con el nombre de Diario de Acción Católica Diocesana con sede en un palacio de la ciudad monumental de Cáceres. De sus cuatro páginas iniciales, a dos pesetas el diario, a la actualidad ha transcurrido casi un siglo y multitud de retazos de historia de la región que se han recogido en sus páginas a las que ya hay que sumar la nuevos soportes para la proximidad. Atrás quedan los 1.500 ejemplares diarios de 1923, el diario ha ido abriendo sedes en distintos puntos del territorio regional y, en la actualidad, ha pasado de contar con una audiencia de 49.000 lectores en diciembre de 2013.

A lo largo del tiempo ha cambiado de imagen, de formato, ha ampliado su presencia en la región, en el 1988 se formaliza la venta del 95% de las acciones de Editorial Extremadura al Grupo ZETA, al que pertenece y con el que inicia su

---

<sup>142</sup> Edición especial de El periódico Extremadura con motivo de su 90º aniversario. pags18-23

andadura en el ámbito digital de la proximidad sin abandonar el modelo de diario en papel, con iniciativas de diarios gratuitos como “Crónicas”, un diario de lunes a sábado que se distribuye en 4 grandes ciudades de la Región y el periódico *extremadura.com* nacido en el 1999. La versión digital del periódico cuenta con 550.190 visitas<sup>143</sup> y está conectado con corresponsalías, sedes o delegaciones en: Badajoz, Mérida, Cáceres, Plasencia, y las comarcas de Alagón, La Vera, Campo arañuelo, Trujillo, Tierra de Barros, Vegas Altas, Monesterio, Ribera del Fresno, Alburquerque, Olivenza, Jerez de los Caballeros y Villafranca de los Barros.

El contenido, la infraestructura y el personal de ambas versiones, papel y digital, de El periódico Extremadura, son las mismas. Cada madrugada la edición de papel se vuelca íntegramente en la página web. Completan su oferta en la red con media docena de blogs. Tiene 29.342 seguidores en su twitter oficial.

Los datos del Estudio General de Medios, para el año 2013, expresan que en el conjunto de la región el 57,4% de los lectores de prensa de pago leen el Diario HOY de Extremadura, frente al 17,7% que leen El Periódico Extremadura.<sup>144</sup> Si comparamos sus versiones digitales el número de visitas diarias al hoy.es ronda las 400.000 visitas, frente a las de El Periódico Extremadura, cifradas, en el 2015, en 550.190 visitas (Tabla 57).

*Tabla 57. Nº de visitas diarias a las versiones digitales de el diario HOY y el periódico Extremadura en 2015.*

<b>Diarios digitales</b>	<b>www.hoy.es</b>	<b>www.elperiodicoextremadura.es</b>
<b>Nº de visitas diarias</b>	<b>400.000</b>	<b>550.190</b>

*Fuente: Elaboración propia*

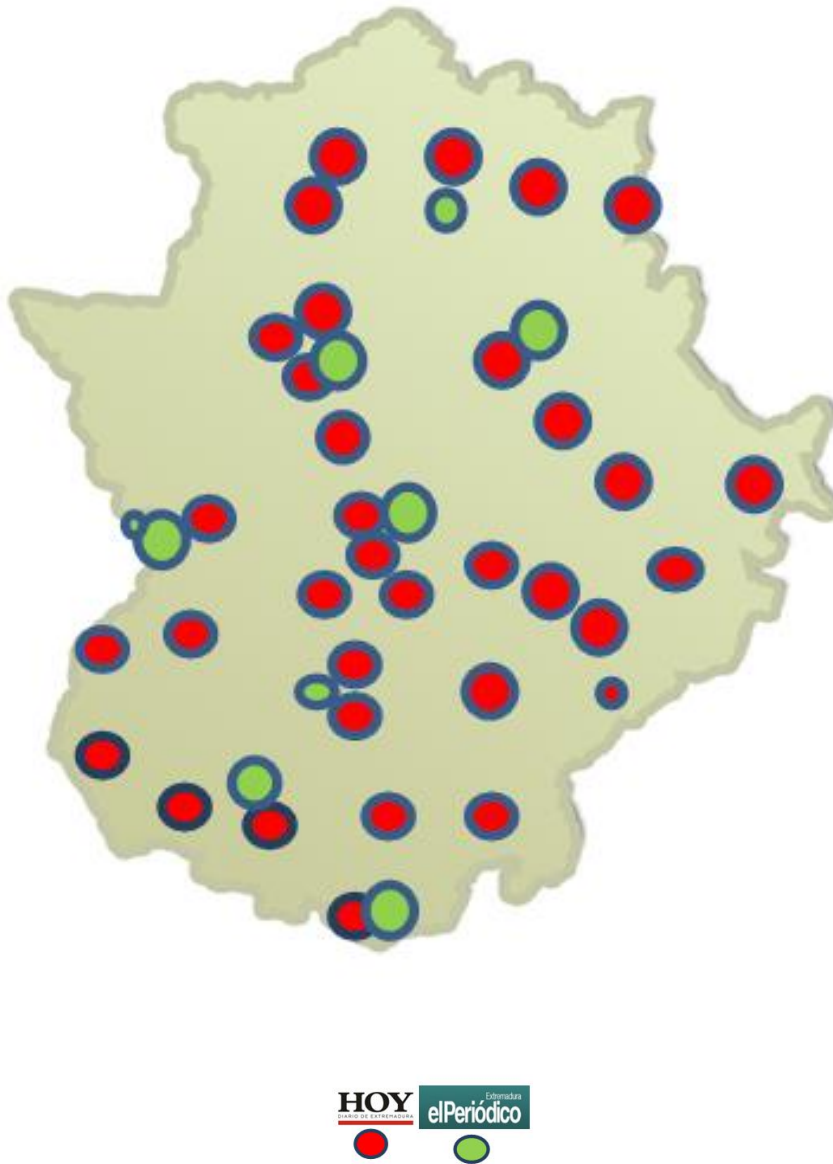
---

<sup>143</sup> Conversación con La coordinadora de la versión digital del periódico Extremadura, Almudena Villar.

<sup>144</sup> EGM 2013.

La red de corresponsalías y sedes del Diario Hoy supera ampliamente la que dispone El Periódico Extremadura (Mapa 6).

Mapa 6. Sedes y corresponsalías del diario Hoy y el periódico Extremadura en 2015.



Fuente: Elaboración propia

### **5.3.2 Emisoras de Radio por ondas.**

En las tres grandes ciudades de Extremadura: Badajoz, Cáceres y Mérida no existen iniciativas comerciales radiofónicas específicamente extremeñas, de capital extremeño. De carácter público, con inversión extremeña, está la cadena de radio pública regional Canal Extremadura Radio (desde 2007) con sede central en Mérida, y delegaciones en las dos capitales de provincia: Cáceres y Badajoz.

Sí existen iniciativas comerciales que pertenecen a grupos de comunicación nacionales y cuentan con delegaciones en estas tres ciudades, como mínimo, articulando así el territorio de la región.

Son de hecho, estas últimas, las emisoras de radio con más trayectoria y solvencia en la Región, a pesar de que todas se ven ahora inmersas en procesos de EREs y ETEs (expedientes de regulación de empleo totales y temporales) que desmontan la sólida red hasta hace tan sólo unos años tejida en Extremadura. Se trata de las emisoras de radio comerciales pertenecientes a las cadenas: SER, COPE, ONDA CERO a las que se suman las emisoras, menos numerosas de KISS FM y Unidad Editorial; y las emisoras de radio pública nacional de Radio Nacional de España. Constituyen un grupo numeroso de emisoras de radio que dedican parte de su parrilla de programación a los contenidos de proximidad, con una fuerte y sólida presencia en la Región. A pesar de que sus cuentas de resultados no arrojan grandes beneficios sí cosechan gran cantidad de oyentes.

Tabla 58. Implantación de grupos de radios nacionales en Extremadura en 2013.

<b>GRUPOS NACIONALES CON EMISORAS EN EXTREMADURA</b>	<b>EXTREMADURA</b>	<b>BADAJOS</b>	<b>CÁCERES</b>
UNIDAD EDITORIAL/KISS FM/PUNTO RADIO	14	7	7
RNE	19	7	12
SER	22	13	9
COPE	14	9	5
ONDA CERO	10	7	3
<b>TOTAL DE EMISORAS</b>	<b>79</b>	<b>43</b>	<b>36</b>

Fuente: Elaboración propia. Datos SGAE anuario 2013.

Las emisoras de radio en la provincia de Badajoz se concentran en las poblaciones de Badajoz y Mérida. En tanto que las emisoras en la provincia de Cáceres se ubican preferentemente en las poblaciones de Cáceres y Plasencia, que dan como resultado una débil vertebración del territorio.

De las 79 emisoras de radio que poseen los grandes grupos de comunicación nacionales en Extremadura, no todas dedican parte de su programación a la comunicación de proximidad puesto que hay un porcentaje cuyo contenido es otro (radio musical).

Las emisoras nacionales delegadas, de titularidad privada, en la región autónoma (SER, COPE y ONDA CERO) que ofertan programación generalista de proximidad en las poblaciones con más habitantes suman hasta 18 en la actualidad,<sup>145</sup> y 7 de Radio Nacional de España, ya que de las 79 con implantación (tabla44) no todas son de contenidos generalistas, también se incluyen las temáticas y las musicales.

Así, emisoras que ejercen la proximidad en sus contenidos generalistas son un total de 25, distribuidas por todo el territorio regional, aunque con una clara

<sup>145</sup> Dato obtenido consultando todas las webs oficiales de las emisoras de radio referidas.

desproporción de presencia entre las dos provincias, 17 en la provincia de Badajoz frente a las 8 emisoras de radio ubicadas en provincia de Cáceres. (tabla59).

Tabla 59. Emisoras de cadenas de radio nacionales que ofertan contenidos generalistas de proximidad en la Región en el 2013.

EMISORAS CON CONTENIDOS DE PROXIMIDAD	EXTREMADURA	BADAJOZ	CÁCERES
<b>RADIO NACIONAL ESPAÑA</b> 	7	Badajoz, Llerena, Mérida, Zafra	Cáceres, Montánchez, Plasencia
<b>SER</b> 	9	Badajoz, Mérida, Sierra Suroeste Tierra de Barros Vegas Altas, Zafra, Río Bodión	Cáceres, Coria, Norte de Extremadura.
<b>COPE</b> 	7	Badajoz, Mérida, Almendralejo, DonBenito-Villanueva, Llerena-Campiña Sur	Cáceres, Navalmoral de la Mata
<b>ONDA CERO</b> 	2	Badajoz, Mérida	
<b>TOTAL DE EMISORAS</b>	<b>25</b>	<b>17</b>	<b>8</b>

Fuente: Elaboración propia. Datos 2013 de SGAE.

La radio ha contribuido, con su patrimonio intangible, al desarrollo cultural de Extremadura desde sus primeras iniciativas, hace ya 80 años, aunque, mayoritariamente, no eran específicamente extremeñas, sino de cobertura nacional y son las que han sobrevivido todo este tiempo.

Las emisoras de radio, en Extremadura, que están ejerciendo la proximidad local y regional, a través de su programación, se pueden clasificar en dos modelos de gestión, atendiendo a su titularidad, pública o privada, y considerando el tiempo dedicado a los contenidos del entorno próximo en:

- ✓ Mixtas (con programación de temática nacional, regional o local)
- ✓ Exclusivas Regionales o Exclusivas Locales.



Al clasificar las emisoras de radio que operan las tres grandes ciudades de Extremadura (Cáceres, Mérida y Badajoz) atendiendo a su titularidad o su gestión (directa o indirecta) observamos:

Las iniciativas públicas se circunscriben:

- Con cobertura nacional, a Radio Nacional de España que emite programación mixta: de sus 24 horas de emisión establece 4 para contenidos regionales y locales a través de desconexiones.
- Con cobertura regional, a Canal Extremadura Radio cuya programación tiene vocación de proximidad exclusiva regional y local: las 24 horas completas de emisión.
- Con cobertura local, no existe.

Las iniciativas privadas se circunscriben:

- a) Con cobertura nacional, están las emisoras de radio pertenecientes a las cadenas SER, COPE Y ONDA CERO que emiten programación mixta: de sus 24 horas de emisión establecen entre 4 y 5 para contenidos regionales y locales a través de sus desconexiones.
- b) Con cobertura regional, no existe ninguna emisora de radio de este tipo en las tres grandes capitales de Extremadura que opte por una vocación exclusiva de proximidad regional.
- c) Con cobertura local, no existe ninguna emisora de radio de este tipo en Cáceres, Mérida o Badajoz que opte por la proximidad local, en exclusiva.

En el sector de la proximidad mixta, en las tres grandes ciudades de Extremadura, Cáceres, Mérida y Badajoz, hay que destacar, por tanto, la presencia de tres grandes cadenas de comunicación nacional, SER, COPE y ONDA CERO que junto con la oferta que realiza Radio Nacional de España

suponen un 18% del total de las frecuencias en la Región y que son las que ejercen la información y los contenidos de proximidad de manera articulada.

Sí existen en ciudades de tamaño intermedio, entre los 10.000 y los 42.000 habitantes, emisoras de radio dedicadas a la proximidad, en exclusiva local, muchas de ellas de titularidad pública y que gestionan, por tanto, los gobiernos de los municipios y también algunas de titularidad privada con carácter bastante consolidado pero no es el caso, como hemos señalado anteriormente, de las tres grandes ciudades de la región.

De estas emisoras que ofertan contenidos de programación mixta en las tres grandes ciudades analizadas (Radio Nacional de España, SER, COPE Y ONDA CERO) en tanto que es nacional y de proximidad regional y local, destinan a la proximidad alrededor de 5 horas diarias, de sus 24 horas de emisión, repartidas en diferentes tramos horarios:

- Se ofrece información de actualidad de proximidad en las desconexiones de primera hora de la mañana y medio día y última de la tarde.
- Información deportiva de proximidad en los primeros tramos de la tarde y según se aprecia en sus parrillas de programación,
- La proximidad en formato magazine ocupa los tramos que van de las 12:00 a las 14:00 con variaciones.
- Los espacios opcionales para la proximidad oscilan entre las 19:00 y las 20:00 horas.
- Los fines de semana la información de proximidad pierde presencia de forma significativa en todas ellas.

El Estudio General de Medios<sup>146</sup> y la AIMC siguen confirmando el alto grado de penetración de la radio en la población extremeña, que se sitúa en la horquilla media de consumo del resto de Comunidades autónomas de España.

---

<sup>146</sup> Datos procedentes de la 3ªola de 2014 del EGM

En Extremadura, el consumo medio diario de radio por habitante mayor de 14 años se sitúa en los 112 minutos, en tanto que el de televisión marca los 289 minutos,<sup>147</sup> con un alto grado de penetración y tiempo de consumo respecto a la media española.

Tabla 60. Penetración de los medios de comunicación en Extremadura en 2013.

MEDIO DE COMUNICACION	TELEVISIÓN	RADIO	INTERNET	DIARIOS
Consumo en Extremadura	94,6%	63,4%	44,7%	24,7%
Penetración respecto a la media española	Alta	Media	Baja	Baja

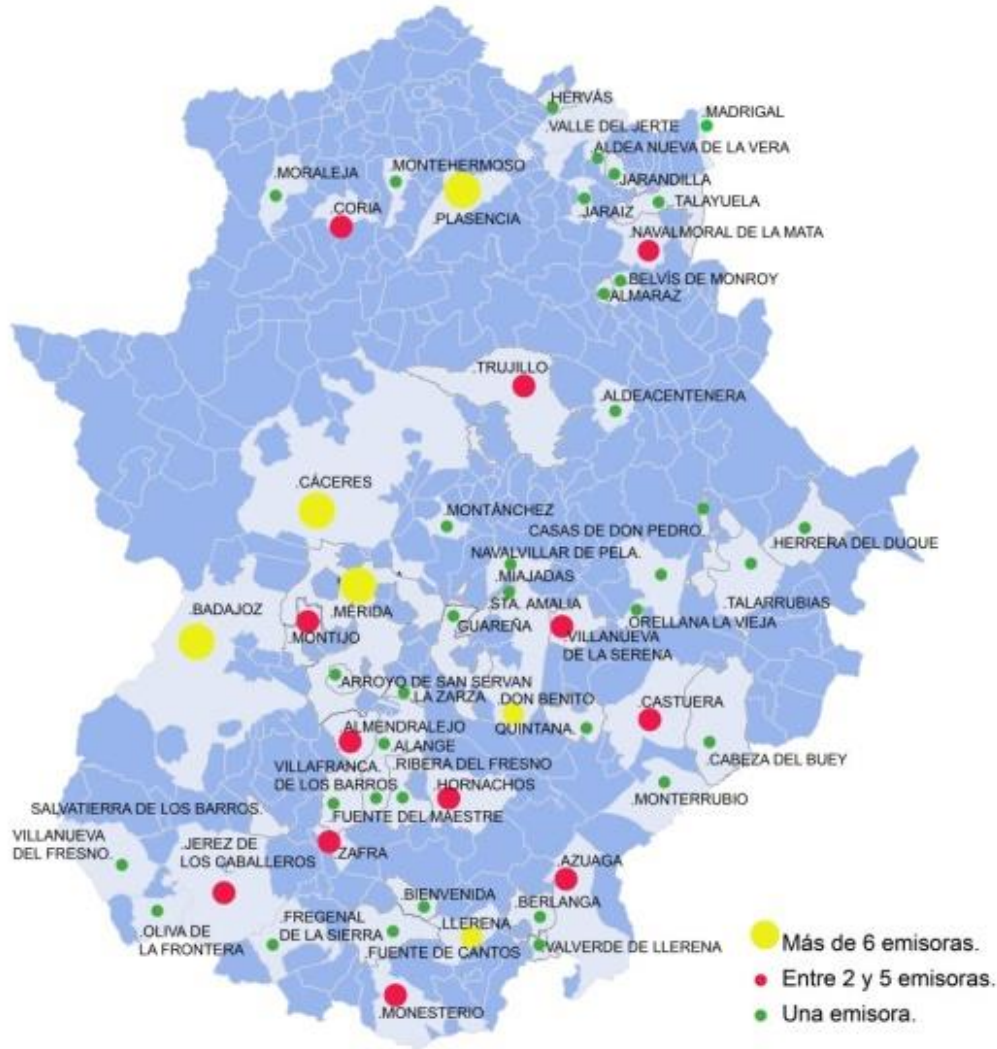
Fuente: Datos de AIMC 2013. Elaboración propia.

Observando los datos de audiencia, de lunes a domingo, los mayores consumos de radio, por parte de los oyentes extremeños, se producen desde las 7:30 horas de la mañana a las 14:00 horas. Retoman la escucha a las 17:30 y hasta las 20:00 horas, espacios temporales en las que la oferta radiofónica programática incluye contenidos de proximidad.

La lista de las frecuencias utilizadas en la Comunidad Autónoma de Extremadura, ya sean de titularidad pública (municipal o comarcal) o privada (de capital extremeño o no), o de emisoras que se asocian a las delegaciones de los grandes grupos para poder cubrir su programación, permite que al final, entre unos casos y otros, sumen más del centenar de radios (95 en la provincia de Badajoz y 56 en la provincia de Cáceres), el número aproximado que conforma la red en la región (ilustración 29), pero no todas están inscritas en el Registro Oficial de Medios de Comunicación de Extremadura. (ANEXO 2)

<sup>147</sup> Datos de 2013 procedentes de AIMC de 2014. Pág 19.

Mapa 7. Distribución de emisoras de radio en Extremadura que pueden ofertar contenidos de proximidad en el 2013.



Fuente: Elaboración propia

Se observa, con claridad, que la provincia de Badajoz se presenta más articulada y dispersa la red radiofónica, en tanto que en la provincia de Cáceres, menos poblada, las emisoras de radio están más centralizadas en las localidades de Cáceres –capital y Plasencia. Todo el oeste regional, especialmente en el norte, presenta una escasa presencia radiofónica.

Respecto a la presencia o incorporación de las emisoras de radio a los nuevos soportes comunicativos desde un aspecto sumatorio, la velocidad es lenta y desigual. Si los dos diarios con mayor peso específico en la Comunidad Autónoma, el diario Hoy y el Periódico de Extremadura, han iniciado su andadura en la red a comienzos de siglo XXI, estando sus proyectos consolidados, y abierto a la innovación, en el caso de las emisoras de radio tradicionales, SER, COPE, ONDA CERO Y RADIO NACIONAL, la presencia en la red de la información de proximidad en formato audio se realiza a través de diversas fórmulas y con escaso seguimiento en el 2015:

- Cope Extremadura se comunica con sus oyentes a través de su Twitter<sup>148</sup> oficial con 4.556 seguidores y vuelca sus *podcasts*<sup>149</sup> en la plataforma Ivoox<sup>150</sup> con información deportiva, de algún programa temático o de entrevistas.
- La Cadena Ser en Extremadura tiene en proyecto una web propia con streaming<sup>151</sup> en las ciudades de Cáceres, Badajoz, Mérida y Vegas Altas<sup>152</sup>, localidades en la que tienen más oyentes. En la actualidad además de la web oficial del grupo a nivel nacional Ser Extremadura se comunica con sus oyentes por Facebook y por su Twitter con 3.504 seguidores.<sup>153</sup>

---

<sup>148</sup> Twitter fue creado en el año 2006 (aunque todavía de manera primitiva) por Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone, en la ciudad de San Francisco, California. Twitter es hoy en día una de las plataformas de comunicación online más populares y utilizadas debido a su facilidad, mensajes en sólo 140 caracteres, a su rápido acceso y a la simplicidad, de su sistema de registro y utilización. .

<sup>149</sup> *Podcast* deriva de la unión de las palabras *iPod* y *broadcasting*. Se trata de un término acuñado en año 2004. Un podcast es un archivo de audio digital (generalmente en formato mp3) al que puedes acceder en forma automática.

<sup>150</sup> Ivoox es un servidor de almacenamiento de podcasts tras el cual se puede escuchar, descargar o compartir audios en redes sociales. Un espacio en el que podemos publicar, escuchar, compartir y descargar audios, desde el año 2014 también se usa en los dispositivos de telefonías móviles.





<sup>151</sup> Streaming se trata tecnología surgida en el año 1995 que permite la distribución digital de multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario consume el producto (generalmente archivo de vídeo o audio) en paralelo mientras se descarga de forma fluida y sin interrupción.

<sup>152</sup> Conversación con Coordinador en Ser Extremadura : Jorge Balaguer Bertomeu

<sup>153</sup> Dato de seguidores de twitter recogido en abril de 2015.

- Onda Cero con 614 seguidores en su Twitter oficial en la región y con una actualización discontinua.<sup>154</sup>
- Radio Nacional vuelca diariamente en la web de RTVE su informativo Crónicas de Extremadura en los que oferta 48 minutos de noticias de proximidad regional y local. Se puede acceder a la escucha de estos informativos mediante la descarga de los podcast. Su cuenta de Twitter oficial cuenta con 816 seguidores y no está actualizada.<sup>155</sup>

Tabla 61. Número de seguidores en las Twitter oficiales de las emisoras de radio en Extremadura y las versiones digitales de Hoy y de El Periódico Extremadura, a fecha de 30/4/2015.

EMISORAS	SER 	COPE 	ONDA CERO 	RADIO NACIONAL 
Seguidores en sus twitter oficiales	3.504	4.556	614	816
DIARIOS	HOY		EL PERIODICO EXTREMADURA	
Seguidores en sus twitter oficiales	81.160		29.342	

Fuente: webs oficiales.

La incorporación de los medios tradicionales “off line” en Extremadura a las nuevas tecnologías se presenta incompleta y se realiza con ritmo lento aunque no está exenta de iniciativas que han marcado tendencia en los grupos a los que estos medios escritos o radiofónicos, pertenecen. Y en este sentido “*es la prensa la que mejor ha sabido adaptarse a la red*” (Ruano, 2010) con las iniciativas digitales de el diario HOY, los hiperlocales y el Periódico Extremadura y con una comunicación fluida con sus lectores a través de sus twitter oficiales.

<sup>154</sup> Dato de seguidores de twitter recogido en abril de 2015

<sup>155</sup> Dato de seguidores de twitter recogido en abril de 2015

Observamos que la proximidad radiofónica en las grandes ciudades extremeñas recae en las delegaciones de los grandes grupos, SER, COPE, ONDA CERO y Radio Nacional de España y, sin embargo, la relación con los oyentes a través de nuevos soportes no está consolidada aun y no tienen una web específica de acceso actualizada de contenidos locales o regionales en la Comunidad, en este sentido urge un interés más activo por parte de sus gestores en la línea de adaptación a la comunicación que brindan las nuevas tecnologías.

### **5.3.3 Televisiones de proximidad locales.**

Tres modelos de televisiones de proximidad local, atendiendo a su fórmula de difusión, conviven en Extremadura, aunque no todas con el mismo grado de consolidación y reconocimiento vecinal. Las fórmulas más conocidas a nivel regional, como fueron las televisiones que emitían en analógico pertenecientes a los grupos Localia y Popular TV, han desaparecido prácticamente de la región en los últimos 5 años y la misma suerte se prevé para las televisiones de proximidad digital de cobertura local. Siguen arraigadas las iniciativas que apostaron por el cable y comienzan a tomar cuerpo las nuevas ofertas de TV on line.

#### **TPL que emiten en Digital**

Las televisiones locales en Extremadura presentan cifras de consumo de las más bajas de España. Sólo Baleares y Castilla-León muestran cifras de audiencia acumulada, en el mes de diciembre de 2013, algo más bajas que Extremadura que se sitúa en un 6,9%.<sup>156</sup> Este dato, en cualquier caso, hay que considerarlo en la relatividad que supone contar con 8 experiencias televisivas locales de proximidad en toda la región en ese año. Si no hay oferta no puede existir, por razones obvias, consumo o éste tiene que ser necesariamente escaso.

---

<sup>156</sup> Datos de AIMC de 2013.

Las televisiones locales de proximidad de difusión por ondas en la Comunidad autónoma no han podido soportar impertérritas la transición a la tecnología digital y, en la actualidad, la relación de televisiones locales, ya digitales, está muy menguada y desigualmente distribuidas en la región.

Las TPL extremeñas no vertebran de ninguna manera la región y no articulan el territorio, sencillamente porque no hay suficientes ofertas. Las iniciativas de modelo público son inexistentes y las privadas de capital extremeño son, de escasa entidad económica y personal reducido, e intentan sobrevivir con grandes dificultades.

De la oferta de inicial de TDT para la Comunidad extremeña, cifrada en 51 canales de televisión entre las dos provincias, repartidas en 17 demarcaciones en el año 2004, a la adjudicación de las licencias de televisión en el segundo intento de realización del concurso pertinente, cuya resolución se publicó en el 2010, han pasado seis años, y ya se podía prever que el panorama no presentaba una sostenibilidad, por razones de viabilidad económica y técnicas.

Comprobamos como fueron adjudicados 24 canales de TDT local en el año 2010, de esas 24 licencias muchas iniciativas no se han, ni siquiera, iniciado y otras muchas experiencias televisivas que sí comenzaron sus emisiones se han visto abocadas al cierre, entre los años 2013 y 2015, por imposibilidad de sostener el negocio, entre ellas:

K30: con licencias en las localidades de Cáceres, Mérida y Almendralejo.

Comarcalia TV: con licencias en Plasencia, Trujillo y Miajadas.


TelePlasencia: con licencias en la localidades cacereñas de Plasencia, Navalmoral y Jarafz.




Si al inicio de este trabajo de investigación el número de televisiones digitales de proximidad local alcanzaban a ocho, en 2015, el recorrido por las TDT locales en Extremadura nos deja tan sólo la mitad de iniciativas con emisiones diarias, puesto que otras cuatro han clausurado su actividad, fundamentalmente, por problemas económicos.

Tabla 62. TDT locales de proximidad con emisión en Extremadura 2015.

BADAJOS

Logotipo cadena TDT local	Canal de TDT	Multiplex Potencia	Cobertura	Localidad
	Canal 54	54 738 Mhz	LOCAL	ALMENDRALEJO Con emisión
	Televisión Extremeña	30 546 Mhz	LOCAL	MERIDA Con emisión
	TeleZafra	37 602 Mhz	LOCAL	ZAFRA Con emisión

CACERES

Logotipo cadena TDT local	Canal de TDT	Multiplex Potencia	Cobertura	Localidad
	TelePlasencia	35 562 Mhz	LOCAL	PLASENCIA Con emisión

Fuente: Elaboración propia.

Las televisiones de proximidad local digitales que han dejado de emitir entre el año 2013 y 2015 y que sí consiguieron licitaciones y, por tanto, aún constan, en el Registro Oficial de Medios de Comunicación de Extremadura, son:

- Vía Extremadura TV: cerrada

Es el nombre comercial de la que fue anteriormente Vía Plata TV, es el ente televisivo de Panex S.L. (Producción Audiovisual del Norte de Extremadura), sociedad limitada constituida, en julio de 2001.

Creada únicamente con capital extremeño, continuó su crecimiento en el sector de las nuevas tecnologías de la comunicación con diversos productos audiovisuales en distintos soportes y a través de la emisión de programas bajo la marca Vía Extremadura Televisión.

Actualmente, sin emisión en ninguna de las localidades donde obtuvo licencia.

- K30 TV: cerrada

En sus inicios se denominó *Canal 30Cáceres*, al obtener licencia de TDT cambió su imagen corporativa para pasar a llamarse K30 TV. A pesar de tener varias licencias de TDT, a finales de 2013, se dejó de emitir por falta de presupuesto.

K30 TV llegó a verse en las demarcaciones de Mérida, Cáceres, Plasencia, Don Benito, Villanueva de la Serena y Almendralejo, aunque problemas de índole económica hicieron que la calidad de sus programas bajara hasta ser prácticamente inexistentes.<sup>157</sup>

Actualmente, sin emisión en ninguna de las localidades donde obtuvo licencia.

- Comarcalia TV: cerrada

Se trata de una televisión cuyas instalaciones pertenecieron anteriormente a Localia Tv en Trujillo y cuya cobertura se extendía a toda la comarca. Al cierre de emisiones de Localia, la cadena renovó su imagen pasando a denominarse Comarcalia TV. Desde marzo de 2011 emitía a través de la TDT, siendo el único canal privado en emisión a través del multiplexor de la demarcación local de Trujillo y de Miajadas.

---

<sup>157</sup>En un comunicado dirigido a sus espectadores, el 1 de Agosto de 2013, desde K30 TV lamentan tener que comunicar “por inviabilidad económica, la emisión online de <http://www.k30digital.com> cesará de manera inminente así como en un medio plazo las señales que quedan de K30tv”.

Comarcalia TV cesó sus emisiones tanto a través de Televisión Digital Terrestre como a través de Internet.

Y la sangría de las iniciativas locales de proximidad en Extremadura continúa. Canal 54, en el mes de julio de 2015, anuncia su posible cierre tras el verano.

- Canal 54 Tierra de Barros: anuncia el cierre.

En un comunicado emitido a través de su página web, el 7 de julio de 2015, su gestor anuncia el posible cierre de esta televisión de proximidad local en la provincia de Badajoz.<sup>158</sup>

A estas TDT locales de proximidad, de gestión indirecta, hay que sumar otras que actúan aunque su actividad no está registrada, se trata de televisiones como, por ejemplo, Olivenza televisión, de titularidad municipal, cuya programación se reduce a un informativo de 45 minutos de carácter semanal que se emite los jueves y que se repite, continuamente, el viernes, sábado y domingo, cada hora, con gran éxito de audiencia en la localidad.

Las características comunes de las experiencias televisivas de proximidad locales en Extremadura que no han superado la migración al contexto digital, son:

1. Los contenidos que han llegado a ofertar no han sido siempre de proximidad por dos motivos:

- a) Han recurrido a los programas y material de archivo, conservado tras varios años de funcionamiento en analógico, para cubrir las horas de programación a las que estaban comprometidos por la falta de recursos humanos para la realización de nuevos contenidos.

---

<sup>158</sup> En un comunicado a través de Facebook su gerente informa del posible cierre: [www.facebook.com/pages/Canal-54-Tierra-de-Barros/717920051611471](https://www.facebook.com/pages/Canal-54-Tierra-de-Barros/717920051611471), 7 de julio, a las 0:55.

- b) Han recurrido a la colaboración altruista por parte de productoras foráneas para la proyección de paquetes de contenido de entretenimiento (películas y series, e incluso, emisiones con contenidos de ofertas de teletienda y programas de lectura de tarot).
2. Las parrillas de programación que han ofertado no han gozado de regularidad.
3. Los tiempos de emisión programas de producción propia han sido inferiores a lo establecido por ley.
4. En el ámbito laboral, la precariedad ha sido el denominador común de unas plantillas de profesionales jóvenes y voluntariosos.
5. El tejido empresarial se ha implicado escasamente en el sostenimiento económico de las iniciativas a través de inversiones publicitarias y patrocinios.
6. Los empresarios alegan desinterés y falta de cultura comunicativa por parte de la Administración que no ha respaldado las televisiones consideradas como “ONGs”.<sup>159</sup>

Y es que, en Extremadura, la dependencia de la Administración, desde el punto de vista financiero, condiciona enormemente la actuación y supervivencia de los medios de comunicación contribuyendo a definir el modelo mediático mayoritario de los países mediterráneos europeos (Halli y Mancini, 2004) que adolece de una independencia mayor y más deseable, pero es que, en el caso, de no existir este apoyo, el medio de comunicación de capital extremeño se enfrenta al abismo.

---

<sup>159</sup>Conversación con gerente de Canal 54.

Junto a las TDT de proximidad local que sí emiten en el 2015 (TelePlasencia, TeleZafra, Televisión Extremeña y Canal 54,) nos encontramos iniciativas televisivas que aunque no aparecen en el Registro Oficial de Medios Audiovisuales de Extremadura, sí que ofertan contenidos de proximidad, pero su programación no es superior, en algunos casos, a dos horas diarias, aunque consiguen contar con más horas de emisión local gracias al uso de material de archivo y reposiciones.

El margen de negocio de las televisiones de proximidad local en Extremadura, en el 2013, no supera los 3.000 euros anuales, tan sólo se cubren costes. La incertidumbre de sus gestores provoca que no sean empresas generadoras de empleo, el número de trabajadores y su situación laboral no es estable, se caracterizan por la desmembración y la precariedad.

### **TPL que emiten por cable**

En Extremadura merecen destacarse dos televisiones de proximidad local que emiten a través del cable, en la localidad de Albuquerque, con 22 años de existencia, y en Trujillo. Son apuestas consolidadas de proximidad imbricadas y valoradas por los vecinos de estas ciudades que entienden la televisión como suya, como algo que forma parte de su cotidianidad. Se trata de:

#### 1. La televisión por cable de Alburquerque:

Una Televisión que celebra, en el 2014, su 25 aniversario de existencia, con Carlos Javier Sánchez como director, propietario y gerente de esta empresa familiar que continúa con esta experiencia iniciada por su padre, prácticamente amateur, sin grandes beneficios y con tres empleados.<sup>160</sup>

#### 2. La televisión por cable de Trujillo:

---

<sup>160</sup> El Diario Hoy titula: el 20 de junio de 2010: “Albuquerque sigue enganchada al cable”

La televisión se fundó en 1990 con el objetivo de ofertar servicios de televisión por cable y televisión local. Es un operador extremeño de comunicaciones perteneciente al grupo español Open Cable,<sup>161</sup> que, entre otros servicios, oferta programación de proximidad de la localidad cacereña. Su programación de proximidad se basa programas informativos y tertulias que se emiten de lunes a viernes, a partir de las 22:00 y reposiciones del día anterior a partir de las 18:00.

Esta opción, la migración a la red ofertando un servicio multimedia, es la que gana peso en Extremadura, tras el fracaso evidente que ha supuesto la imposible adaptación de las experiencias televisivas de proximidad local existentes en los años 90, al nuevo contexto digital y convergente.

Fuera del marco legal son varios los municipios que explotan de manera desigual y sin regularidad diaria en sus emisiones televisiones locales de proximidad en diferentes modalidades de difusión.

Con escasos recursos económicos, las emisoras de televisión de proximidad local en Extremadura vuelcan sus contenidos en las webs que van ganando terreno e incrementado el número de visitas lentamente. Estructuran sus páginas como un soporte multimedia en el que ofertan contenidos de video, audio y texto.

#### **5.3.4 Otros medios digitales con vocación de proximidad.**

Pero a la incorporación a la red de las experiencias comunicativas tradicionales, hay que sumar aquellos proyectos que han iniciado su actividad en los nuevos soportes directamente y con vocación de proximidad, como una alternativa sencilla, accesible, económica y que se adecúa a las peculiaridades

---

<sup>161</sup>OPEN CABLE es en la actualidad el tercer operador de cable de España. Aglutina a 47 operadores de telecomunicaciones que ofrecen sus servicios a 2,5 millones de habitantes.

socioeconómicas de Extremadura a la perfección y que, cada vez, cuentan con más seguidores.

En los últimos 10 años se han abierto nuevas experiencias de proximidad en la red, hasta 7 diarios regionales o revistas digitales, emisoras de radio exclusivamente on-line, como la propia Universidad de Extremadura, en su apuesta por Onda Campus Radio, o televisiones on-line por las que apuesta la ciudad de Badajoz como BadajozOnline.tv.

### **Diarios y revistas digitales**

La prensa y las revistas digitales en Extremadura, consideradas ya hoy como portales multimedia, son las que gozan de mayor solvencia y más recorrido, entre ellas, destacan:

- **Extremadura.com**

Nace en 1998 como portal informativo y ofrece información diaria de ocio, turismo y especializado. Fue pionero en la innovación de servicios a través de Internet en la Región.

Actualmente es el medio de referencia en el ámbito turístico y de ocio de la región ofertando información sobre alojamientos, lugares de interés, gastronomía o enología de interés para los visitantes, tiene registrados 8.000 usuarios. Tiene 6.437 seguidores en twitter.

- **Regióndigital.com**

Nace el 13 de junio del año 2000, convirtiéndose en el primer diario digital de Extremadura. Pertenece a Grupo Digital Press, junto con las publicaciones especializadas on-line Mujer Extremadura, Alentejo hoje y Campo Cy L.

Hoy, plenamente desarrollado en la actualidad, ofrece información de Badajoz, Cáceres y Mérida, tres capitales y de distintos puntos de ambas provincias. Economía, juventud, deportes, tecnologías, cultura, reportajes y una docena de

blogs de significadas personalidades del mundo de la política y la cultura completan su oferta de proximidad. Región digital apuesta por una política editorial basada en la independencia, según reza en su ideario. Tiene 6.180 seguidores en su twitter.

- [Extremaduraaldia.com](http://Extremaduraaldia.com).

Nace como un proyecto vecinal a través de los NCC (Nuevos Centros del Conocimiento), en los cuales surge la idea de crear un periódico digital, poniéndose en marcha en 2004, [antiguadigital.com](http://antiguadigital.com). En 2005, deciden profesionalizarse, creando una empresa de comunicación formada por 3 mujeres, Ikeya Comunicación, que es el germen del actual periódico digital [Extremaduraaldia.com](http://Extremaduraaldia.com), periódico de información general regional. Reciben entre 5 y 6 mil visitas al día.

- [Digitalextremadura.com](http://Digitalextremadura.com)

Inicia su actividad el 6 de diciembre de 2007, con ubicación de proximidad pero con ambición de globalidad.<sup>162</sup>Su plantilla es reducida, tan sólo 4 periodistas y el director, siguiendo la tónica del resto de iniciativas de este carácter en la región. Cuenta con delegaciones en Badajoz, Mérida, Plasencia y en Cáceres donde tienen la central. El número de visitas estimado alcanza entre los 6.000 y los 7.000 visitantes. Ofrecen información de la región y tiene secciones tan variadas como: religión, moda, humor...Tiene 5.962 seguidores en su twitter.

- [Panorama Extremadura.com](http://PanoramaExtremadura.com)

Una iniciativa on-line que surge en Abril de 2012 con sede en Cáceres y que ofrece información de la región gracias a una red de 14 colaboradores repartidos por Extremadura que, de forma altruista, aportan contenidos al periódico. Esta iniciativa ya se ha puesto en marcha en Andalucía y tiene en

---

<sup>162</sup>Conversación con su director Responsable: Francisco de Borja Gutiérrez.



proyecto una televisión la puesta en funcionamiento de una televisión On-line<sup>164</sup>. En el 2015 tiene 4.513 seguidores en su twitter.

- Directoextremadura.com

Nace en el 2003, con sede en Badajoz, como un portal web centrado en ofertar una agenda o guía de empresas de Extremadura pero desde 2010 este portal web amplía sus servicios y oferta información de la región actualizada. Con un equipo de doce profesionales y cuatro colaboradores fijos directoextremadura.com, oferta información de la región a través de sus secciones de cultura, deporte, economía, empleo, medioambiente, política o sanidad, entre otros contenidos. Tiene 4.143 seguidores en twitter y continúa su expansión por distintos puntos de la región como Mérida, y Vegas Bajas,<sup>165</sup>

### **Televisiones digitales**

Destacamos el caso de la TPL pública, on-line de Badajoz, por ser la de mayor población en la región y motor de desarrollo de Extremadura que, desde el principio, ha apostado por las iniciativas televisivas en la red, no obstante, presentan más las características de un portal de videos, audios y texto de información municipal.

BadajozOnline.Tv:

Es la televisión Municipal del Ayuntamiento de Badajoz, puesta en marcha en el año 2009, oferta contenidos audiovisuales estructurados en siete canales a los que el usuario puede acceder y encontrar noticias elaboradas o especiales y reportajes: Canal Ayuntamiento(3.084 noticias),Canal Carnaval de Badajoz(459 noticias),Canal Cultura(498noticias),Canal IFEBa Feria Badajoz(147noticias), Canal Juventud(132noticias),Canal Plenos On-line(90noticias),Especiales y reportajes(123contenidos).Cuentan con 1.333 seguidores en su twitter oficial.

---

<sup>164</sup> Conversación con su director: Francisco Javier Parra

<sup>165</sup> Conversación con su redactora Jefe: Rebeca Porras.

## **Radios digitales**

- Radio Interior:

Creada en el 1999 es de las más veteranas, además, un auténtico ejemplo de adaptación de las empresas ubicadas en zonas rurales a la denominada Sociedad de la Información. Radio Interior se convirtió en la emisora pionera en emitir por internet en la Comunidad autónoma de Extremadura, de forma ininterrumpida, las 24 horas del día en el año 2002.<sup>166</sup>

- Onda Campus:

OndaCampus, junto a CampusTv, nace en septiembre de 2004, gracias a un acuerdo de la Universidad de Extremadura y la Junta de Extremadura. El proyecto que buscaba acercar la institución universitaria a la sociedad haciéndola más transparente y poniéndola en valor, irá ajustando su modelo con gran flexibilidad y agilidad a las nuevas tendencias comunicativas y ante la imposibilidad de conseguir una frecuencia que le permitiera emitir un difusión vía terrestre se barajaron otras alternativas que le han permitido estar en vanguardia: la red. En Julio de 2006, comienza a emitir en pruebas OndaCampus Radio, una radio universitaria por Internet en la que tienen cabida no sólo los universitarios sino muchas asociaciones e instituciones que desean participar con sus programas en los que tiene cabida la proximidad en su sentido más amplio.

- RadioGolex :

También encontramos en Extremadura experiencias más novedosas como RadioGolex, la radio del fútbol extremeño, es una nueva iniciativa llevada a cabo por recién graduados en Comunicación Audiovisual por la Universidad de

---

<sup>166</sup>Precisamente para paliar las limitaciones impuestas por su cobertura en FM, y con el ánimo de alcanzar un mayor número de oyentes, Radio Interior decidió tres años después de su entrada en funcionamiento comenzar sus emisiones a través de internet. Así, el viernes, 15 de noviembre de 2002, a las 17.30 horas aproximadamente, Radio Interior comenzó a emitir en periodo de pruebas a través de internet.”.

Extremadura en el año 2013. Se trata de una APP para escuchar sus ofertas deportivas de proximidad gracias a un acuerdo firmado con [www.radio.es](http://www.radio.es) la plataforma de radios on-line. En la actualidad tienen 6.632 seguidores en su twitter oficial.

Las iniciativas on-line, en Extremadura, continúan en ascenso, han llegado con intención de perdurar como una opción económicamente sostenible para los contenidos de proximidad en una Región en la que las condiciones socioeconómicas no favorecen estructuras sobredimensionadas. Todas las iniciativas en la red, independientemente de sus particularidades, están siendo puestas en marcha por extremeños y con la intención de articular la región por la que ya han comenzado su expansión.



## **CAPÍTULO 6**

### **CANAL EXTREMADURA, UNA TELEVISION DE PROXIMIDAD REGIONAL: SOSTENIBLE E IDENTITARIA.**

#### **Resumen**

*Se realiza la primera aproximación exploratoria y recopilatoria de la existencia de la televisión regional pública en Extremadura que comienza sus emisiones como tal, como Canal Extremadura, en el año 2006. Con una intencionalidad descriptiva se da cuenta de sus inicios, su filosofía, su constitución.*

*Se describen los procesos de selección de sus profesionales y su carácter referente en el ámbito laboral. Las fórmulas de producción que utilizan: ajena y propia, los porcentajes de externalización y las empresas con las que contratan.*

*La evolución presupuestaria o los aspectos presupuestarios globales son objeto de exploración en el contexto de la crisis económica.*

*Se cuantifica la evolución y la respuesta de la audiencia a su oferta televisiva apoyada en estudios encargados por la propia entidad, CEXMA, y la Universidad de Extremadura.*

*Se analiza la programación que han emitido a lo largo del año 2013 para, sobre ella, aplicar los indicadores de identidad que se han fijado en el Capítulo 5 del presente trabajo.*

*Toda vez que se ha procedido a la recopilación de todos estos datos y se ha procedido a su estudio y su proceso de incorporación a las nuevas tecnologías.*

## **6.1 Inicios y filosofía de Canal Extremadura.**

El inicio de la andadura y puesta en marcha de la televisión pública en Extremadura, con todos los beneplácitos legales no ha sido fácil. En el mes de noviembre de 2003, los grupos políticos con representación en el Parlamento extremeño, Partido Socialista Obrero Español, Partido Popular e Izquierda Unida-Socialistas Independientes de Extremadura, llevan a cabo el tercer intento de acuerdo, para conseguir que la Comunidad autónoma tenga su TPR y ser, después de todo, la última región de España que cuente con una cobertura regional de proximidad televisiva. Los miembros de los grupos parlamentarios socialista y de izquierda unida alcanzan un acuerdo para desbloquear y destensar la situación creada con la suspensión de la ya finiquitada experiencia de Canal Sur Extremadura.

La Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales, CEXMA, que había sido creada por la Ley 4/2000 de 16 de noviembre, será modificada el 28 de mayo de 2004 y desarrollará su Reglamento de Organización y Funcionamiento a través del Decreto 164/2004, de 9 de noviembre, de ese mismo año. Las bases del acuerdo están sentadas y aprobadas por ley, y el siguiente paso será acordar quienes serán los profesionales responsables de poner en funcionamiento Canal Extremadura.

Después de barajar diversos nombres de profesionales para ocupar el puesto de Presidente de la CEXMA, los grupos parlamentarios socialista y de izquierda unida, que suman mayoría en la Cámara, coinciden en la designación del extremeño Gaspar García Moreno, periodista de largo y rico recorrido que, en esos momentos, desempeña las labores de Jefe de Prensa y Protocolo de la Diputación Provincial de Badajoz. Será el primer director general de un ente público de Radio y Televisión en España elegido por un Parlamento autonómico. Su nombramiento obtuvo los votos favorables de PSOE e IU y los votos en contra

del PP.<sup>167</sup> Dos extremeños, periodistas de trayectoria en la región, son elegidos, uno, como director de la radio, Jeremías Clemente, redactor de Radio Nacional de España en Cáceres y corresponsal de El País en Extremadura; y otro, como director de la televisión, Pablo Sánchez, en esos momentos, Jefe del Gabinete de la Consejería de Agricultura y Medioambiente de la Junta de Extremadura.

Después quedará constituido el Consejo de Administración de la CEXMA que elegirá, por consenso, como Presidente, al socialista, Ramón Rocha y como vicepresidente, al popular, Manuel Morán.

Mientras el proceso burocrático de nombramientos continúa y tras crear la SAU, Sociedad Pública de Radiodifusión y Televisión Extremeña, en marzo de 2005, comienzan los trabajos técnicos para que la señal de televisión abarque los 41.634 km<sup>2</sup> de Extremadura, antes de finalizar el año.

Se alquilan las instalaciones mínimas, en la capital de Extremadura, en Mérida, que es donde estará centralizada toda la infraestructura la Televisión Pública. La sede central se instalará en Avenida de las Américas, nº1-1º, 06800 Mérida (Badajoz). Y poco después las delegaciones, que serán cedidas en uso por Administraciones provinciales o municipales; en Cáceres, en El Complejo Cultural San Francisco, Ronda de San Francisco s/n; en Badajoz, en la Residencia Universitaria Hernán Cortés, Avda. Antonio Masa, 28, 06011; en Plasencia, en la Plaza de la Catedral s/n, bajo; y en Madrid, en la Gran Vía, 59, 4ª planta, 28003.

Además, gracias a un convenio con RTVE, se cede el uso de parte de las instalaciones del Centro Territorial de RTVE en Extremadura.

Se consulta con el Instituto Oficial de Radio Televisión Española para buscar asesoramiento y realizar unas pruebas de selección del personal que formará la

---

<sup>167</sup><http://www.elmundo.es/elmundo/2005/03/30/comunicacion/1112173978.html>



primera plantilla televisiva en la región y que, por expreso deseo y acuerdo de los órganos de gobierno del ente, tendrá un carácter abierto y público, que respetará el principio de igualdad de oportunidades. El 80% de los trabajadores se seleccionará a través de una oferta pública de empleo para cuya realización se cuenta con el apoyo de RTVE.

La primera oferta pública que se realiza, pretende cubrir 60 puestos de trabajo para la televisión y 30 puestos para la radio. A las pruebas de selección, que se desarrollaron durante el verano de 2005, en las instalaciones de la Universidad de Extremadura, se presentaron 3.000 aspirantes, de toda España. Las pruebas teóricas y prácticas incluirán preguntas de cultura general pero también de cultura y actualidad de Extremadura al objeto de ajustar los perfiles de los trabajadores lo máximo a la realidad de la región en la que van a desarrollar su labor.

La mayor parte de la nueva plantilla, tras las pruebas de selección, serán profesionales jóvenes, alrededor de los 25 años, titulados universitarios, una plantilla equilibrada entre hombres y mujeres y que tienen ascendencia o son naturales de Extremadura. Los seleccionados proceden de otros medios de comunicación de la Región, de la Universidad de Extremadura donde están implantados los estudios de Comunicación Audiovisual y de la Formación Profesional referida a estudios de carácter técnico, entre otros.<sup>168</sup>

Las emisiones técnicas, en pruebas, de Canal Extremadura comienzan en diciembre de 2005 y los resultados de las pruebas selectivas de la primera plantilla de la TPR extremeña ya han finalizado. Ha sido al tercer intento, cuando los políticos extremeños, con representación en el Parlamento autonómico, han conseguido hacer realidad un proyecto largamente anunciado,

---

<sup>168</sup>El salario para los trabajadores rondará los 1.200 euros netos, muy superior a la media de salarios que se cobra en el precario sector audiovisual extremeño, por lo que representa un aliciente y despertará expectativas entre los profesionales en activo en la Región

por lo que, por fin, el proyecto de radio y televisión pública en Extremadura se convierte en una realidad.

El Presidente del CEXMA,<sup>169</sup> tiene entre sus objetivos, para los nuevos medios públicos: que todos los servicios informativos sean de producción propia, que se potencie la industria audiovisual en la región y fomentar las relaciones con Portugal. Su intención es *“convertir los medios públicos autonómicos en espejo de la realidad de todos los extremeños, tanto los que se encuentran en la comunidad, como fuera de ella.”*<sup>170</sup>

Las relaciones con Portugal son cordiales y preside el ánimo de colaborar a pesar de las primeras reticencias que se establecen, ya que se trata de una radio y una televisión de ámbito autonómico, en conversaciones con una estatal como es la Rádio e Televisão de Portugal, Radio Televisión Portuguesa, RTP. Tras dos años de negociación en el ámbito cultural, deportivo y taurino se consiguió llegar a la firma de un protocolo de colaboración y que se materializó, entre otras actividades, en la realización del programa estrella de la televisión pública lusa, en Mérida.

La colaboración en el ámbito de la radio será más fructífera y se pondrá, en marcha, tras un acuerdo con el Instituto Camões,<sup>171</sup> la realización de un programa semanal en portugués.

Además se contará con una corresponsal en Lisboa y unos locales en la Oficina de Extremadura en Portugal, inaugurada en el año 2009.

---

<sup>169</sup> Conversación con ex-presidente de la CEXMA: Gaspar García Moreno.

<sup>170</sup> Diario Hoy, 30-03- 2006.

<sup>171</sup> El *Instituto Camões* fue creado en 1992 como sucesor del Instituto da Cultura e Língua Portuguesa bajo la supervisión del Ministerio de Asuntos Exteriores.

El sector audiovisual extremeño es, en esos momentos de inicio televisivo regional, débil, y su oferta de productos está enfocada a la producción de videos, promocionales, publicidad. Les queda mucho camino por recorrer y sobre todo medios y experiencia en la demanda que se plantea para cubrir horas de programación de la nueva TPR.

Aun así el nacimiento de Canal Extremadura supone una oportunidad que les da un impulso. Al albor de la nueva TPR extremeña se permite el nacimiento de nuevas semillas, pequeñas productoras, que con una crisis económica generalizada y compitiendo en un mercado de expertos, les va a dificultar su despegue pero que no tienen más opciones que intentar abrirse hueco en el mercado.

El 2 de diciembre de 2005, comienzan las emisiones técnicas, en pruebas, de la televisión de proximidad regional de la Comunidad autónoma de Extremadura: Canal Extremadura. Dos meses y medio más tarde, el 15 de febrero de 2006, se inicia la emisión de la programación con regularidad.

La filosofía de la cadena se expresará a través de su programación, según su director, Pablo Sánchez,<sup>172</sup> con la intención de romper la línea que está marcando otras TPR en España. Se prevé ir completando la programación en varias fases:

La primera fase se inicia el 15 de febrero con la emisión de nueve horas de programación que cubran los horarios de tarde y noche. Comenzarán las emisiones a las 15:30, con programas infantiles y juveniles. Los contenidos de noche serán películas y documentales, y se trabaja ya, en la realización de programas pilotos con contenidos extremeños. El primer informativo de Canal Extremadura comenzará a mediados del mes de abril, será una sola edición que

---

<sup>172</sup>Diario Hoy, 16 de marzo de 2006.

se emitirá a las 20:30 de la tarde. La segunda fase de implementación de programación estaba prevista para finales del 2006 y consistirá en la cobertura con contenidos en horario de mañana.

La cobertura técnica de la región aún no se ha completado. El 98% de la población extremeña ve, Canal Extremadura, en analógico, pero la señal digital no alcanza estos máximos y se sitúa, entorno, al 85% del extenso territorio regional.

La Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales, CEXMA, ha dispuesto, durante los ejercicios 2005 y 2006, de un presupuesto de 24.950.000 euros de los que ha ejecutado el 92%.<sup>173</sup> En el transcurso de un año se han dado los primeros pasos de creación de Canal Extremadura, una Televisión regional de proximidad bajo modelo público que irá creciendo paulatinamente: incrementará su programación, su personal, su cobertura, su número de canales, su presencia en los hogares de Extremadura, su audiencia y su presupuesto.

Una televisión pública que cumplirá diez años en 2015 y que ha visto como en esta década de vida ha ido experimentando un crecimiento medido, acorde con la coyuntura económica en Europa y con la crisis del modelo de gestión de las TPR, en España, en los últimos cinco años.

La filosofía de Canal Extremadura, no ha variado en sus años de vida, Canal Extremadura, apuesta por un modelo de gestión público, por los contenidos de proximidad, aquellos en los que los protagonistas son, los extremeños y las extremeñas, en su entorno y con sus historias cotidianas. La idea es que *“Canal Extremadura se convierta así en un canal temático de lo extremeño, para y por los*

---

<sup>173</sup>Diario Hoy, de febrero de 2007.

*extremeños... y desde ahí nace nuestra razón de ser... un nuevo concepto de servicio público. Para otras cosas ya existen otras cadenas.”<sup>174</sup>*

Consciente de la necesidad de construir una identidad que destierre o desmonte estereotipias que acompañan a los habitantes de Extremadura se apuesta “*desde el servicio público por contribuir a la construcción de la autoestima de los extremeños... Porque conocernos es valorarnos, conociéndonos aprendemos a amarnos...para saber lo que pasa en nuestra tierra tienes que poner la televisión de los extremeños.*”

### **6.1.1 Canales.**

A pesar de que los años de inicio de la televisión regional en Extremadura coinciden con las primeras reflexiones sobre la sostenibilidad del modelo de gestión pública y la sobredimensión que están alcanzando otras televisiones más veteranas en el ámbito de la proximidad, Canal Extremadura crecerá y se expansionará, pero con sentido de la proporción, para volver a contraerse a partir del 2011, precisamente, con la pretensión de perdurar en su modelo de explotación inicial: el público.

La TPR ha contado de forma ininterrumpida con un sólo canal: Canal Extremadura, en el que se centra toda su actividad. Los gestores han tenido tiempo y oportunidad de comprobar como los segundos canales puestos en marcha por la mayoría de las Comunidades autónomas en España alcanzan cuotas de pantalla, que con excepciones puntuales, no superan la cifra del 1%.

Si el 15 de febrero de 2006 comenzaban las emisiones de Canal Extremadura, un año más tarde, el 12 de febrero de 2007, empezarán las retransmisiones de

---

<sup>174</sup> Discurso de presentación de la temporada de 2013 de Canal Extremadura de la Directora del CEXMA Beatriz Maesso Corral.

Extremadura Tv, la versión internacional de Canal Extremadura: su canal satélite.

Un nuevo canal, de difusión por satélite, que se engloba dentro del proyecto "Marca Extremadura"<sup>175</sup> que comenzará a emitirse con la intencionalidad de que, este medio, represente una ventana de Extremadura al mundo. Se tratará de un canal temático por satélite, con emisión 24 horas para Europa y Norte de África. Su nombre comercial será Extremadura Televisión y podrá verse en el dial 301 de Digital Plus, así como a través del satélite Astra, llegando a 30 millones de hogares.

Para la puesta en marcha del canal internacional, se cuenta con un presupuesto de 5,5 millones de euros y, una plantilla compuesta por una veintena de trabajadores, así como el refuerzo del personal de Canal Extremadura Televisión. Modernidad y tradición a través de una programación cuyos nuevos programas serán elaborados por productoras de la región. Nace el canal internacional con el objetivo de mostrar la realidad de la región, su patrimonio, su cultura y sus gentes.

Se dará cobertura a casi 30 millones de hogares repartidos por Europa y el norte de África. Para la recepción de la señal de "Extremadura TV" en los hogares se precisa de una antena parabólica y un receptor o decodificador de satélite.

No obstante las emisiones de Extremadura TV se cancelarán en junio de 2014 por su elevado coste (en 2008 se destinaron 5,5 millones de euros) y es entonces cuando se opta por potenciar la web del canal, para unos meses más tarde, en noviembre, seguir la línea ya marcada por otras TPR, como la de

---

<sup>175</sup> Proyecto de estrategia de marketing a gran escala emprendido por el gobierno de Extremadura para publicitar y proyectar la imagen de la región a escala global.

Galicia o Andalucía, y pasa a formar parte de la oferta televisiva de Canal + en el dial 301 para aquellos usuarios que tengan orientada su antena en Hispasat.

Con este acuerdo, Canal Extremadura Satélite asegura que consolida una nueva ventana de su programación siempre con el objetivo de estar presente en el mayor repertorio de operadores de cable y ADSL posibles.<sup>176</sup>

### **6.1.2 Infraestructuras y delegaciones.**

La sede central de Canal Extremadura se ubica en Mérida donde también está el edificio de la CEXMA, ambas sedes, en régimen de alquiler. En la Avenida de la Constitución, s/n, en el Edificio Severo Ochoa, Apdo. de Correos 534, se encuentran las instalaciones la CEXMA, a tan solo unos metros del edificio donde se ubica la de redacción y platós de la televisión y los estudios de radio. Se cuenta, además, con dos delegaciones: una, en Badajoz, en un edificio cedido por la Diputación de Badajoz para la explotación de las actividades de radio y televisión; y otra sede, a través de la misma fórmula, en la ciudad de Cáceres.

La opción del convenio también ha sido la elegida por la CEXMA para contar y dar mejor aprovechamiento a las instalaciones de la Delegación de Radio Televisión Española en Extremadura que cuenta con un edificio en Mérida, en cuyo plató se graban programas cuyo destino será su emisión en la TPR y también es de uso compartido la sede del ente nacional en la localidad de Plasencia.

La primera delegación fuera del territorio extremeño estuvo en Madrid, pero para la prestación de servicios en las coberturas de informaciones de interés

---

<sup>176</sup>En la actualidad Canal Extremadura SAT utiliza diversas fórmulas de difusión. La principal se realizará con tecnología digital y en abierto a través del satélite Hispasat. Además está presente en la señal autonómica de Movistar TV y como complemento al acceso web ([www.canalextramadura.es](http://www.canalextramadura.es)).

para Extremadura se saca a concurso público la actividad, por lo que, realmente, no existe una ubicación física determinada de dicha delegación.

La segunda delegación estará fuera de España, en Lisboa. Debido a las estrechas relaciones que la Comunidad autónoma mantiene con Portugal, país con el que comparte 430 kilómetros de frontera, en el año 2009, el gobierno de la región decidió adquirir un edificio en el barrio diplomático de Restelo en la capital de Portugal, Lisboa, que sirviera como sede para actividades comerciales y culturales entre ambos territorios.<sup>177</sup> En la sede lisboeta se ubicó la delegación de Canal Extremadura en Portugal. En el año 2013 la corresponsalía no está operativa y el ejecutivo ha intentado, en tres ocasiones, vender el edificio, sin conseguirlo.

## **6.2 Referente laboral y financiero.**

Desde el inicio de su actividad, los trabajadores de Canal Extremadura han sido referentes, en el ámbito laboral, para los profesionales extremeños en el audiovisual, puesto que es, esta empresa pública en el sector audiovisual, la que fijará unos salarios más elevados para un precario ámbito comunicativo en la región extremeña y regulará sus relaciones laborales mediante convenios colectivos.

Iniciar la actividad de Canal Extremadura, en los inicios de una previsible crisis económica, de alcance aún desconocido, en el 2006, y el conocimiento del contexto socioeconómico, han sido condicionantes sólidos para que la TPR extremeña haya tenido clara la necesidad de no ser una carga financiera y, de ahí, su apuesta y objetivo de cerrar los ejercicios con déficit cero.

---

<sup>177</sup> Periodistadigital. 4-01-2012.



### **6.2.1 Selección del personal y evolución creciente.**

No sólo la posibilidad, de obtener un salario superior a los mil euros, por desempeñar un trabajo, como redactor o locutor en la radio o la televisión en Extremadura, ejerce como atractivo y despierta las expectativas profesionales. La opción para los trabajadores de desempeñar la labor de la comunicación de proximidad, con un horario regulado, y respetado, gracias a la firma de un convenio colectivo que es, celosamente, vigilado por los agentes sindicales que comparten territorio con los trabajadores, pesa y permite que el colectivo de la televisión autónoma, se constituya como referente.

El proceso de selección del personal que trabaja en Canal Extremadura tiene sus singularidades ya que se han realizado dos grandes procesos, entre los años 2005 y 2007, de selección pública para los que se contó con el asesoramiento y ayuda del Instituto de Radiotelevisión Española.

La Sociedad de Radiotelevisión Extremeña realizará unas pruebas de selección para acceder a los primeros puestos de trabajo que se ofertaron. Para ello, el Consejo de Administración de la Corporación aprobará unas bases reguladoras y publicará los temarios pertinentes. A las pruebas teóricas se presentan más de 3.000 aspirantes, procedentes de toda España, licenciados en las diferentes ramas de la Comunicación, para realizar un examen en el que había un número significativo de preguntas relacionadas con la actualidad y la cultura extremeña. La segunda fase del examen consistirá en una prueba práctica tras la que serán seleccionados los aspirantes que obtendrán el puesto de trabajo y se creará una bolsa de trabajo con el resto de aspirantes no seleccionados.

Este proceso de selección que se realizó en el verano de 2005 y se verá completado con una segunda convocatoria de plazas, a finales del siguiente año, en diciembre de 2006, en la misma línea, con lo que, tras un año de

funcionamiento, Canal Extremadura contará con una plantilla de alrededor de 115 profesionales. A través de su primer convenio colectivo, se fijará que la provisión de plazas con personal indefinido se realizará por promoción interna o concurso–oposición.

Desde el año 2006, no se vuelve a realizar otra convocatoria de las anteriores características y se opta por una ampliación de plantilla progresiva, según se va decidiendo, por parte de los responsables de la gestión de la CEXMA.

Tabla 63. Evolución del número de trabajadores en Canal Extremadura de 2007 a 2013.

 canal extremadura	Número de trabajadores				Número de trabajadores		
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Total personal</b>	133	195	207	203	217	227	229

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Canal Extremadura

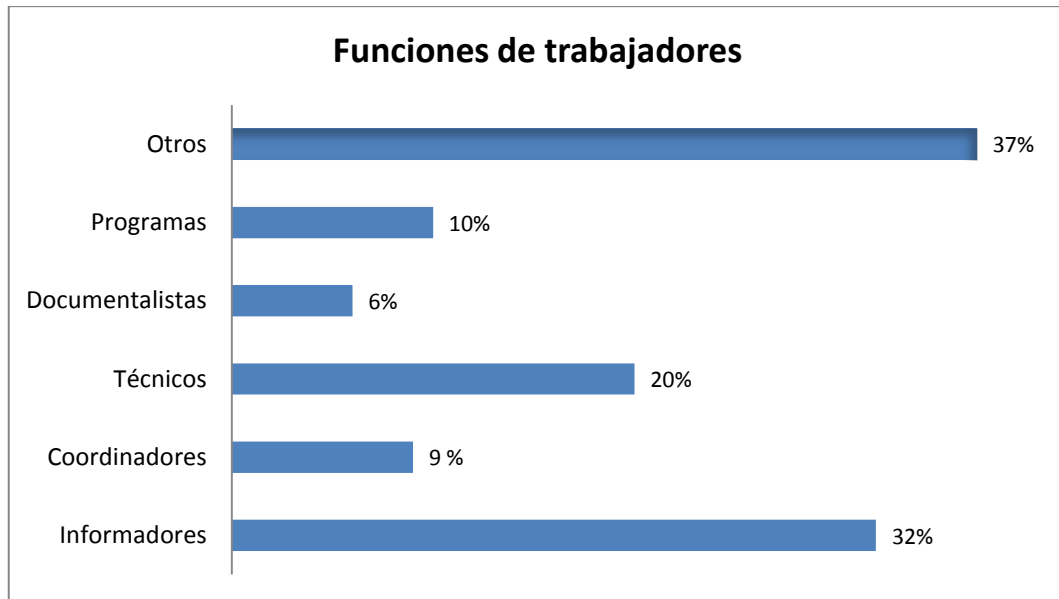
El 58% de la plantilla de Canal Extremadura en el año 2013, establecida en 229 profesionales (tabla49), no ha sido seleccionado, en un proceso masivo de oferta de plazas, sino en distintos concursos para aprovisionamiento que la CEXMA ha ido realizando entre los años 2008 y 2013.

El 72% de la plantilla actual de la CEXMA tiene una antigüedad en el puesto superior a los 4 años, es decir que entraron durante la fase inicial de constitución de Canal Extremadura televisión.

Respecto a su distribución en las distintas sedes, la mayor parte de la plantilla se concentra en la sede central, en Mérida, donde desarrollan su actividad hasta el 90% de la misma, el 10% restante se distribuye en las sedes provinciales de Cáceres, Plasencia y Badajoz.

La función informativa es la columna vertebral de la TPR extremeña y así se observa (ilustración 30) que un tercio de los trabajadores se dedica a labores de esta índole e integrados, según su convenio colectivo, en distintas áreas funcionales.

*Gráfico 5. Distribución de funciones de trabajadores del Canal Extremadura.*



*Fuente: Elaboración propia. Datos Canal Extremadura.*

El primer convenio colectivo de los trabajadores de la Corporación Extremeña de Medios audiovisuales, de la Sociedad Pública de Radiodifusión Extremeña, SAU y de la Sociedad Pública de Televisión, entrará en vigor el 1 de diciembre de 2009. En el primer Convenio, en su artículo 26, ya se establecen cuatro grandes áreas funcionales, en las que se integra todo el personal perteneciente a Canal Extremadura:

GRUPO I, en el que se integran los empleados encargados de la gestión, administración y servicios corporativos. Para acceder a los puestos de trabajo será necesario estar en posesión de estudios universitarios, habrá que ser titulado superior en económicas, titulado superior en derecho o gestor de publicidad.

Producción de contenidos audiovisuales y multimedia.

Realización de contenidos audiovisuales y multimedia.

Información y documentación de contenidos audiovisuales y multimedia. En el que se integran los informadores, documentalistas, gestores de Programas y Contenidos, Gestor de Parrillas Coordinador General de Deportes y Redactor de Deportes.


GRUPO II, en el que se integran los informáticos, empleados responsables del área técnica y tecnologías de la información y comunicaciones.

GRUPO III, en el que se integran:

- Los administrativos en las áreas de gestión, administración y servicios corporativos.
- Los ayudantes de producción, ayudantes de realización, técnicos de montaje y reporteros gráficos en las áreas producción y realización de contenidos audiovisuales y multimedia.
- Los técnicos en electrónica, sonido, continuidad del área técnica y tecnologías de la información y comunicaciones.
- Los grafistas en el área de infografía y multimedia.

GRUPO IV, al que pertenecen el personal de mantenimiento, ayudantes de redacción, de documentación, secretarios, recepcionistas, ordenanzas.


Tabla 64. Tabla salarial para el año 2009 de los trabajadores de Canal Extremadura

	Bruto Anual 2009	Salario Base Bruto Mensual	Complemento Específico General Bruto Mensual
GRUPO I	25.793,88 €	1.658,17 €	184,25 €
GRUPO II	21.904,96 €	1.408,17 €	156,47 €
GRUPO III	19.402,32 €	1.247,29 €	138,59 €
GRUPO IV	17.119,62 €	1.100,55 €	122,28€

Fuente: Canal Extremadura

En el segundo convenio colectivo, que entrará en vigor el 1 de enero de 2015, con independencia del momento de su firma, así como de la fecha de su publicación, y se extenderá hasta el 31 de diciembre de 2016, negociado en plena crisis económica, consigue recoger una leve mejora salarial, para los trabajadores, del 1%.

*Tabla 65. Tabla salarial para el año 2015 de los trabajadores de Canal Extremadura*

 canal extremadura	Bruto Anual 2015	Salario Base Bruto Mensual	Complemento Específico General Bruto Mensual
GRUPO I	26.051,82 €	1.674,75 €	186,09 €
GRUPO II	22.124,01 €	1.422,25 €	158,03 €
GRUPO III	19.596,34 €	1.259,76 €	139,98 €
GRUPO IV	17.290,82 €	1.111,56 €	123,50 €

*Fuente: Canal Extremadura*

La mejora salarial, aunque ligera, no ha sido el único elemento novedoso introducido en el II Convenio Colectivo de los trabajadores de la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales y de la Sociedad Pública de Radiodifusión y Televisión Extremeña, SAU.

Se establece un Plan de Igualdad, al objeto de conseguir una presencia equilibrada entre hombres y mujeres que se encuentren vinculados a la empresa mediante contratos formativos (artículo 8) y se procederá a la elaboración y difusión de un Código de buenas prácticas para la prevención del acoso moral, sexual o por razón de sexo (artículo 41).

Y en el plano de las jornadas laborales, se observa una reducción débil, pero descendente, en el número de horas semanales de trabajo: de las 40 horas de trabajo a la semana, en el año 2009, recogidas en el I Convenio Colectivo, a las 39 horas semanales en el II Convenio Colectivo para el año 2015, y 37,5 horas a la semana previstas para el año 2016. En definitiva de las 1.744 horas anuales

establecidas en el año 2009 a las 1.635 horas previstas para el año 2016. (Capítulo IV, artículo 10).

En cuanto a la vinculación del personal laboral de la TPR extremeña destaca que un 95% de ellos o han nacido en Extremadura o tienen vinculación familiar con la región. Si observamos la procedencia de nacimiento de los presentadores de los distintos programas de producción propia que emite Canal Extremadura, en el año 2013, objeto de estudio, se observa un alto porcentaje de profesionales naturales de Extremadura y son ellos, al fin y al cabo, los que dan una proyección pública a los trabajadores que no aparecen en las pantallas de televisión.

#### **6.2.2 Aspectos financieros: déficit cero.**

Las características socioeconómicas de la región y el hecho de que en el momento de su implantación se viva una intensa reflexión sobre los modelos de explotación de las televisiones autonómicas en España, a los que ya se les han adjudicado, los calificativos de insostenibles, desde la óptica pública, permiten a los gestores de la CEXMA, conocer la necesidad de actuar con prudencia. La constatación de la existencia de un techo de audiencia para la oferta de proximidad televisiva y una deuda acumulada de las TPR que va en claro ascenso en el 2006, son argumentos que condicionan las características financieras de Canal Extremadura que intentará cerrar cada ejercicio con un déficit cero.

Como en el resto de televisiones de proximidad regional públicas que operan en España, la mayor financiación procede de los recursos de la Administración regional que, vía presupuestos, destina un montante económico que, en el caso de Extremadura, llegará a su máximo en el año 2010, en el que se invertirán, por parte de la Comunidad autónoma, 35.211.457 euros, de los que el 5,60%

proceden de otras fuentes de financiación como son, la publicidad o las subvenciones. E, igualmente, que el resto de las TPR públicas en los siguientes tres años 2011, 2012 y 2013, en el contexto de crisis económica generalizada, la inversión bajará un 29,20% y si situará, en el año 2013, en 24.936.582 euros.

En ese año 2013, un 33,38% del presupuesto se destina al capítulo de personal y ya sólo un 3,50% procede de publicidad o subvenciones. Desde 2007 en que eran un 15,00% los ingresos procedentes por este concepto se baja a ese 3,50% hasta doce puntos de diferencia. Los gastos de aprovisionamiento y explotación han ido en claro descenso.

*Tabla 66. Evolución presupuestaria de la Sociedad Radiotelevisión de Extremadura 2007-2013.*

	SOCIEDAD RADIO TELEVISION						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Financiación procedente Com. Autónoma de Extremadura	17.662.069	29.293.086	26.648.794	28.889.267	23.995.890	25.521.376	23.461.975
Otras fuentes de financiación: PUBLI / SUBVENCIONES	2.839.740	2.766.692	4.823.357	1.981.400	1.096.894	752.469	628.494
Gastos de Personal	4.305.741	5.784.061	6.487.379	6.654.318	7.219.311	6.837.072	7.590.072
Gastos de Aprovisionamientos y Explotación	18.196.295	28.111.941	25.382.271	22.598.106	20.346.598	18.617.410	15.204.665

*Fuente: elaboración propia a partir de datos de Canal Extremadura*

*Tabla 67. Evolución presupuestaria de la CEXMA 2007-2013.*

	CEXMA						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Financiación procedente Com. Autónoma de Extremadura	988.231	1.426.000	1.470.206	6.322.190	6.006.081	1.443.894	1.474.607
Otras fuentes de financiación: PUBLI / SUBVENCIONES	79.706	53.434	22.313	8.366	8.694	44.174	256.505
Gastos de Personal	466.013	605.958	674.275	686.702	783.795	773.400	744.687
Gastos de Aprovisionamientos y Explotación	895.714	710.960	606.896	5.091.991	4.593.240	607.252	512.219

*Fuente: elaboración propia a partir de datos de Canal Extremadura*

*Tabla 68. Evolución presupuestaria del grupo Canal Extremadura 2007-2013*

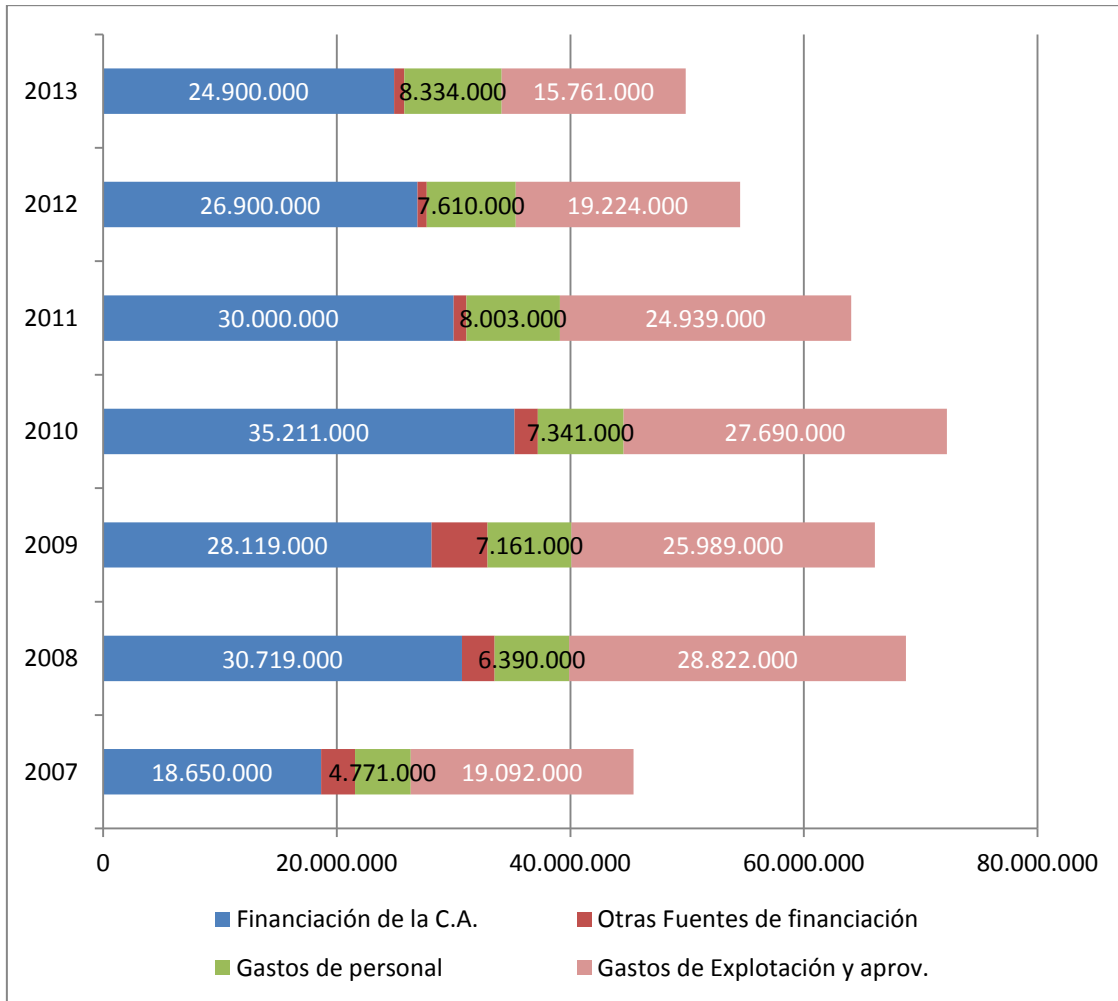
	GRUPO CANAL EXTREMADURA						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Financiación procedente Com. Autónoma de Extremadura	18.650.300	30.719.086	28.119.000	35.211.457	30.001.971	26.965.270	24.936.582
Otras fuentes de financiación: PUBLI / SUBVENCIONES	2.919.446	2.820.126	4.845.671	1.989.766	1.105.588	796.644	884.999
Gastos de Personal	4.771.754	6.390.019	7.161.654	7.341.020	8.003.106	7.610.472	8.334.759
Gastos de Aprovisionamientos y Explotación	19.092.009	28.822.901	25.989.167	27.690.097	24.939.839	19.224.662	15.716.884

*Fuente: elaboración propia a partir de datos de Canal Extremadura*

Como se observa, en las tablas anteriores, el momento de inflexión se produce a partir del año 2010 en que todos los valores referidos a la financiación bajan,

como también lo hace el capítulo de explotación y aprovisionamiento, en tanto que el capítulo dedicado a gastos de personal sigue en ascenso desde los inicios de puesta en marcha del Canal Extremadura de manera paulatina y lenta.

Gráfico 6. Evolución financiera de Canal Extremadura 2007-2013.



Fuente: Elaboración propia. Datos Canal Extremadura.

El equilibrio presupuestario es una de las características de la TPR de Extremadura que ha cerrado todos sus ejercicios con déficit cero,<sup>178</sup> desde el

<sup>178</sup> EFE 18/02/2008 El director general de la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales (CEXMA), Gaspar García Moreno, ha destacado hoy el "equilibrio" y la "ausencia" de déficit registrados en la gestión presupuestaria de dicha entidad y sus sociedades filiales durante el pasado año 2007, y ha subrayado que estas características se mantienen también respecto a las cuentas del ente correspondientes a 2005 y 2006.



año 2005 al año 2014,<sup>179</sup> un aspecto de gran relevancia para justificar la sostenibilidad del modelo público de una televisión regional en la región en la que, a cada habitante, le cuesta 22,67 euros, al año, su Televisión y su Radio pública, netamente extremeña.

### **6.3 La producción externalizada para un modelo sostenible.**

Existen diversos tipos o fórmulas para la elaboración de contenidos televisivos, de ejercer la producción de contenidos, por los que puede una TPR apostar en la actualidad. Según desarrolla en su artículo 34 el Mandato-Marco a la Corporación RTVE, previsto en el artículo 4 de la Ley 17/2006:

Atendiendo a la naturaleza jurídica se establece la denominación de:

1. Producción ajena: en la que la televisión solo posee derechos de emisión y difusión sin participar con recursos propios en ninguna de las fases de producción. La producción ajena se considerará siempre producción externa. La producción ajena puede conllevar derechos de explotación patrimonial.
2. Producción mixta o coproducción: en la que participa con un porcentaje contractualmente delimitado, bien sea en la producción, en la explotación de derechos o en ambas.
3. Producción propia: Se posee el 100% de los derechos de explotación. Esta puede ser interna o externa.

Atendiendo a la gestión de recursos, la clasificación será:

---

<sup>179</sup>EFE 26/02/2015 La directora de la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales (Cexma), Beatriz Maesso, destacó ayer que esta entidad cerró 2014 "con déficit cero" y consolidando a la tele y radio autonómica como referente para los extremeños para conocer lo que pasa en su comunidad. Así se expresó ayer Maesso en la Asamblea, donde compareció para informar de la gestión económica al cierre de 2014.

1. Producción interna: Puede imputarse por el consumo o asignación de cualesquiera recursos propios, ya sea en todo o en parte de una producción audiovisual.

2. Producción externa: no tiene asignados recursos propios de la Corporación para su producción, limitando su participación a la explotación.

La dinámica de la producción en las televisiones regionales de proximidad en España de carácter público, modelo en el que se enmarca Canal Extremadura Televisión, experimenta, en los últimos años, una tendencia hacia la externalización de servicios (Sarabia, Sánchez y Fernández, 2012), hacia la producción propia externa, no sólo en aspecto técnicos y publicitarios sino también en sus contenidos, e incluso, en la parcela que hasta la fecha ha sido más reacia a sufrir este modelo de gestión, en tanto que parece que se identifica con la columna vertebral de la programación: los servicios informativos. Tanto es así, que la externalización de los servicios informativos se ha interpretado por los trabajadores, y sus representantes sindicales, como el inicio sin retorno del camino hacia un cambio de modelo definitivo, ya permitido por la ley, de gestión pública a gestión privada, de la cadena televisiva de proximidad regional en su conjunto, a pesar de que la titularidad, aun en el caso de la externalización, continúa siendo pública, aspecto este que no es baladí.

El fenómeno de la externalización de la producción, que supone la cesión mediante concurso de una parte, mayor o menor, según los casos, de la elaboración de los contenidos, a las productoras que operan en el sector y con la que, como señala Martínez Sánchez(2010:217),<sup>180</sup> se pretende reducir costes, aprovechar la economía de escala y la especialización de las productoras, está

---

<sup>180</sup> Externalización, flexibilidad laboral, y resultados de la empresa española. *Economía industrial* 2010.

instalado en la gestión de la producción de las televisiones de proximidad en España y que observamos, igualmente, en el caso de Canal Extremadura.

Es una “batalla” para la que las empresas de producción de contenidos, entre otras, vienen preparándose antes de que, en el año 2012, la Ley General de Comunicación Audiovisual permita la realización, por parte de las productoras, de toda la gestión de una TPR, pero, en tanto la veda se abría, los casos de realización externa de los programas que componen gran parte de las parrillas de las TPR públicas, se han ido multiplicando aunque no con los resultados que se esperaban, cuando se permite la gestión absoluta de las TPR por parte de terceros.

Ahora bien, con un techo de audiencia que parece haber tocado su máximo para las TPR, y que se sitúa, en una media, para todas las que operan en España que no tiene visos de superar el 8%, se evidencia este factor como determinante para que las productoras entiendan lo ajustado del negocio televisivo de proximidad regional.

En cualquier caso, y a pesar de lo ajustado del negocio para las productoras, la producción de contenidos de las televisiones autonómicas de proximidad ha ido experimentando una evolución hacia la externalización pero más en la prestación de servicios que en experiencias de gestión de la que sólo la realizada por la televisión regional de proximidad de la Comunidad Autónoma de Murcia es la que ha puesto en práctica este extremo recogido en el ley.

La producción propia de carácter interno va dejando espacio a la externa para permitir una mayor flexibilidad y ajustar recursos públicos de unas TPR con un seguimiento de telespectadores, al límite, en muchos casos, y con unas plantillas no sobredimensionadas, como es el caso de Canal Extremadura, o en proceso de ajuste como en las TPR de primera y segunda generación. Pero la Ley General de

Comunicación Audiovisual sigue fijando unos límites y en su artículo 40.1 establece que *“los entes que presten el servicio público de comunicación audiovisual y sus sociedades prestadoras no podrán ceder a terceros la producción y edición de los programas informativos”* y además *“impulsarán la producción propia de su programación de forma que ésta abarque la mayoría de los programas difundidos en las cadenas generalistas”*.

El control de la edición y la producción de los servicios informativos deben continuar siendo de titularidad pública, aunque la ejecución de sus contenidos esté en manos de terceros, es decir, que no pueden ser de producción ajena, aceptándose el resto de modalidades por los gestores de las TPR públicas en España en la actualidad. Y aunque el impulso de la producción propia de los programas que conforman sus parrillas es otro de los objetivos, si se desea sostenibilidad de la TPR en un modelo público o privado, el número de horas de emisión también tiene que tener un límite.

La externalización en Canal Extremadura de la producción ha existido desde sus inicios, sencillamente porque es una TPR de 3<sup>o</sup> generación y que, por tanto, nace con un presupuesto ajustado desde el principio, unas infraestructuras sencillas y limitadas y una plantilla bisoña que lejos de reducirse se ha ido incluso incrementando y aun así no cuenta con recursos humanos y técnicos propios para generar la producción interna necesaria para cubrir toda una parrilla de programación por razones obvias.

Enrique Laucirica Aranaz, Secretario General de la FORTA, entiende que *“la externalización de tv abarata porque la gestión es más eficiente”*<sup>181</sup> pero este extremo es una opinión que no necesariamente responde a la realidad puesto que sería tanto como asegurar que la gestión pública es ineficaz por naturaleza. No se trata de abaratamiento sino de una posición sumatoria y equilibrada de

---

<sup>181</sup>Media-tics medios de comunicación entrevista.

tipos de producción que apuesten por la sostenibilidad dando así alternativas a los modelos fracasados.

Un análisis descriptivo de la programación y producción de la oferta que realiza Canal Extremadura, tomando como referencia el año 2013, aunque visualizando algunos aspectos de su evolución en el tiempo, nos permitirá no sólo conocer con más precisión los modelos de producción que utiliza en su gestión la TPR extremeña, sino además establecer y explicar el peso de cada uno de los tipos de producción que aplica en la programación total y así poder, en última instancia, saber qué aspectos pueden ser considerados como fortalezas y debilidades en el ámbito de la producción y si ésta responde al aplicarle determinados variables y comprobar su comportamiento a las pautas de construcción de identidad de Extremadura, contribuyendo a establecer relaciones de equilibrio. La observación de los datos obtenidos nos posibilitará conocer la necesidad de existencia, o no, de propuestas evaluadoras de los procesos de externalización en la producción y de marcadores de objetivos precisos.

Según la FORTA, en su informe “El papel de la televisión pública autonómica en España” del gasto que realizan en producción externa delegada las TPR que pertenecen a la Federación, un alto porcentaje de este montante económico, cuando no el total, es destinado a productoras de la propia Comunidad Autónoma dinamizando, por tanto, la industria audiovisual y generando empleo y riqueza en cada uno de estos territorios.

Son cuatro modelos productivos los que utiliza Canal Extremadura para cubrir con contenidos programáticos, no siempre de proximidad, puesto que no tiene una lengua propia que particularice y de un toque de identidad y proximidad a cualquier producto independientemente de su contenido, las 24 horas de emisión de un día, como ocurre por ejemplo en la TPR catalana que dobla todos sus productos audiovisuales exceptuando alguna producción publicitaria:

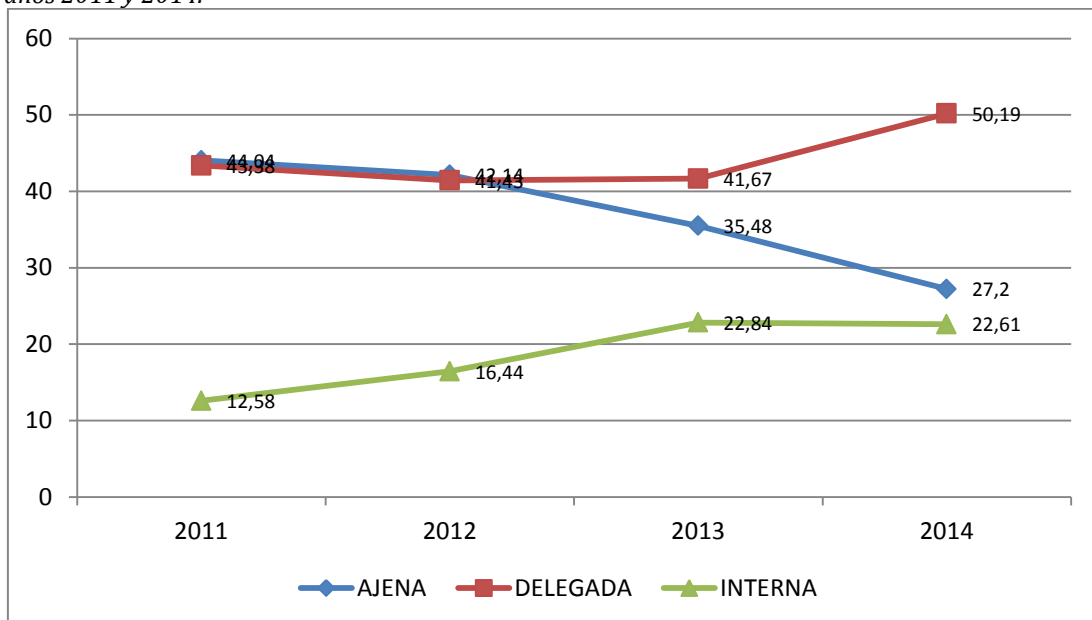
Producción ajena

Producción propia:

- Interna
- Delegada o externa
- Redifusiones

En el caso de Canal Extremadura mantiene la siguiente tendencia en los porcentajes de producción ajena, delegada e interna. (Ilustración 32)

Gráfico 7. Evolución de la producción ajena, delegada e interna de Canal Extremadura entre los años 2011 y 2014.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Canal Extremadura

Se observa una evolución en los porcentajes de producción ajena y propia (interna o delegada) en los cuatro años analizados que manifiesta un incremento claro de la producción de carácter propio frente a la producción ajena.

La producción ajena en el año 2011 suponía un 44,04% del total y pasa a ser del 27,20% en el año 2014, es decir que se experimenta una bajada de hasta 16,80%. Mientras la producción propia, especialmente la interna, dibuja una

línea creciente ya que si la de carácter delegado o externa pasa de un 43,38% en el 2011, a un 50,19% en el 2014, la interna casi duplica su porcentaje pasando de un 12,58% a un 22,61%, con lo que la tendencia hacia el equilibrio de las producciones interna y externa se va consolidando y gana más presencia respecto a la ajena lo que permite caminar hacia la sostenibilidad de un modelo de TPR público y externalizado en servicios.

No obstante hay que considerar que el peso de las redifusiones es aún muy elevado y se sitúa en el año 2013 en un 26,31% del total de lo que consideramos producción propia, es decir, un 44,47% del total son redifusiones que se emiten preferentemente durante la madrugada.

Otro aspecto de interés es que la producción ajena que emite la TPR extremeña, como otras televisiones de proximidad de España, en su mayor parte no tiene ninguna vinculación con lo que consideramos contenido de proximidad, excepto en caso de que se “singularicen”, a través de la lengua al realizar doblajes. Según los datos de las gráficas anteriores, en el año 2013, la producción ajena supuso un 27,30% del total de programas durante las 24 horas de emisión. Alcanza en datos acumulados de enero a noviembre de 2013 un total de 1.963 horas (tabla 69).

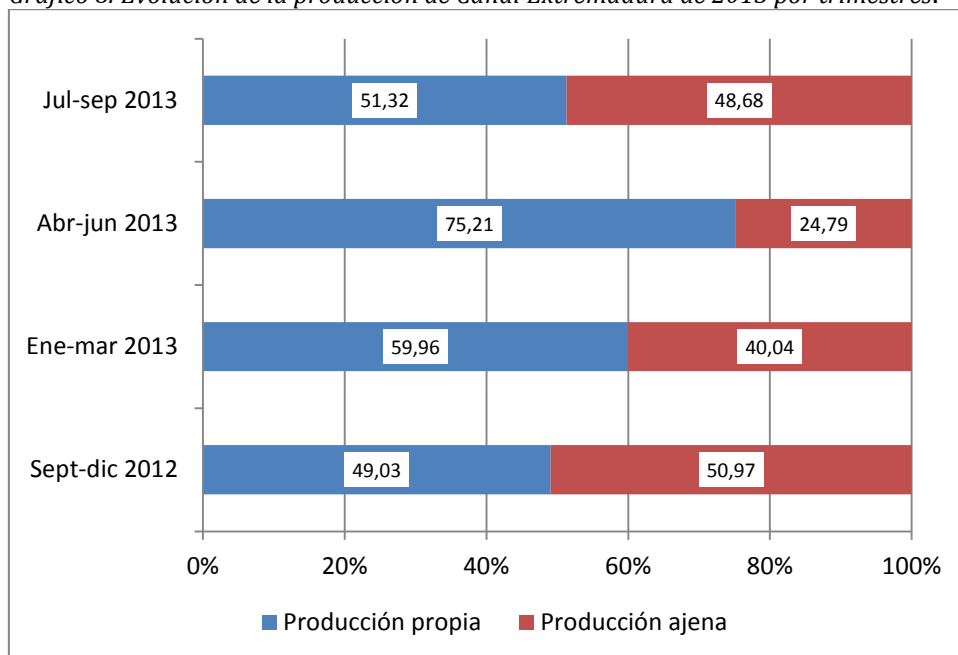
*Tabla 69. Horas de producción acumuladas de enero a noviembre de 2013 de Canal Extremadura distribuidas por tipos.*

ACUMULADA DE ENERO A NOVIEMBRE 2013	HORAS
PRODUCCIÓN PROPIA	3.619h 34min
INTERNA	1.176h 3min
DELEGADA	974h 34min
REDIFUSIONES	1.468h 57min
PRODUCCIÓN AJENA	1.963h 48min

*Fuente: Canal Extremadura*

El peso de los diferentes tipos de producción a lo largo del año varía. La producción propia mantiene más presencia durante el primer semestre del año (ilustración 32), de enero a junio para una vez iniciada la época estival decaer a favor de la producción ajena que se incrementa hasta el mes de diciembre.

Gráfico 8. Evolución de la producción de Canal Extremadura de 2013 por trimestres.



Fuente Canal Extremadura

#### 6.4 Estudios de audiencia.

El hecho de ser Canal Extremadura la única TPR pública en España que no está asociada a la Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas (FORTA) podría explicar, que no justificar, las escasas referencias a la televisión de proximidad regional extremeña que en estudios y análisis sobre la televisión en España se han realizado hasta la fecha analizando distintos aspectos o fenómenos del sector.



La FORTA, creada en 1989, está integrada por once entes de radio y televisión autonómicos, es decir, todas las TPR públicas españolas, excepto Canal Extremadura, que opta por no utilizar el servicio que ofrece la federación para servir de puente en las negociaciones para la adquisición de programas y derechos de emisión, la venta de contenidos de titularidad compartida, la venta de espacios publicitarios conjuntamente, la gestión de servicios de noticias y transmisiones o el intercambio de programas y servicios, y la formalización de convenios con las entidades de gestión colectiva de derechos de autor u otros afines, entre otros. El motivo no es otro que abaratar costes ya que se desde los órganos de gestión se elige negociar directamente con los proveedores de contenidos audiovisuales.

Pero este, no es el único servicio que presta la FORTA, que también ofrece datos de seguimiento y de audiencias de las distintos territorios autonómicos, con lo que, en el caso de Canal Extremadura, los índices de audiencia se realizan a través de encargos concretos a empresas y agencias de medición.

Uno de los primeros estudios de audiencia que se realizan es encargado a la Universidad de Extremadura en el año 2008. Tras la firma de un Convenio entre ambas instituciones, los investigadores universitarios, Julián Ramajo y Matías Sánchez, estudian el impacto de la programación de Canal Extremadura, no tanto con el objetivo de cuantificar su audiencia sino para obtener información sobre la aceptación, conocimiento y valoración de la TPR y su marca. El estudio realizado, cuyos resultados se darán a conocer públicamente dos años más tarde,<sup>182</sup> concluye que el 90% de los usuarios percibe que refleja la imagen de la región fielmente pero no se dan a conocer específicos sobre el índice de audiencia.

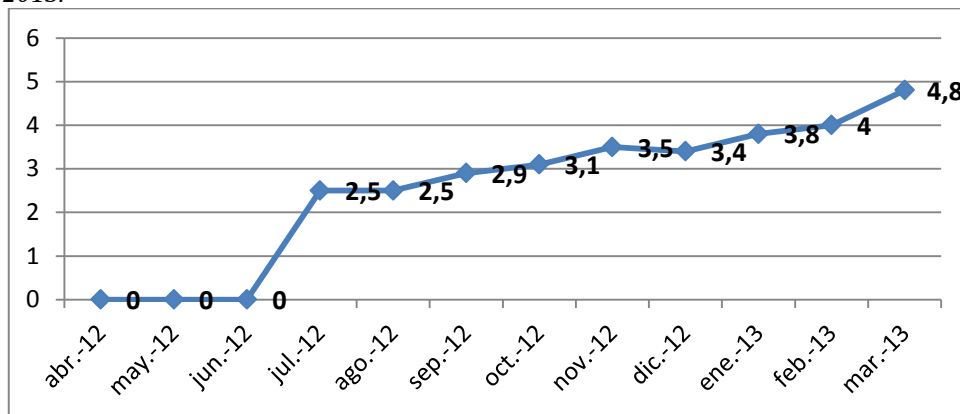
---

<sup>182</sup> El periódico Extremadura 26/02/2010.

Canal Extremadura mantendrá, más tarde, una relación contractual con Kantar Media, empresa suministradora de los datos de audiencia hasta junio de 2011. En al aquel mes, la audiencia media del canal marcaba tres décimas por encima del 2 por ciento de share.

En el mes de julio de 2012 se retoman las mediciones de índices de audiencia encargada por la dirección de la CEXMA. Ese mes la audiencia media del canal estaba en 2,5 puntos de share y a partir de este momento la línea que dibujan los datos será siempre ascendente para Canal Extremadura (gráfico 9). De esta manera, el canal regional se sitúa como la quinta cadena más vista de nuestra región, sólo por detrás de las grandes cadenas generalistas.

Gráfico 9. Evolución de índice de audiencia de Canal Extremadura de abril de 2012 a marzo de 2013.

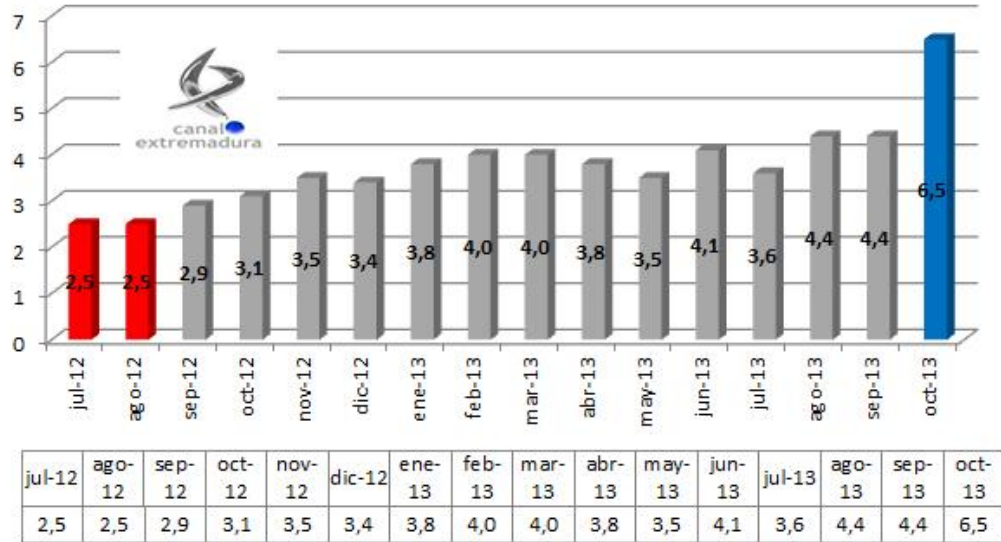


Fuente: Elaboración propia con datos de Canal Extremadura

Canal Extremadura continúa la línea de progresión ascendente que inicia desde 2012 y, la audiencia media del canal se situó en el 3.8 por ciento de share, cuatro décimas más que el mes anterior. En febrero, Canal Extremadura alcanza el 4 por ciento de cuota, lo que se traduce en 300.000 extremeños de media que conectan con la cadena autonómica. Aún queda largo recorrido para conseguir fidelizar a la audiencia.

En el año 2013, en octubre, Canal Extremadura consigue su mejor índice con un 6,5% de cuota de pantalla frente al 4,4% de septiembre.

Gráfico 10. Evolución del índice de audiencia de julio de 2012 a octubre de 2013.



Fuente: Canal Extremadura.

Canal Extremadura TV va consolidando su marca y su audiencia y se presenta como una de las TPR con mayor crecimiento en el año 2013, en plena etapa de ajuste de los modelos de gestión del sector en el ámbito autonómico.

La tabla 70 y gráfico 11, detallan el perfil cualitativo completo de Canal Extremadura TV en cuota de pantalla, promedio de contactos diarios respecto al total de extremeños -MAA%-, cobertura -AA%-, perfil de consumidores del canal -perfil%-, universo poblacional, e individuos en la muestra por segmentos cualitativos.

Tabla 70. Perfil cualitativo de audiencia de Canal Extremadura en 2013.

TARGETS	Cuota	MAA%	AA%	Perfil %	Universo	Muestra
EXTREMADURA	<b>3,9</b>	30,6	95,5	100	1041	190

**Sexo**

Hombres	<b>3,9</b>	31,9	94,9	52,2	547	101
Mujeres	<b>3,8</b>	29,2	96,2	47,6	494	92

**Edad**

4 a 15	<b>2,7</b>	19,5	91,5	6,8	137	27
16 a 24	<b>7,1</b>	27,7	93,2	21,2	132	26
25 a 44	<b>2,3</b>	24,7	91,8	16,7	328	63
45 a 60	<b>5,7</b>	43,1	100	39,9	245	46
> 60	<b>2,6</b>	34,8	100	15,4	200	33

**Clase social**

Alta-Media Alta	<b>2,9</b>	20,7	78,4	8,5	159	32
Medias	<b>4,9</b>	33,4	97,7	50,1	405	77
Baja-Media Baja	<b>3,3</b>	31,5	98,9	41	477	84

<b>TARGET COM</b>	<b>4,7</b>	29,1	89,6	37,2	347	68
-------------------	------------	------	------	------	-----	----

**Tamaño Población**

< 10 mil	<b>5,5</b>	33,6	93,3	72,3	634	99
10-50 mil	<b>2,7</b>	29,2	96,2	17	260	44
> 50 mil	<b>1,7</b>	25,8	96,9	10,7	248	51

**Provincia**

Cáceres	<b>4</b>	35,2	90,5	36,4	336	62
Badajoz	<b>3,8</b>	28,4	98	63,6	705	131

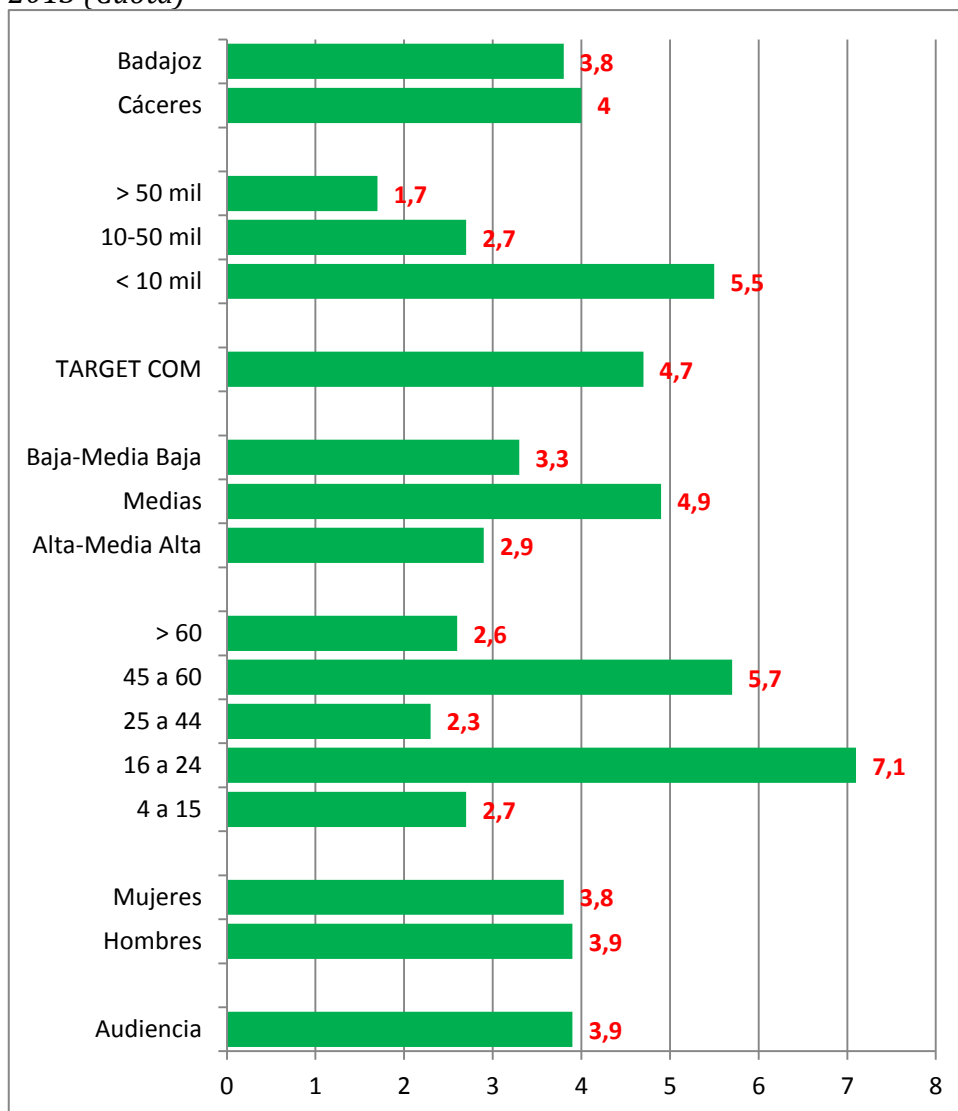
Fuente: Canal Extremadura.

Una de las singularidades de las características poblacionales, el perfil poblacional, de la audiencia de Canal Extremadura, cuya programación es más vista por los segmentos juveniles (16-24 años) y maduros (45-60 años), en tanto que las cifras de los individuos de mayor edad y los adultos jóvenes se sitúan en cifras

inferiores a la media de las TPR. Aspectos de gran interés para la gestión de la programación en tanto que la población extremeña se sitúa mayoritariamente entre las franjas de los 25 a los 50 años.<sup>183</sup>

Las clases sociales de nivel bajo y los núcleos mayores de 10.000 habitantes también se muestran como debilidades claras del canal por su escasa cuota de pantalla.

*Gráfico 11. Perfil socio-demográfico de la audiencia de Canal Extremadura en 2013 (Cuota)*



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Canal Extremadura.

<sup>183</sup>Fuente: INE Revisión del Padrón de Habitantes a 1 de Enero de 2011.

Cabe destacar que ofertas de producción propia marcan datos muy por encima de la media del canal y aportan un porcentaje importante a la audiencia diaria. Así por ejemplo, tomando como referencias las medias del año en curso, destacan ofertas como “Extremadura 14:30” (13,7 % share), “Puerta con puerta” (10,2 % share) o “Cazadores de lances” (9,2% share).

Con el diseño de programación actual, algunos *slots* de la parrilla han salido especialmente reforzadas con las ofertas del Canal, como por ejemplo, las franjas de informativos o la primera parte de la franja de noche, sobre todo, de martes y domingos, que ofrecen datos por encima de la media del Canal.

El excelente comportamiento de los informativos junto a los programas de “prime time” son los grandes artífices de este resultado.

El 75% de la producción es propia TV han correspondido a la producción propia, mientras que la producción ajena ha quedado reducida al 25,21%.

Y son precisamente los espacios de cercanía, los formatos de producción propia, los que están reportando a la cadena estos resultados de audiencia. Durante octubre tres tercios (74,79%) de la parrilla de Canal Extremadura siendo dos grupos poblacionales importantísimos a nivel demográfico.

## **6.5 La identidad de Canal Extremadura.**

Extremadura se encuentra entre las 11 Comunidades autónomas de España que, en el 2013, tiene una televisión de proximidad regional pública gestionada con un modelo público. Al aplicarle el libro de códigos propuesto para comprobar el grado de riesgo que experimenta la continuidad del modelo público de su televisión, hemos comprobado que el riesgo es alto, para la continuidad del modelo, por tanto, se considera interesante optar por introducir la variable

identitaria, como valor añadido, que justifique la sostenibilidad de la TPR extremeña.

Es, por esto, que con la aplicación, en este caso, de los indicadores de identidad propuestos en el presente trabajo, a la programación propia, emitida durante el año 2013, procedemos a intentar medir el grado de identidad que proyecta Canal Extremadura.

### **6.5.1. Aplicación de indicadores de identidad.**

Para proceder a aplicar los indicadores de identidad propuestos, a la programación propia recogida en las parrillas de la televisión de proximidad regional de la Comunidad autónoma (Tabla 71) el objetivo último, de obtener resultados que nos permitan concluir, sobre el grado de identidad que proyecta Canal Extremadura, seguiremos los siguientes pasos:

1. Seleccionaremos, el año 2013, las parrillas de programación correspondientes a los cuatro trimestres en los que la tiene estructurada y que Canal Extremadura tiene publicitadas (Anexo1).
2. Procederemos a la selección ordenada de todos aquellos programas de producción propia (interna y delegada) que serán objeto de análisis por ser más susceptibles de expresar contenidos de proximidad e identidad, exceptuando los de producción ajena.
3. Seguiremos un orden bajo el criterio de la hora de emisión desde las 8:15, en que se inician los programas de producción propia al intervalo de 20:00 a 22:00 en el que finalizan.

4. Son un total de 51 programas de producción propia, los que Canal Extremadura oferta en su parrilla correspondiente a 2013.

5. Tras realizar su visionado, completamos las fichas de análisis, de cada uno de los 51 programas, en las que se recogen los siguientes datos:

1. El título del programa
2. La hora de emisión.
3. Día (días) o carácter, de la emisión( semanal o diario).
4. Duración del programa expresado en minutos.
5. Datos de audiencia o conocimiento del programa en el último estudio de Barlovento 2013 realizado para Canal Extremadura.
6. Tipo de programa: formativo, informativo o/y entretenimiento.
7. Temática: Temas que son el eje del programa.
8. Sinopsis: Breve reseña sobre el contenido o filosofía del programa

En las siguientes páginas (tabla 71), aparecen reflejadas las fichas correspondientes a los 51 programas de Canal Extremadura analizados:



Tabla 71. Las 51 fichas correspondientes a los 51 programas de producción propia emitidos durante el año 2013 por Canal Extremadura.

FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>EXTREMADURA DESDE EL AIRE</b>		
Hora de emisión: 8:15		
Día de emisión: SEMANAL		
Duración: 30 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento:		
Programa: ENTRETENIMIENTO		
Temática: Patrimonio Natural de Extremadura		
Sinopsis: Esta serie de 14 episodios sintetiza el insuperable patrimonio biológico contenido en una de las regiones más variadas de Europa. Gracias a un minucioso recorrido por sus diversos ecosistemas descubrimos desde el cielo algunas de las manifestaciones más valiosas de la fauna y la flora española. Un riguroso y completo testimonio documental que refleja la riqueza natural de la sorprendente comunidad extremeña.		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla		X
Folclore/gastronomía		X
Historia y globalidad	X	
Régimen jurídico		X
Literatura y artes		X
Simbología	X	
Fiestas /Costumbres/Deportes		X
Paisaje/Patrimonio	X	
Particularidades socioeconómicas		X
Rasgos específicos		X

2.FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>PRIMERA PÁGINA</b>		
Hora de emisión: 9:00		
Día de emisión: LUNES A VIERNES		
Duración: 60 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento:		
Programa: INFORMATIVO		
Temática: ACTUALIDAD		
Sinopsis: Todos los días, de lunes a viernes, de 9 a 10 y media de la mañana, Canal Extremadura abre página a la información de actualidad, al análisis y a la opinión.		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía	X	
Historia y globalidad	X	
Régimen jurídico	X	
Literatura y artes	X	
Simbología	X	
Fiestas /Costumbres/Deportes	X	
Paisaje/Patrimonio	X	
Particularidades socioeconómicas	X	
Rasgos específicos	X	

3. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>TU EMPLEO</b>		
Hora de emisión: 10:00		
Día de emisión: DE LUNESA VIERNES		
Duración: 15 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento:		
Programa: INFORMATIVO		
Temática: EMPLEO		
Sinopsis: Los espectadores conocerán día a día las últimas ofertas de trabajo que se producen en toda la región. Con nuestros reportajes te contamos hacia dónde se orienta el mercado laboral, cuál es el perfil de trabajador que buscan los empresarios y cómo mejorar tu formación para conseguir un empleo.		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía		X
Historia y globalidad		X
Régimen jurídico		X
Literatura y artes		X
Simbología		X
Fiestas /Costumbres/Deportes		X
Paisaje/Patrimonio		X
Particularidades socioeconómicas	X	
Rasgos específicos		X

4.FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>UN PASEO POR LAS NUBES</b>		
Hora de emisión: 11:15		
Día de emisión: MARTES A VIERNES		
Duración:15 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento:		
Programa: ENTRETENIMIENTO		
Temática: Patrimonio natural .Fauna.		
Sinopsis: El potencial del turismo ornitológico en Extremadura y su enfoque respetuoso con Álvaro Guerrero de AMUS. "Extremadura es la última oportunidad para muchas especies"		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía		X
Historia y globalidad	X	
Régimen jurídico		X
Literatura y artes		X
Simbología	X	
Fiestas /Costumbres/Deportes		X
Paisaje/Patrimonio	X	
Particularidades socioeconómicas	X	
Rasgos específicos		X

5.FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>BUENAS TARDES EXTREMADURA</b>		
Hora de emisión: 18:00		
Día de emisión: LUNES A VIERNES		
Duración: 120 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento: SÍ		
Programa: ENTRETENIMIENTO Y ACTUALIDAD		
Temática: VARIADA		
Sinopsis: BUENAS TARDES EXTREMADURA es una ventana a la actualidad y a la realidad extremeña. Un magazine diario de 120 minutos en el que habrá información, debate, entrevistas y entretenimiento. Cada día el programa se construirá sobre varios temas de actualidad que se irán enriqueciendo desde todas las perspectivas posibles. Un magazine para informarse y entretenerse.		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía	X	
Historia y globalidad	X	
Régimen jurídico		X
Literatura y artes	X	
Simbología		X
Fiestas /Costumbres/Deportes	X	
Paisaje/Patrimonio	X	
Particularidades socioeconómicas	X	
Rasgos específicos	X	

6.FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>BESANA AL DÍA</b>		
Hora de emisión: 13:30		
Día de emisión: LUNES A VIERNES		
Duración:30 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento: SÍ		
Programa: INFORMATIVO		
Temática: AGROGANADERA		
Sinopsis: En La Besana al Día aborda la actualidad agro-ganadera en formato breve y conoceremos los precios de las últimas mesas de la Lonja de Extremadura. La agricultura ecológica en Extremadura, tratamientos para el cultivo del arroz, la historia de la agricultura ecológica.		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía		X
Historia y globalidad	X	
Régimen jurídico		X
Literatura y artes		X
Simbología	X	
Fiestas /Costumbres/Deportes		X
Paisaje/Patrimonio	X	
Particularidades socioeconómicas	X	
Rasgos específicos	X	

7.FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>EXTREMADURA NOTICIAS 1</b>		
Hora de emisión: 14:00		
Día de emisión: SEMANAL		
Duración:45 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento :SÍ		
Programa: INFORMATIVO		
Temática: ACTUALIDAD		
Sinopsis: Cita informativa con la actualidad extremeña más destacada. Presente en el lugar de la noticia, ofrece en directo cada día las imágenes de sus protagonistas. La noticia de alcance se complementa con informaciones de apoyo y reportajes que tratan en profundidad los hechos más destacados de la jornada. Además, en tiempo de tertulia, se abordan en profundidad todas las claves de la actualidad desde los distintos puntos de vista de la sociedad extremeña. Aborda la actualidad regional y repasa las principales noticias de España y el mundo, además de historias humanas, actividades y trabajos desarrollados por los extremeños.		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía	X	
Historia y globalidad	X	
Régimen jurídico	X	
Literatura y artes	X	
Simbología		X
Fiestas /Costumbres/Deportes	X	
Paisaje/Patrimonio	X	
Particularidades socioeconómicas	X	
Rasgos específicos		X

8.FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>¡CUANDO PUEDES!</b>		
Hora de emisión: 17:45		
Día de emisión: DE LUNES A VIERNES		
Duración:15 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento:		
Programa: SERIE DE ENTRETENIMIENTO		
Temática: FICCIÓN		
Sinopsis: Es una serie de televisión española dirigida por Antonio Gil Aparicio y escrita por Miguel Murillo y compuesta por un equipo artístico y técnico natural de Extremadura. Su estructura consiste en alternar sketches cómicos de 2 minutos de duración que transcurren en un bar. Esta producción pretende fomentar el desarrollo de la ficción extremeña, así como entretener al espectador con unos personajes "sencillos y cercanos unidos por el acento extremeño.		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía	X	
Historia y globalidad	X	
Régimen jurídico	X	
Literatura y artes		X
Simbología	X	
Fiestas /Costumbres/Deportes	X	
Paisaje/Patrimonio	X	
Particularidades socioeconómicas	X	
Rasgos específicos	X	

9. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>A REIR QUE SON DOS DÍAS</b>		
Hora de emisión: 20:00		
Día de emisión: LUNES A VIERNES		
Duración: 30 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento:		
Programa: ENTRETENIMIENTO		
Temática: HUMOR		
Sinopsis: Bromas, golpes, cámara oculta y situaciones hilarantes son la clave de este programa de humor que pretende provocar una sonrisa en el espectador		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía		X
Historia y globalidad		X
Régimen jurídico		X
Literatura y artes		X
Simbología		X
Fiestas /Costumbres/Deportes		X
Paisaje/Patrimonio		X
Particularidades socioeconómicas		X
Rasgos específicos	X	

10. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>EXTREMADURA NOTICIAS 2</b>		
Hora de emisión:20.30		
Día de emisión: SEMANAL		
Duración:45 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento: SÍ		
Programa: INFORMATIVO		
Temática: ACTUALIDAD		
Sinopsis: Cita informativa con la actualidad extremeña más destacada. Presente en el lugar de la noticia, ofrece en directo cada día las imágenes de sus protagonistas. La noticia de alcance se complementa con informaciones de apoyo y reportajes que tratan en profundidad los hechos más destacados de la jornada. Además, en tiempo de tertulia, se abordan en profundidad todas las claves de la actualidad desde los distintos puntos de vista de la sociedad extremeña. Aborda la actualidad regional y repasa las principales noticias de España y el mundo, además de historias humanas, actividades y trabajos desarrollados por los extremeños.		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía	X	
Historia y globalidad	X	
Régimen jurídico	X	
Literatura y artes		X
Simbología		X
Fiestas /Costumbres/Deportes	X	
Paisaje/Patrimonio	X	
Particularidades socioeconómicas	X	
Rasgos específicos		X

11. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>EL ANÁLISIS</b>		
Hora de emisión: 21:15		
Día de emisión: LUNES A VIERNES		
Duración: 45 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento: SÍ		
Programa: INFORMATIVO		
Temática: ACTUALIDAD		
Sinopsis: Todas las claves de la actualidad informativa de la jornada en cada noche en El Análisis.		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía		X
Historia y globalidad	X	
Régimen jurídico	X	
Literatura y artes		X
Simbología		X
Fiestas /Costumbres/Deportes	X	
Paisaje/Patrimonio		X
Particularidades socioeconómicas	X	
Rasgos específicos		X

12. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>SOMOS ASÍ</b>		
Hora de emisión: 22:00		
Día de emisión: LUNES		
Duración: 30 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento:		
Programa: ENTRETENIMIENTO		
Temática: EXTREMEÑOS PROTAGONISTAS		
Sinopsis: ¿Son los extremeños particulares en sus costumbres y comportamientos, en su forma de vivir y entender la vida? ¿Ahora que vestir bien importa tanto, que hay cientos de bloggers, de ofertas de ropa, ahora que se habla de tendencias y de outfits, nos preguntarnos si los extremeños tenemos estilo, si sabemos y nos gusta vestir bien. ¿Qué prendas no pueden faltar en nuestros armarios?, ¿Qué pecados de moda cometemos?, ¿recordamos aún la moda de otras décadas?		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía	X	
Historia y globalidad		X
Régimen jurídico		X
Literatura y artes		X
Simbología		X
Fiestas /Costumbres/Deportes	X	
Paisaje/Patrimonio	X	
Particularidades socioeconómicas	X	
Rasgos específicos	X	

13. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>NO TODO ES FUTBOL</b>		
Hora de emisión: 22:30		
Día de emisión: LUNES		
Duración: 60 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento:		
Programa: INFORMATIVO		
Temática: ACTUALIDAD DEPORTIVA		
Sinopsis: La actualidad deportiva de y en Extremadura.		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía		X
Historia y globalidad		X
Régimen jurídico		X
Literatura y artes		X
Simbología	X	
Fiestas /Costumbres/Deportes	X	
Paisaje/Patrimonio		X
Particularidades socioeconómicas	X	
Rasgos específicos		X

14. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>PUERTA CON PUERTA</b>		
Hora de emisión:22.00		
Día de emisión: MARTES		
Duración: 60 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento: SÍ		
Programa: ENTRETENIMIENTO		
Temática: LOS EXTREMEÑOS PROTAGONISTAS		
Sinopsis: Un recorrido por cada una de las localidades de Extremadura que acerca a los personajes peculiares y anónimos de cada municipio visitado al espectador. Acercando a los extremeños las particulares vidas y costumbres de sus convecinos.		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía	X	
Historia y globalidad	X	
Régimen jurídico		X
Literatura y artes		X
Simbología		X
Fiestas /Costumbres/Deportes	X	
Paisaje/Patrimonio	X	
Particularidades socioeconómicas	X	
Rasgos específicos	X	

15. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>OBJETIVO DESARROLLO</b>		
Hora de emisión: 22:00		
Día de emisión: MIERCOLES		
Duración: 60 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento: SI		
Programa: INFORMATIVO		
Temática: DESARROLLO SOCIOECONOMICO Y GLOBALIDAD		
Sinopsis: Este nuevo espacio de la televisión pública extremeña nos acerca a los proyectos de cooperación llevados a cabo por distintas Ongs en Latinoamérica y África, con el respaldo de la Agencia Extremeña de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AEXCID).		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla		X
Folclore/gastronomía		X
Historia y globalidad	X	
Régimen jurídico	X	
Literatura y artes		X
Simbología	X	
Fiestas /Costumbres/Deportes		X
Paisaje/Patrimonio		X
Particularidades socioeconómicas	X	
Rasgos específicos	X	

16. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>DE CASTA LE VIENE AL GALGO</b>		
Hora de emisión: 22:00		
Día de emisión: JUEVES		
Duración: 60 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento: SÍ		
Programa: ENTRETENIMIENTO		
Temática: LOS EXTREMEÑOS PROTAGONISTAS		
Sinopsis: A través de familias extremeñas y sus diferentes generaciones conoceremos cómo ha cambiado la vida, como han evolucionado los trabajos y cómo pueden convivir la tradición y la modernidad. Diferentes generaciones que mantienen vivas las tradiciones familiares. Padres, hijos y abuelos que han decidido tomar el mismo camino. Negocios familiares que pasan de padres a hijos, empresas familiares, aficiones compartidas y, también, nostalgia. Un formato para conocer la historia de Extremadura.		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía	X	
Historia y globalidad	X	
Régimen jurídico		X
Literatura y artes		X
Simbología		X
Fiestas /Costumbres/Deportes	X	
Paisaje/Patrimonio	X	
Particularidades socioeconómicas	X	
Rasgos específicos	X	



17. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>FIESTAS Y EVENTOS</b>		
Hora de emisión: 5:00		
Día de emisión: MIERCOLES, JUEVES, VIERNES Y SABADO		
Duración: 15 A 60 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento:		
Programa: REPORTAJES Y DOCUMENTALES		
Temática: FIESTAS DE EXTREMADURA		
Sinopsis: Espacio reservado para la emisión de programas especiales sobre fiestas de distintas localidades de Extremadura.		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla		X
Folclore/gastronomía	X	
Historia y globalidad	X	
Régimen jurídico		X
Literatura y artes		X
Simbología	X	
Fiestas /Costumbres/Deportes	X	
Paisaje/Patrimonio	X	
Particularidades socioeconómicas		X
Rasgos específicos	X	

18. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>TECULA MECULA</b>		
Hora de emisión: 10:00		
Día de emisión: SABADO Y DOMINGO		
Duración: 30 A 120 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento:		
Programa: ENTRETENIMIENTO		
Temática: INFANTIL VARIEDADES		
Sinopsis: Alicia es una jovial niña que un día, en un viaje a la ciudad con su madre, compra un viejo sombrero en una tienda de antigüedades. Dentro encuentra a un conejo llamado Benny que proviene del País de las Maravillas. Intrigada, Alicia sigue al conejo hasta una madriguera y cae en su interior llegando al País de las Maravillas donde conoce a varios personajes como el Gato Sonriente o la malvada Reina de Corazones.		
Los sábados y los domingos Teo y Sofi regresan al desván con muchas aventuras que contarnos y las mejores series de animación: Vitaminix, Zorori, Los Bolechas, Elías, el barquito remolcador, El Mundo de Beakman y Alicia en el país de las maravillas.		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía		X
Historia y globalidad		X
Régimen jurídico		X
Literatura y artes		X
Simbología		X
Fiestas /Costumbres/Deportes		X
Paisaje/Patrimonio		X
Particularidades socioeconómicas		X
Rasgos específicos		X

19. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>FALAMOS PORTUGUÉS</b>		
Hora de emisión: 11:15		
Día de emisión: SABADO		
Duración: 15 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento:		
Programa: CULTURAL		
Temática: LENGUA Y PORTUGAL		
Sinopsis: Seguimos aprendiendo portugués con la segunda temporada de este programa. De nuevo, las lecciones vendrán de la mano de nuestro profesor particular Jacques Songy . Pero además, esta temporada el programa trae consigo importantes novedades, como la incorporación de la profesora Paula Ferreira y nuevos e interesantes contenidos, como reportajes o entrevistas en plató.		
Nuestro profesor particular, Jacques Songy, nos enseña la mejor forma de expresarnos en portugués en cada situación de la vida cotidiana y nos invita a sumergirnos en los diferentes aspectos de la cultura portuguesa.		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía	X	
Historia y globalidad	X	
Régimen jurídico		X
Literatura y artes		X
Simbología	X	
Fiestas /Costumbres/Deportes	X	
Paisaje/Patrimonio	X	
Particularidades socioeconómicas	X	
Rasgos específicos	X	

20. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>Emásj</b>		
Hora de emisión: 11:45		
Día de emisión: SÁBADO		
Duración: 15 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento:		
Programa: INFORMATIVO		
Temática: SOCIOECONOMICO		
Sinopsis: Emásj es una ventana desde la que fomentar el espíritu emprendedor y la labor de las pequeñas y medianas empresas. El motor imprescindible para el crecimiento de la economía y la creación de puestos de trabajo. Un programa que sirve de punto de encuentro de todas las personas con iniciativa empresarial, compartiendo sus experiencias y aprendiendo de los mejores casos reales de éxito. Emásj es el espacio dónde la innovación y el emprendedor son los grandes protagonistas		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía		X
Historia y globalidad		X
Régimen jurídico	X	
Literatura y artes		X
Simbología		X
Fiestas /Costumbres/Deportes		X
Paisaje/Patrimonio		X
Particularidades socioeconómicas	X	
Rasgos específicos	X	

21. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>PARLAMENTO</b>		
Hora de emisión: 13:00		
Día de emisión: SABADO		
Duración: 30 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento: SI		
Programa: FORMATIVO E INFORMATIVO		
Temática: POLITICA		
Sinopsis: Cada sábado Parlamento Extremeño lleva a tu casa toda la actualidad parlamentaria y acerca la institución a los ciudadanos. A través de los Servicios Informativos de Canal Extremadura TV, el Parlamento de Extremadura abrirá sus puertas para conocer el significado y la trascendencia de las decisiones que se toman en el Hemiciclo.		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía		X
Historia y globalidad	X	
Régimen jurídico	X	
Literatura y artes		X
Simbología	X	
Fiestas /Costumbres/Deportes	X	
Paisaje/Patrimonio	X	
Particularidades socioeconómicas	X	
Rasgos específicos		X

22. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>ESCUCHAME;</b>		
Hora de emisión: 12:15		
Día de emisión: SÁBADO		
Duración: 30 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento: SI		
Programa: FORMATIVO E INFORMATIVO		
Temática: SOCIAL		
Sinopsis: Escúchame! es un programa hecho por y para las personas con discapacidad que aborda cuestiones relacionadas con la dependencia y la superación de barreras. Recorremos Extremadura para conocer grandes ejemplos de superación. En Castuera asistimos a la graduación de los alumnos del PCPI de Reprografía, impartido por los profesionales de ADISER-Horizontes. Los alumnos del CEE Los Ángeles de Badajoz han celebrado El Día de la naturaleza con una exhibición de cetrería y fauna salvaje. Conocemos cómo es un día en la vida de Antonia Domínguez, una mujer con discapacidad intelectual que tiene una habilidad especial para hacer bordados.		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía	X	
Historia y globalidad		X
Régimen jurídico		X
Literatura y artes		X
Simbología		X
Fiestas /Costumbres/Deportes	X	
Paisaje/Patrimonio		X
Particularidades socioeconómicas		X
Rasgos específicos	X	

23. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>UNA VIDA MEJOR</b>		
Hora de emisión: 10:45		
Día de emisión: DOMINGOS		
Duración: 30 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento:		
Programa: FORMATIVO		
Temática: SALUD		
Sinopsis: Canal Extremadura da las claves para que día a día aprendamos a cuidarnos mejor. Cómo podemos tener "Una Vida Mejor", un programa en el que acercaremos la sanidad a los extremeños. La forma en la que afrontamos los problemas, la importancia de llevar una dieta sana, hacer deporte o cómo cambiar malos hábitos serán algunos de los asuntos que trataremos con algunos de los mejores especialistas en cada materia.		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía	X	
Historia y globalidad		X
Régimen jurídico		X
Literatura y artes		X
Simbología		X
Fiestas /Costumbres/Deportes		X
Paisaje/Patrimonio		X
Particularidades socioeconómicas	X	
Rasgos específicos	X	

24. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>DEPORTES EN DIRECTO</b>		
Hora de emisión: 12:00		
Día de emisión: DOMINGOS		
Duración: 60 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento:		
Programa: INFORMATIVO		
Temática: DEPORTIVA		
Sinopsis: Encuentros deportivos de la jornada, conocimiento de deportes y sus niveles y categorías en la región. Resumen de la actividad deportiva en Extremadura.		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía		X
Historia y globalidad		X
Régimen jurídico		X
Literatura y artes		X
Simbología		X
Fiestas /Costumbres/Deportes	X	
Paisaje/Patrimonio		X
Particularidades socioeconómicas		X
Rasgos específicos	X	

25. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>ESFERA</b>		
Hora de emisión: 21:15		
Día de emisión: DOMINGOS		
Duración: 60 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento:		
Programa: INFORMATIVO DOCUMENTAL		
Temática: EXTREMADURA Y EXTREMEÑOS		
Sinopsis: Documentales de distinta temática que con formato variado muestran la vida , los hechos o hitos que realizan personas extremeñas: Documental cuyo hilo conductor está basado en las historias reales de cuatro enfermos que sufren Fibromialgia, diferentes testimonios en primera persona exponen las experiencias vividas por jóvenes extremeños del colectivo de lesbianas, gays,..., Esfera se acerca a la figura de Víctor Chamorro, escritor extremeño galardonado con una Medalla de Extremadura,		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía	X	
Historia y globalidad	X	
Régimen jurídico	X	
Literatura y artes		X
Simbología		X
Fiestas /Costumbres/Deportes	X	
Paisaje/Patrimonio	X	
Particularidades socioeconómicas	X	
Rasgos específicos	X	

26. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>EL LINCE CON BOTAS</b>		
Hora de emisión: 22:15		
Día de emisión: DOMINGOS		
Duración: 60 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento: SI		
Programa: DOCUMENTAL		
Temática: EXTREMADURA NATURALEZA		
Sinopsis: Ofrece reportajes de diferente temática extremeña. Entre ellos, se han ido emitiendo algunos muy interesantes para las áreas de Biología y Geología, como el último sobre la extracción de Wolframio en la región y más concretamente en la localidad de Valle de la Serena.		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía		X
Historia y globalidad		X
Régimen jurídico		X
Literatura y artes		X
Simbología	X	
Fiestas /Costumbres/Deportes		X
Paisaje/Patrimonio	X	
Particularidades socioeconómicas	X	
Rasgos específicos	X	

27. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>NOVILLADA BADAJOZ (2º)</b>		
Hora de emisión: 17:45		
Día de emisión: SABADOS		
Duración: 2 HORAS Y 45 MIUTOS		
Audiencia o conocimiento:		
Programa: ENTRETAMIENTO Y CULTURA		
Temática: TAURINA		
Sinopsis: Espacio habilitado para la trasmisión de los festejos taurinos en las diferentes fiestas de la geografía extremeña.		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía	X	
Historia y globalidad	X	
Régimen jurídico		X
Literatura y artes		X
Simbología	X	
Fiestas /Costumbres/Deportes	X	
Paisaje/Patrimonio	X	
Particularidades socioeconómicas	X	
Rasgos específicos	X	

28. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>DOSSIER INFORMATIVO</b>		
Hora de emisión: 21:15		
Día de emisión: SABADOS		
Duración: 45 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento: SI		
Programa: INFORMATIVO REPORTAJES Y DOCUMENTALES		
Temática: ACTUALIDAD		
Sinopsis: Se abordan distintos aspectos de la actualidad permanente en Extremadura o de sus protagonistas destacados en distintos ámbitos económico-culturales.		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía	X	
Historia y globalidad	X	
Régimen jurídico		X
Literatura y artes		X
Simbología		X
Fiestas /Costumbres/Deportes		X
Paisaje/Patrimonio		X
Particularidades socioeconómicas	X	
Rasgos específicos	X	

29. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>CAZADORES DE LANCES</b>		
Hora de emisión: 11:15		
Día de emisión: DOMINGOS		
Duración: 45 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento: SI		
Programa: INFORMATIVO		
Temática: CINEGÉTICA		
Sinopsis: Se realiza un recorrido por la geografía extremeña asistiendo a las monterías y actividades cinegéticas con información detallada de la actividad.		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía		X
Historia y globalidad	X	
Régimen jurídico		X
Literatura y artes		X
Simbología	X	
Fiestas /Costumbres/Deportes	X	
Paisaje/Patrimonio	X	
Particularidades socioeconómicas	X	
Rasgos específicos	X	

30. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>BUENAS MIGAS (3º)</b>		
Hora de emisión: 13:30		
Día de emisión: LUNES A VIERNES		
Duración: 30 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento: SI		
Programa: ENTRETENIMIENTO Y FORMATIVO		
Temática: GASTRONOMICA		
Sinopsis: De lunes a viernes aprenderemos a preparar las mejores recetas de nuestra región de la mano de una peculiar pareja que hace muy buenas migas.		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía	X	
Historia y globalidad		X
Régimen jurídico		X
Literatura y artes		X
Simbología	X	
Fiestas /Costumbres/Deportes	X	
Paisaje/Patrimonio	X	
Particularidades socioeconómicas	X	
Rasgos específicos	X	

31. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>CONEXIÓN EXTREMADURA (3º)</b>		
Hora de emisión: 20:00		
Día de emisión: LUNES A VIERNES		
Duración: 30 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento: SI		
Programa: INFORMATIVO Y ENTRETENIMIENTO		
Temática: ACTUALIDAD		
Sinopsis: En directo, en la calle y desde cualquier punto de la región el equipo de reporteros de Conexión Extremadura te cuenta lo que está ocurriendo.		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía	X	
Historia y globalidad		X
Régimen jurídico		X
Literatura y artes		X
Simbología	X	
Fiestas /Costumbres/Deportes	X	
Paisaje/Patrimonio	X	
Particularidades socioeconómicas		X
Rasgos específicos	X	

32. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>HECHO EN EXTREMADURA (3º)</b>		
Hora de emisión: 21:15		
Día de emisión: LUNES A VIERNES		
Duración: 30 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento: SI		
Programa: INFORMATIVO		
Temática: SOCIOECONOMICO		
Sinopsis: A través de proyectos innovadores, deportistas de elite, industrias punteras, reputados artistas, etc, nos acercamos en Hecho en Extremadura a una parte poco divulgada de la realidad de la región.		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía	X	
Historia y globalidad	X	
Régimen jurídico		X
Literatura y artes		X
Simbología	X	
Fiestas /Costumbres/Deportes	X	
Paisaje/Patrimonio	X	
Particularidades socioeconómicas	X	
Rasgos específicos	X	



33. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>MUJERES.SON (3º)</b>		
Hora de emisión: 23:15		
Día de emisión: LUNES		
Duración: 60 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento: SI		
Programa: ENTRETENIMIENTO		
Temática: LAS EXTREMEÑAS		
Sinopsis: Mujeres sencillas, anónimas, extraordinarias, de valor. Interesantes o apasionantes en la cercanía de sus vidas ofrecen su biografía al espectador		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía	X	
Historia y globalidad	X	
Régimen jurídico		X
Literatura y artes		X
Simbología	X	
Fiestas /Costumbres/Deportes	X	
Paisaje/Patrimonio	X	
Particularidades socioeconómicas	X	
Rasgos específicos	X	

34. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>¿QUÉ CELEBRAMOS?</b>		
Hora de emisión: 21:15		
Día de emisión: MARTES		
Duración: 30 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento:		
Programa: ENTRETENIMIENTO		
Temática: LOS EXTREMEÑOS PROTAGONISTAS		
Sinopsis: Un programa que aborda y muestra las peculiaridades de los extremeños anónimos cuando tienen que participar en celebraciones cotidianas (bautizos, bodas, cumpleaños...) o festejos de su localidad.		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía	X	
Historia y globalidad		X
Régimen jurídico	X	
Literatura y artes		X
Simbología		X
Fiestas /Costumbres/Deportes	X	
Paisaje/Patrimonio		X
Particularidades socioeconómicas	X	
Rasgos específicos	X	

35. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: ALGO ESPECIAL		
Hora de emisión: 21:45		
Día de emisión: MARTES		
Duración: 30 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento:		
Programa: ENTRETENIMIENTO		
Temática: LOS EXTREMEÑOS PROTAGONISTAS		
Sinopsis: El flamenco y la copla se convierten en los protagonistas de Algo Especial. En te mostramos las jóvenes promesas del mundo del cante, el toque y el baile. Un programa que recorre todos los rincones de Extremadura para descubrir todo el talento flamenco que se esconde en personas normales como cada uno de nosotros.		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía	X	
Historia y globalidad	X	
Régimen jurídico		X
Literatura y artes		X
Simbología	X	
Fiestas /Costumbres/Deportes	X	
Paisaje/Patrimonio		X
Particularidades socioeconómicas		X
Rasgos específicos	X	

36. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>SOY VECINO</b>		
Hora de emisión: 21:45		
Día de emisión: LUNES A VIERNES		
Duración: 30 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento:		
Programa: ENTRETENIMIENTO		
Temática: LOS EXTREMEÑOS PROTAGONISTAS		
Sinopsis: Muestra los encuentros y desencuentros, las relaciones de vecinos, gente cotidiana de todos los rincones de Extremadura.		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía		X
Historia y globalidad	X	
Régimen jurídico		X
Literatura y artes		X
Simbología		X
Fiestas /Costumbres/Deportes		X
Paisaje/Patrimonio		X
Particularidades socioeconómicas		X
Rasgos específicos	X	

37. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>REPORTEROX</b>		
Hora de emisión: 23:15		
Día de emisión: MIERCOLES		
Duración: 60 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento:		
Programa: ENTRETENIMIENTO		
Temática: LOS EXTREMEÑOS PROTAGONISTAS		
Sinopsis: "Reporterox" es un programa de reportajes de actualidad. Todos los viernes, un equipo de reporteros te acerca a la realidad extremeña. Historias reales protagonizadas por personas que son como cualquiera de nosotros.		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía		X
Historia y globalidad	X	
Régimen jurídico		X
Literatura y artes		X
Simbología		X
Fiestas /Costumbres/Deportes	X	
Paisaje/Patrimonio		X
Particularidades socioeconómicas		X
Rasgos específicos	X	

38. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>AL FRESCO</b>		
Hora de emisión: 22:15		
Día de emisión: JUEVES		
Duración: 60 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento:		
Programa: ENTRETENIMIENTO		
Temática: LOS EXTREMEÑOS PROTAGONISTAS , PAISAJE		
Sinopsis: Recorrido por parajes de la región para el verano. P,ej: Visitamos el castillo de FERIA, que por su altura y situación hace que sea un lugar perfecto para tomar el fresco. En Esparragosa nos espera su pantano, uno de los mejores lugares del pueblo donde pasar el verano. En el Valle del Jerte subimos a lo más alto para recoger las últimas cerezas y conocer el secreto del bronceado de la gente de la zona.		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía	X	
Historia y globalidad	X	
Régimen jurídico		X
Literatura y artes		X
Simbología	X	
Fiestas /Costumbres/Deportes	X	
Paisaje/Patrimonio	X	
Particularidades socioeconómicas	X	
Rasgos específicos	X	

39. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>A REMOJO</b>		
Hora de emisión: 14:45		
Día de emisión: SABADO		
Duración: 30 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento:		
Programa: ENTRETENIMIENTO		
Temática: LOS EXTREMEÑOS Y PARAJES		
Sinopsis: Las zonas de baño de Extremadura son las protagonistas de "A Remojo". Lugares donde las personas se encuentran, ríen, disfrutan, enamoran y viven. Amigos, familias, parejas y turistas que nos visitan, dan su visión de nuestras playas de agua dulce, pantanos, piscinas naturales y gargantas. Descubre tanto las zonas de baño más conocidas y turísticas, como aquellas otras más desconocidas.		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía		X
Historia y globalidad	X	
Régimen jurídico		X
Literatura y artes		X
Simbología		X
Fiestas /Costumbres/Deportes	X	
Paisaje/Patrimonio	X	
Particularidades socioeconómicas	X	
Rasgos específicos	X	

40. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>NADA CORRIENTE</b>		
Hora de emisión: 19:45		
Día de emisión: SABADO		
Duración: 30 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento:		
Programa: ENTRETENIMIENTO		
Temática: LOS EXTREMEÑOS		
Sinopsis: La idea es mostrar y presentar historias de extremeños que por diferentes motivos tienen una vida "interesante, curiosa, diferente, peculiar" o "nada corriente" allí dónde esté.		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla		X
Folclore/gastronomía		X
Historia y globalidad	X	
Régimen jurídico		X
Literatura y artes		X
Simbología		X
Fiestas /Costumbres/Deportes		X
Paisaje/Patrimonio		X
Particularidades socioeconómicas		X
Rasgos específicos	X	

41. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>EL EMIGRANTE</b>		
Hora de emisión: 21:45		
Día de emisión: SABADOS		
Duración: 60 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento:		
Programa: ENTRETENIMIENTO		
Temática: LOS EXTREMEÑOS		
Sinopsis: Muestra las historias de extremeños que por distintas circunstancias tuvieron que abandonar su lugar de origen y vivir, emigrar a otros puntos de España y el mundo.		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía	X	
Historia y globalidad	X	
Régimen jurídico		X
Literatura y artes		X
Simbología	X	
Fiestas /Costumbres/Deportes	X	
Paisaje/Patrimonio		X
Particularidades socioeconómicas	X	
Rasgos específicos	X	

42. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>MI PUEBLO EN FIESTAS</b>		
Hora de emisión: 22:45		
Día de emisión: SABADO		
Duración: 60 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento:		
Programa: ENTRETENIMIENTO		
Temática: EXTREMEÑOS Y COSTUMBRES Y FIESTAS		
Sinopsis: pretende dar a conocer cada semana las fiestas y eventos culturales que puedes disfrutar en los diferentes pueblos de Extremadura. Tu televisión quiere enseñarte el verano más atrevido y particular en nuestra comunidad.		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía	X	
Historia y globalidad	X	
Régimen jurídico		X
Literatura y artes		X
Simbología		X
Fiestas /Costumbres/Deportes	X	
Paisaje/Patrimonio	X	
Particularidades socioeconómicas	X	
Rasgos específicos	X	

43. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>BALNEARIOS</b>		
Hora de emisión: 10:30		
Día de emisión: DOMINGOS		
Duración: 30 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento:		
Programa: ENTRETENIMIENTO		
Temática: PAISAJE, PATRIMONIO		
Sinopsis: La red termal de Extremadura ofrece una fuente de riqueza para la salud, el relax y el bienestar. Son los balnearios de la región, donde las aguas medicinales y las nuevas técnicas termales incorporadas a las ya existentes, crean un nuevo turismo especializado en la salud		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla		X
Folclore/gastronomía		X
Historia y globalidad	X	
Régimen jurídico		X
Literatura y artes		X
Simbología	X	
Fiestas /Costumbres/Deportes	X	
Paisaje/Patrimonio	X	
Particularidades socioeconómicas	X	
Rasgos específicos	X	

44. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>ruta oeste</b>		
Hora de emisión: 11:00		
Día de emisión: DOMINGO		
Duración: 30 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento:		
Programa: ENTRETENIMIENTO		
Temática: LOS EXTREMEÑOS Y SUS COSTUMBRES,PARAJES		
Sinopsis: Un recorrido por la geografía extremeña entrevistando en las distintas localidades a extremeños que cuentan sus historias vitales y su vida en diferentes parajes o sus actividades.		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía	X	
Historia y globalidad		X
Régimen jurídico		X
Literatura y artes		X
Simbología		X
Fiestas /Costumbres/Deportes		X
Paisaje/Patrimonio	X	
Particularidades socioeconómicas	X	
Rasgos específicos	X	

45. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>EN LA RAYA</b>		
Hora de emisión: 12:30		
Día de emisión: DOMINGOS		
Duración: 30 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento:		
Programa: REPORTAJES - ENTRETENIMIENTO		
Temática: LOS EXTREMEÑOS Y PORTUGUESES		
Sinopsis: En La Raya da a conocer las relaciones entre Extremadura y Portugal a través de situaciones reales que implican a ciudadanos de ambos lados de la frontera. A través de estas escenas cotidianas, En La Raya muestra la vida de extremeños y portugueses, las relaciones reales entre Portugal y Extremadura.		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía	X	
Historia y globalidad	X	
Régimen jurídico	X	
Literatura y artes		X
Simbología		X
Fiestas /Costumbres/Deportes	X	
Paisaje/Patrimonio	X	
Particularidades socioeconómicas		X
Rasgos específicos	X	

46. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>ENTRE VINOS</b>		
Hora de emisión: 13:00		
Día de emisión: DOMINGO		
Duración: 30 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento:		
Programa: REPORTAJES		
Temática: ENOLOGÍA Y GASTRONOMIA		
Sinopsis: 'Entre vinos' es un viaje por Extremadura recorriendo las más importantes bodegas de la región y probando los mejores vinos de la Denominación de Origen Ribera del Guadiana. Desde Trujillo hasta Medina de las Torres y desde Gata y Olivenza hasta Castilblanco y Cañamero, a lo largo de 13 capítulos el espectador se sumerge en el prometedor y rico mundo del vino extremeño, conociendo de primera mano el trabajo, las vicisitudes y los proyectos de enólogos y bodegueros y visitando antiguos palacios.		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía	X	
Historia y globalidad	X	
Régimen jurídico		X
Literatura y artes		X
Simbología	X	
Fiestas /Costumbres/Deportes		X
Paisaje/Patrimonio	X	
Particularidades socioeconómicas	X	
Rasgos específicos	X	

47. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>NUUESTRO CAMPO BRAVO</b>		
Hora de emisión: 17:15		
Día de emisión: DOMINGOS		
Duración: 30 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento:		
Programa: REPORTAJES		
Temática: TOROS		
Sinopsis: Repaso por las ganaderías más importantes de España, Portugal, Francia y Latinoamérica. Descubrimos cómo surgieron estas ganaderías y cómo se hicieron hueco en el mundo del toreo y de la lidia.		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía		X
Historia y globalidad	X	
Régimen jurídico	X	
Literatura y artes		X
Simbología		X
Fiestas /Costumbres/Deportes		X
Paisaje/Patrimonio	X	
Particularidades socioeconómicas	X	
Rasgos específicos	X	

48. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA		
Título: <b>DEHESA BRAVA</b>		
Hora de emisión: 17:45		
Día de emisión: DOMINGO		
Duración: 30 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento:		
Programa: REPORTAJES Y ENTREVISTAS		
Temática: TOROS Y AGROGANDERÍA		
Sinopsis: En Dehesa Brava visitamos las principales ganaderías extremeñas que se dedican a la cría del toro de lidia. Seremos testigos de las faenas de campo y de mantenimiento de las reses bravas, disfrutando de los paisajes de dehesa de nuestra Región		
VARIABLES DE IDENTIDAD	SI	NO
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía		X
Historia y globalidad	X	
Régimen jurídico		X
Literatura y artes		X
Simbología		X
Fiestas /Costumbres/Deportes		X
Paisaje/Patrimonio	X	
Particularidades socioeconómicas	X	
Rasgos específicos	X	



**49. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA**

**51. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA**

<b>Título: A CABALLO</b>		
Hora de emisión: 18:15		
Día de emisión: DOMINGOS		
Duración: 30 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento:		
Programa: REPORTAJES Y ENTREVISTAS FORMATIVO		
Temática: EQUINA Y GANADERA		
Sinopsis: Un nuevo programa dedicado al exclusivamente al mundo de los equinos. Se trata de un espacio abierto en la programación de la cadena dedicado a este apasionante mundo que estará sustentado en dos premisas básicas: la divulgación, introduciendo al público en el tema desde un lenguaje sencillo y didáctico, y la pretensión de llegar a todos los públicos, entendidos y no entendidos.		
<b>VARIABLES DE IDENTIDAD</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía		X
Historia y globalidad	X	
Régimen jurídico		X
Literatura y artes		X
Simbología		X
Fiestas /Costumbres/Deportes	X	
Paisaje/Patrimonio	X	
Particularidades socioeconómicas	X	
Rasgos específicos	X	

**50. FICHA DE ANALISIS DE PROGRAMA DE CANAL EXTREMADURA**

<b>Título: MERCADILLOS</b>		
Hora de emisión: 18:00		
Día de emisión: SABADO		
Duración: 30 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento:		
Programa: ENTRETENIMIENTO		
Temática: LOS EXTREMEÑOS, SUS PARAJES		
Sinopsis: Nos damos un paseo por los mercadillos más curiosos, descubrimos los puestos con más solera y los productos más novedosos, buscamos los mejores precios y conoceremos las historias más sorprendentes. Una forma diferente de comprar y de conocer nuestra región.		
<b>VARIABLES DE IDENTIDAD</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía		X
Historia y globalidad		X
Régimen jurídico		X
Literatura y artes		X
Simbología		X
Fiestas /Costumbres/Deportes	X	
Paisaje/Patrimonio	X	
Particularidades socioeconómicas	X	
Rasgos específicos	X	

Título: <b>EXTREMADURA DEPORTES 2.0</b>		
Hora de emisión: 2:30		
Día de emisión: DOMINGOS		
Duración: 15 MINUTOS		
Audiencia o conocimiento:		
Programa: INFORMATIVO		
Temática: DEPORTIVA		
Sinopsis: Protagonistas, competiciones, aficiones y objetivos los siete días de la semana, de lunes a viernes de la mano de José M <sup>a</sup> Maldonado y Leticia Antúnez y los fines de semana con Silvia Solano y Fernando Sosa. Sábados y domingo se incluirá además una tertulia de actualidad donde profundizaremos en los temas clave de la semana en el ámbito deportivo.		
<b>VARIABLES DE IDENTIDAD</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Lengua /habla	X	
Folclore/gastronomía		X
Historia y globalidad		X
Régimen jurídico		X
Literatura y artes		X
Simbología		X
Fiestas /Costumbres/Deportes	X	
Paisaje/Patrimonio		X
Particularidades socioeconómicas		X
Rasgos específicos		X

## 6.5.2 Las características de los programas de producción propia de Canal Extremadura en 2013.

Tabla 72. Características programáticas de la producción propia de Canal Extremadura 2013

PROGRAMAS	CARACTERÍSTICAS DE PROGRAMAS					
	HOR 1	DÍA 2	MINUT 3	TIPO 4	TEMÁTICA 5	
1	EXTREMADURA DESDE EL AIRE	M	S	30	E	Patrimonio natural
2	PRIMERA PÁGINA	M	LV	60	I	Actualidad
3	TU EMPLEO	M	LV	15	I	Empleo
4	UN PASEO POR LAS NUBES	M	LV	15	E	Patrimonio natural
5	BUENAS TARDES EXTREMADURA*	T	LD	120	E/I	Varios
6	BESANA AL DÍA*	M	LJ	30	I	Agroganadera
7	EXTREMADURA NOTICIAS 1*	M	LD	45	I	Actualidad
8	¿CUANDO PUEDAS!	M	LV	15	F	Ficción
9	A REIR QUE SON DOS DÍAS	N	LV	30	E	Humor
10	EXTREMADURA NOTICIAS 2	N	LD	45	I	Actualidad
11	EL ANÁLISIS	N	LV	45	I	Actualidad
12	SOMOS ASÍ	N	L	30	E	Extremeños anónimos
13	NO TODO ES FUTBOL	N	L	60	I	Deportes
14	PUERTA CON PUERTA*	N	M	60	E	Extremeños anónimos
15	OBJETIVO DESARROLLO*	N	X	60	I	Socioeconómico
16	DE CASTA LE VIENE AL GALGO	N	J	60	E	Extremeños anónimos
17	FIESTAS Y EVENTOS	N	D	60	I	Cultura popular
18	TECULA MECULA	M	SD	120	E	Infantil
19	FALAMOS PORTUGUÉS	M	S	15	F	Portugal
20	Emasj	M	S	15	I	Socioeconómico
21	PARLAMENTO	M	S	30	I/F	Política
22	¡ESCUCHAME!	M	S	30	I/F	Social
23	UNA VIDA MEJOR	M	D	30	F	Sanidad
24	DEPORTES EN DIRECTO	M	D	60	I	Deportes
25	ESFERA	N	D	60	I	Extremeños
26	EL LINCE CON BOTAS*	N	D	60	I	Naturaleza
27	NOVILLADA BADAJOZ (2º)	T	S	120+	E	Toros
28	DOSSIER INFORMATIVO	N	S	45	I	Actualidad
29	CAZADORES DE LANCES*	M	D	45	I	Cinegética
30	BUENAS MIGAS (3º)*	M	S	30	I/E	Gastronómico
31	CONEXIÓN EXTREMADURA (3º)*	N	S	30	I/E	Actualidad
32	HECHO EN EXTREMADURA (3º)*	N	D	30	I	Socioeconómico
33	MUJERES.SON(3º)*	N	L	60	E	Extremeños anónimos
34	¿QUÉ CELEBRAMOS?	N	M	30	E	Extremeños anónimos
35	ALGO ESPECIAL	N	M	30	E	Extremeños anónimos
36	SOY VECINO	N	LV	30	E	Extremeños anónimos
37	REPORTEROX	N	X	60	I/E	Actualidad
38	AL FRESCO	N	J	60	E	Patrimonio natural
39	A REMOJO	M	S	30	E	Paisaje natural
40	NADA CORRIENTE	T	S	30	E	Extremeños anónimos
41	EL EMIGRANTE	N	S	60	E	Extremeños anónimos
42	MI PUEBLO EN FIESTAS	N	S	60	E/I	Extremeños anónimos
43	BALNEARIOS	N	D	30	E/I	Patrimonio natural
44	RUTA OESTE	M	D	30	E	Costumbres
45	EN LA RAYA	M	D	30	I/E	Portugal
46	ENTRE VINOS	M	D	30	I	Enología
47	NUUESTRO CAMPO BRAVO	T	D	30	I	Ganaderías bravas
48	DEHESA BRAVA	T	D	30	I	Campo y ganado
49	A CABALLO	T	D	30	I	Ganado equino
50	MERCADILLOS	T	S	30	E	Extremeños anónimos
51	EXTREMADURA DEPORTES 2.0	M	D	15	I	Deportes

\*(1)M:Mañana,T:Tarde,N:noche.....(2)D:Domingo,S:sábado,LV:de lunes a viernes, M:martes, X:miércoles, J:jueves.....(3):minutos....(4) I:Información,E:entretenimiento.....(5)Temática

La variedad programática de Canal Extremadura se distribuye en las franjas horarias de mañana (8.00-15.00) y noche (20.00-24.00) de forma mayoritaria, ya que las tardes de diario de la semana están cubiertas con un solo programa de producción propia (*Buenas tardes Extremadura*), y que al tratarse de un magacín, tiene temática diversa sobre la región, tanto con abordajes informativos como de entretenimiento, e incluso formativo en ocasiones.

Todos los programas de producción propia que conforman la parrilla de Canal Extremadura durante 2013 tienen una duración que oscila desde los 15 minutos a los 120 minutos, aunque estas dos cifras no suelen ser las habituales. La mayor parte de los programas tienen una duración que oscila entre los 30 y los 60 minutos

Se observa, de igual modo que la mayor diversidad programática de la cadena pública extremeña es ofertada durante los fines de semana. Uno de cada tres programas, prácticamente, realiza su emisión de lunes a viernes o todos los días como ocurre en el caso de los informativos de noticias o telediarios, cuyo grado de conocimiento por parte de la audiencia es, según el estudio realizado por Barlovento para Canal Extremadura 2013, muy superior al resto de la programación.

Los programas culturales, los concursos, la programación infantil con identidad también es escasa, y existe una total ausencia de otro tipo de formatos que supongan una inversión mayor como los reallities o "talent show".

En esta línea de ajustes económicos tampoco existen presentadores o figuras de la comunicación reconocidas en el panorama nacional y los formatos se repiten con frecuencia en una evidente televisión austera con matices de ligera elaboración.

Si los programas de actualidad informativa son los más reconocidos por la audiencia: *Extremadura Noticias*, *Extremadura Noticias 2*, *El análisis*, y *Conexión Extremadura*, le siguen otros formatos de programas que además son más veteranos y que llevan incluso hasta 3 ediciones en antena lo que contribuye a la fidelización de la audiencia. Se trata de *Buenas tardes Extremadura*, *Besana al día*, *Objetivo Desarrollo*, *Puerta a puerta*, *Cazadores de Lances*, *El lince con botas*, *Buenas migas*, *Hecho en Extremadura* y *Mujeres*.

La programación de la TPR extremeña durante 2013 apuesta básicamente por la información periodística o el entretenimiento. Se observa una ausencia casi absoluta del género de ficción de producción propia (*¡Cuándo puedas!* es una excepción). Se aprecia la necesidad de programas de ficción que contribuyan a fijar y construir la identidad de la región coincidimos con Casado del Río (2012) en que “*Pensar que una televisión autonómica puede ser una herramienta de la difusión de la cultura y de la identidad regional sin contar con una producción de ficción es un error*”.

Interesante son las observaciones, en un aspecto tan baladí en principio, como los títulos de los programas que de manera abrumadora hacen referencia expresa con el nombre de Extremadura, en casi una docena de ocasiones, o que tienen una alusión clara y directa a aspectos que conforman identidad extremeña: besana, lince, cazadores, migas, portugués, galgo, emigrante, balnearios, vinos, campo, la Raya, dehesa, bravo, caballo, pueblo...

Además, si nos detenemos en una precisa observación y análisis de las temáticas abordadas en los programas de Canal Extremadura en el 2013, tras su visionado, detectamos aspectos relevantes que apuntalan una filosofía identitaria del Canal.

La naturaleza, la riqueza cinegética, la realidad socioeconómica (esencialmente agraria y ganadera), son contenidos muy habituales en los programas. Lo son también la gastronomía y la enología y las relaciones con Portugal con el deseo y necesidad del conocimiento mutuo.

Esto no es óbice para que de la misma manera se detecten, a nuestro criterio, debilidades en algunos enfoques en el abordaje de los contenidos que no contribuyen a expresar toda la heterogeneidad que tiene Extremadura. Esta idea se sustenta en la insistente presencia de personajes rurales y anónimos, como únicos conformadores de la realidad extremeña, en una imagen efectivamente natural pero sin pulir. Abunda el tratamiento de aspectos culturales y costumbristas en un crisol y vehiculados a través de protagonistas anodinos que presentan una identidad endógena no siempre exportable.

Actúa, así, el conjunto programático de Canal Extremadura en el 2013 como un espejo social que refleja la fase de autoexposición y autorreconocimiento de los extremeños en su medio de comunicación público y audiovisual. Entendemos que se debería entrar en una segunda fase de crecimiento más definida y con marcados e intencionados aspectos positivos reconocibles desde el exterior en un periodo más proactivo de construcción de identidad.

### 6.5.3 Resultados y valoraciones de la aplicación de los indicadores de identidad a Canal Extremadura.

Tabla 73. Asignación de valores relativos a "identidad" a los programas de Canal Extremadura

	PROGRAMAS	ITEMS DE IDENTIDAD <sup>1</sup>										SUMA
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	EXTREMADURA DESDE EL AIRE											3
2	PRIMERA PÁGINA											10
3	TU EMPLEO											2
4	UN PASEO POR LAS NUBES											5
5	BUENAS TARDES EXTREMADURA											8
6	BESANA AL DÍA											6
7	EXTREMADURA NOTICIAS 1											8
8	¡CUANDO PUEDAS!											9
9	A REIR QUE SON DOS DÍAS											2
10	EXTREMADURA NOTICIAS 2											7
11	EL ANÁLISIS											5
12	SOMOS ASÍ											6
13	NO TODO ES FUTBOL											4
14	PUERTA CON PUERTA											7
15	OBJETIVO DESARROLLO											5
16	DE CASTA LE VIENE AL GALGO											7
17	FIESTAS Y EVENTOS											6
18	TECULA MECULA											1
19	FALAMOS PORTUGUÉS											8
20	Emasj											4
21	PARLAMENTO											7
22	¡ESCUCHAME!											4
23	UNA VIDA MEJOR											4
24	DEPORTES EN DIRECTO											3
25	ESFERA											8
26	EL LINCE CON BOTAS											5
27	NOVILLADA BADAJOZ (2º)											8
28	DOSSIER INFORMATIVO											5
29	CAZADORES DE LANCES											7
30	BUENAS MIGAS (3º)											7
31	CONEXIÓN EXTREMADURA (3º)											6
32	HECHO EN EXTREMADURA (3º)											8
33	MUJERES.SON(3º)											8
34	¿QUÉ CELEBRAMOS?											6
35	ALGO ESPECIAL											6
36	SOY VECINO											3
37	REPORTEROX											4
38	AL FRESCO											8
39	A REMOJO											6
40	NADA CORRIENTE											2
41	EL EMIGRANTE											7
42	MI PUEBLO EN FIESTAS											7
43	BALNEARIOS											6
44	RUTA OESTE											5
45	EN LA RAYA											6
46	ENTRE VINOS											7
47	NUESTRO CAMPO BRAVO											6
48	DEHESA BRAVA											5
49	A CABALLO											6
50	MERCADILLOS											6
51	EXTREMADURA DEPORTES 2.0											2
	<b>TOTAL DATOS</b>	<b>46</b>	<b>27</b>	<b>35</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>23</b>	<b>34</b>	<b>33</b>	<b>38</b>	<b>41</b>	<b>291</b>

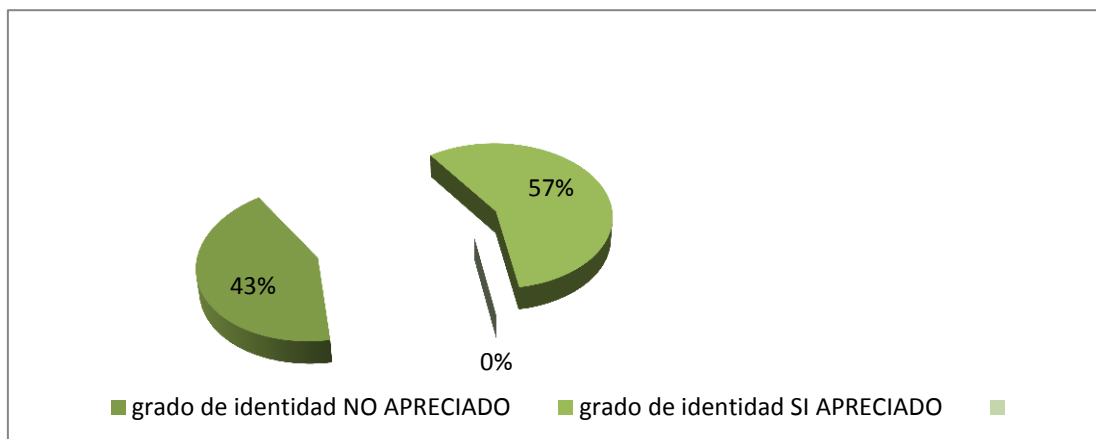
<sup>1</sup> (1) Lengua/Habla (2) Folclore/Gastronomía (3)Historia y globalidad (4) Régimen jurídico  
 (5) Literatura y artes (6)Simbología (7) Fiestas /Costumbres/Deportes (8) Paisaje/Patrimonio  
 (9) Particularidades socioeconómicas (10) Rasgos específicos

Entenderemos que porcentajes que rocen los extremos de la tabla, tanto por exceso como por defecto, no serían deseables ya que si fuesen inferiores al 20% podrían expresar una baja identidad programática, en tanto que superiores al 80% supondrían una identidad programática que no permitiría la heterogeneidad de los contenidos pudiendo presentarse como prácticamente “monolítica”.

Tomando esta premisa en cuenta se observa que: Los indicadores de identidad aplicados a la totalidad de los programas de producción propia, interna y delegada, emitidos por la televisión de proximidad de la Comunidad autónoma de Extremadura, Canal Extremadura, nos arrojan los siguientes resultados: 291 puntos sobre los 510 puntos posibles que suman todos los ítems de las variables aplicadas.

Entendemos que los programas de producción propia emitidos por Canal Extremadura, durante 2013, según los indicadores de identidad propuestos muestran un porcentaje identitario del 57,05%. (Ilustración 36) y se sitúan en la franja media de identidad.

Gráfico 12. Porcentajes de identidad de la programación propia de Canal Extremadura en el 2013.

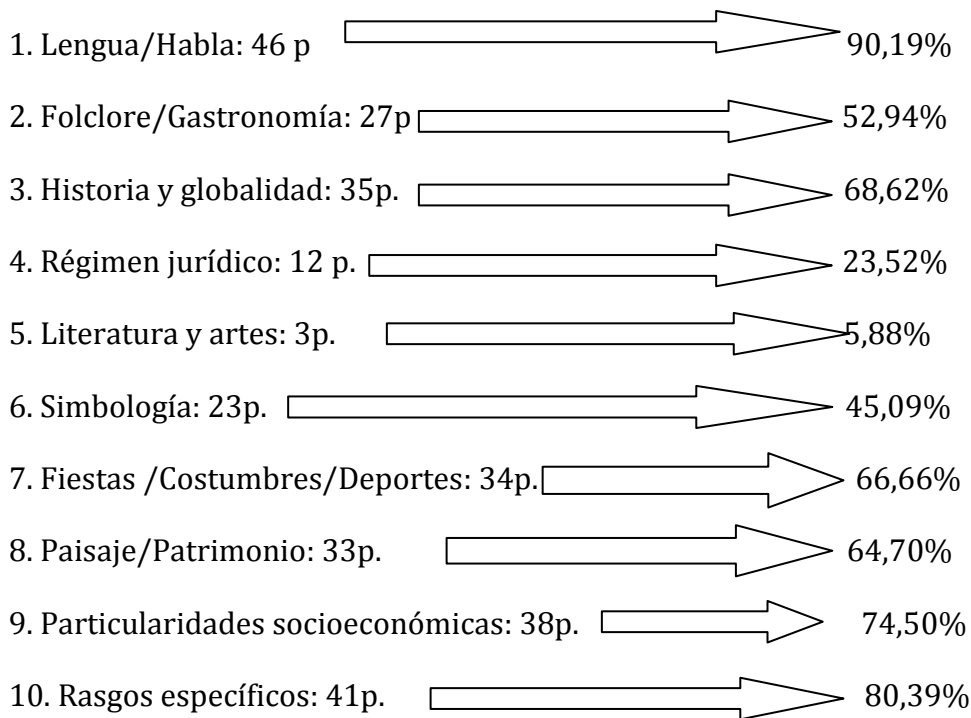


Fuente: *Elaboración propia*



Si procedemos a desglosar y analizar cada una de las proposiciones realizadas (tabla 4) podremos observar cuales de ellas están más presentes en la programación y cuales tienen menos presencia, lo que nos permitirá detectar posibles fortalezas y debilidades en la programación propia de Canal Extremadura en su conjunto.

Analizamos cada uno de los ítems integrantes de la tabla de indicadores y al aplicar los porcentajes sobre el total del número de programas analizados de la TPR Canal Extremadura obtenemos los siguientes resultados que se presentan jerarquizados en la ilustración 37.



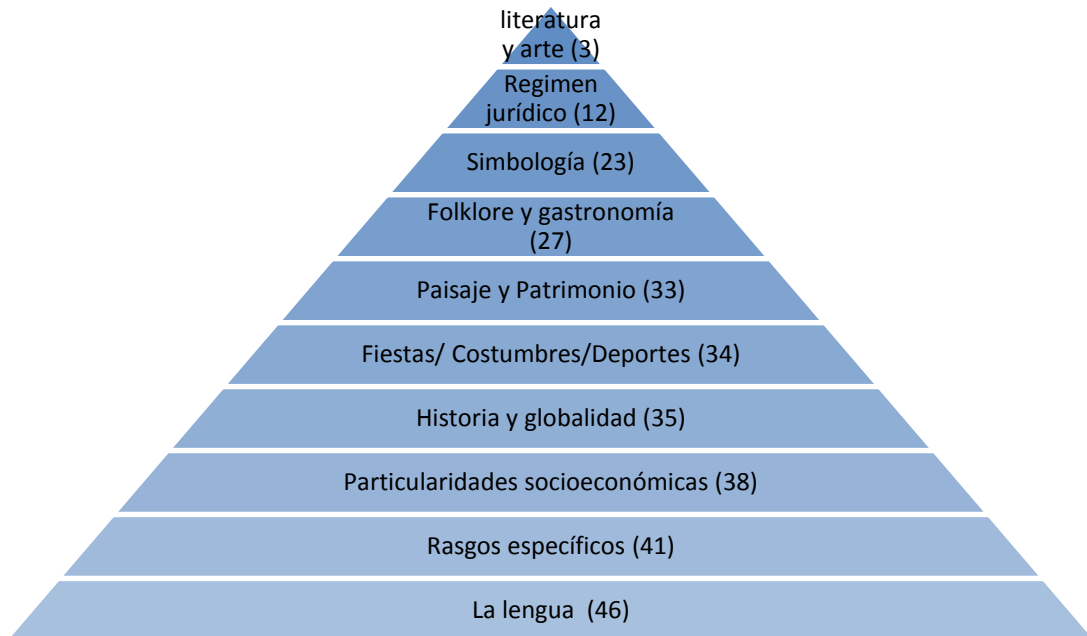
Se visualiza (ilustración 21) una pirámide cuya base expresa el indicador identitario que mayor presencia tiene en los programas de la parrilla de la TPR de Extremadura en el año 2013 y que es la lengua extremeña entendida como conjunto de rasgos o peculiaridades que realizan los habitantes naturales de Extremadura en el uso del idioma castellano.

En la cima de la pirámide encontramos tres indicadores que si bien, en el caso de las programaciones de otras TPR como por ejemplo la catalana , podrán no situarse en la misma posición, en el caso de Extremadura pueden evidenciar ciertas debilidades en la construcción de la identidad a través de los medios de comunicación que pudieran ser deseables. Nos referimos no tanto al régimen jurídico que en el caso de Extremadura no presenta particularidades en el territorio español, sino a aspectos que consideramos pertinentes y de alto valor como la construcción e identificación de símbolos en positivo que actúen como una marca de la Comunidad autónoma también para el colectivo externo.

Otra evidencia que denota debilidad en la construcción identitaria a través de la TPR de Canal Extremadura es la escasa presencia de elementos y personalidades del ámbito de la cultura y las artes y de intelectuales, del presente y del pasado, en la programación, expresada en transversalidad en los distintos programas.

El indicador referido a los rasgos específicos y que se sitúa en la segunda posición de la base de la pirámide está “sobrepresado” en aspectos rurales y de protagonistas anónimos. Este aspecto que sería interesante analizar detenidamente en un futuro, puede estar justificado en una primera fase de conocimiento y de implantación de la TPR extremeña pero consideramos que debería ser sumatorio con otros rasgos más innovadores de la forma de ser de los “nuevos extremeños”.

Ilustración 20. Indicadores de identidad presentes en la programación de Canal Extremadura en el 2013.



- El indicador de identidad que mayor presencia obtiene al ser aplicado a la programación propia de Canal Extremadura correspondiente al año 2013, es **la lengua**, por su característica de transversalidad, independientemente del contenido y formato del programa, está presente en prácticamente todos. Entendemos, como ya hemos estipulado, que en el caso de la Comunidad autónoma de Extremadura, que no posee lengua cooficial diferente al castellano, estamos aludiendo a las particularidades de su acento,(usado por los presentadores del canal y los protagonistas de la programación)y al uso de expresiones y localismos propios del habla extremeña. El 90,19% de los programas presenta este indicador.

- El indicador referido a **los rasgos específicos** del pueblo extremeño está, igualmente, muy presente en la programación puesto que existe un alto número de programas cuyos protagonistas son personas anónimas para el gran público, que se convierten en relevantes, por unas horas, durante su presencia en el

programa mostrando aquellos aspectos psicológicos, morales e incluso físicos y de comportamiento que caracterizan al grupo y que constituyen un código identificable por ellos mismos y por agentes externos. Este indicador está presente en el 80,39% de los programas.

- El indicador referido a **peculiaridades socioeconómicas** está presente en numerosos programas que están referidos a la actividad agraria, ganadera y turística rural de Extremadura. Hay escasa presencia de actividad industrial e innovación y se advierte una tenue presencia de elementos socioeconómicos que no son deseables para construir una identidad en tanto que no trasladan aspectos positivos. Este indicador está presente en el 74,50% de los programas.

- El indicador de **historia y globalidad** están presente, en especial, con la vinculación de Extremadura y Portugal. Es más escasa la presencia y la proyección global de toda la vertiente iberoamericana, en la que la Comunidad autónoma, tiene un valor añadido por explotar, en el ámbito audiovisual. Este indicador se evidencia en 68,62% de los programas.

- El indicador aplicado relativo a **fiestas, costumbres y deportes** también se sitúa en la media, en la programación de Canal Extremadura analizado, con un esfuerzo considerable por estar presente en un territorio muy extenso, recogiendo y mostrando las particularidades y singularidades, tan diversas, de la Región. No obstante, en el aspecto deportivo se aprecia la escasa presencia de algún deporte específico y singular de la Región, o que pueda servir para trabajar sobre él, el simbolismo o la marca. Este indicador se evidencia en el 66,66% de los programas.

- El indicador referido al **paisaje y el patrimonio** está representado en la programación de Canal Extremadura, aunque se advierte debilidad en su

aspecto cultural y formativo. Este indicador está presente en el 64,70% de los programas.

- El indicador identitario de la **gastronomía y folklore** podría tener una presencia más organizada y formativa teniendo en cuenta que la industria agroalimentario es uno de los sectores emergentes en la región. Respecto al folclore su presencia es escasa y, en tanto, que en otras Comunidades autónomas están elevadas a categoría de símbolo, en Extremadura que goza de un rico patrimonio, en este sentido, no se utiliza. Este indicador está presente en el 52,54% de los programas.
- El indicador de **simbología** es prácticamente inexistente en la programación de Canal Extremadura. Es un aspecto vital para el trabajo de la construcción de una identidad y que está en fase “embrionaria”. Este indicador está presente en un 45,09% de los programas.
- El indicador referido al **régimen jurídico**, también, está poco presente en tanto que, son escasas las peculiaridades, en esta área, en Extremadura. Está en un 23,52% de los programas.
- El indicador sobre **literatura y artes** con escasísima presencia en la programación de Canal Extremadura, como por otra parte, ocurre con los contenidos culturales en las televisiones en general, tendría que ser corregido, en tanto, que se trata de un servicio público y es muy pertinente en una Comunidad con las características socioeconómicas de Extremadura. Está presente en un 5,58% de los programas.



## **CAPÍTULO 7**

### **CONCLUSIONES**

Una vez finalizado los distintos análisis planteados en la tesis titulada: “Las televisiones de proximidad en Extremadura: sostenibilidad e identidad”, alcanzamos las siguientes conclusiones y recomendaciones basadas en esta investigación y en los 17 años de experiencia profesional en el ejercicio de la información de proximidad en Extremadura:

#### **CONCLUSIONES SOBRE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS EN TORNO AL EJE DEL CONCEPTO DE PROXIMIDAD.**

1. Se revela necesario recuperar y definir si es necesario con una revisión al articulado de sus objetivos regulados, cuál es la misión que las televisiones de proximidad, ya sean regionales o locales, queremos que desempeñen en la sociedad española, si es que desea que sean más que un negocio del que se espera un rendimiento económico. Y una vez alcanzada o, al menos, encaminada, la senda por la que se quiere transcurrir, en caso de optar por un modelo de gestión público, se presenta pertinente intentar apostar por un modelo sostenible y dimensionado al contexto territorial en el que opera con un techo establecido de inversión. Porque la experiencia televisiva en España si nos ha enseñado algo es que los modelos públicos de proximidad regional televisivos aplicados en la década de los 80 y 90 en España se han quedado obsoletos y, además, sobredimensionados teniendo en cuenta el porcentaje de población que hace uso de los mismos.

2. Las televisiones regionales públicas que ejercen la proximidad en España recogen, en los articulados de las Corporaciones que regulan su actividad, la promoción o contribución a la construcción y defensa de las identidades de los

pueblos. Uno de esos valores añadidos que aportan pues, es ser soporte visible de la construcción de una la preservación de la identidad entendemos que no excluyente y que debe ser objetivable y medible.

3. Las televisiones de proximidad regional han padecido un gigantismo que se han evidenciado con todos sus síntomas, en una coyuntura económica y de cambios comunicativos a partir de los primeros años del 2000 que se ha traducido en el 2013 en la consolidación de un reajuste, una contracción del modelo público, pero sin abandonarlo en la mayor parte de las Comunidades Autónomas. Se ha traducido: en bajadas presupuestarias, de reducción de personal, en la clausura de segundos y terceros canales, en migración a la red como fórmula de abaratamiento de la presencia de los contenidos en ámbitos globales, en la reestructuración de las programaciones con contenidos más cercanos y en una apuesta por la gestión medida y flexible para poder subsistir, admitiendo prácticamente un techo de audiencia.

4. Apostar por la flexibilidad del modelo de gestión de las TPR en España no es equivalente a hacerlo desaparecer sin antes dar una oportunidad a su reajuste una vez detectadas sus deficiencias ya que prestan un servicio esencial cuya garantía tiene su mejor emplazamiento en los poderes públicos. Las televisiones de proximidad regional son una gran oportunidad para armar la particularidad, la identidad del territorio donde ejercen su actividad en el mundo globalizado porque permiten la heterogeneidad de contenidos y la hiperaproximación al consumidor con una oferta más particularizada.

5. Una vez completo el mapa televisivo de proximidad regional en España y con la posibilidad de nuevas fórmulas de gestión tras aprobarse el Real Decreto-Ley 15/2012, de 20 de abril, de modificación del régimen de administración de la Corporación de RTVE y Proyecto de Ley para flexibilizar los modos de gestión de televisión autonómica, solo la televisión de proximidad regional de la



Comunidad Autónoma de Murcia ha optado por un modelo privado. Del resto de las 12 comunidades en España que han iniciado su actividad de TPR en el ámbito público todas continúan en él, salvando la TPR de Valencia que tras dos años cerrada tiene previsto retomar su actividad de nuevo bajo gestión pública.

Existe por tanto cobertura legal para distintos tipos de gestión de las TPR en España pero el modelo mayoritario es el modelo público que se practica en 11 Comunidades Autónomas en el 2013.

6. Las televisiones de proximidad locales en España no atraviesan en el momento de realizar el trabajo de campo de esta tesis, una de sus etapas más expansivas, sino que experimentan una contracción. Tras una evolución creciente, con su máximo esplendor en los primeros años del 2000, la migración al nuevo ámbito digital ha sido dura y ha supuesto, en el caso concreto de Extremadura, un brusco descenso de las iniciativas hasta prácticamente desaparecer su actividad a niveles de los años 80 con tan sólo 4 televisiones en funcionamiento regular y legal.

Toda vez que concluimos que el modelo de gestión que de forma mayoritaria es elegido para las televisiones de proximidad regional en España continúa siendo el público, con una apuesta por la externalización creciente, abordamos las conclusiones sobre nuestro el segundo eje planteado en este trabajo: la sostenibilidad del modelo.

## **CONCLUSIONES SOBRE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS EN TORNO AL EJE DEL CONCEPTO SOSTENIBILIDAD.**

1. La elección del modelo de gestión público, privado o mixto de las televisiones de proximidad regional en España en el contexto convergente, digital y jurídico

más estable que nos ofrece, se revela multifactorial y es la decisión política la que supondrá optar por la defensa de un modelo u otro.

Comprobamos pues que, en última instancia, es la voluntad política, el gobierno de la Comunidad Autónoma, el que decide el modelo de televisión de proximidad que desea para su territorio y si, toda vez que se analiza su valor añadido, de difícil mensurabilidad, se considera sostenible o no.

2. Tener una vocación de modelo público no está siempre condicionado al partido en el gobierno de la Comunidad Autónoma que gestiona la TPR. Existen en España gobiernos de regiones de ideología nacionalista, socialista y conservadora con televisiones de proximidad regional estables y con evocación de mantener el modelo público. Así y todo el futuro se presentaría incierto, en cuanto a la sostenibilidad del modelo público se refiere, en aquellas Comunidades autónomas de España en las que no están gobiernos de mayoría socialista o nacionalista, sobre todo si en el gobierno de la Comunidad autónoma está un partido distinto al que puso en marcha la televisión.

3. Los partidos de izquierda se manifiestan partidarios de los modelos públicos de gestión de las TPR, pero los nacionalistas también lo practican y también en algunas experiencias los conservadores del PP defienden este modelo público, por tanto el modelo público no es un patrimonio exclusivo de las ideologías políticas progresistas.

4. Aunque la experiencia demuestra que los gobiernos del Partido Popular son partidarios de la privatización o de la externalización de diferentes servicios de sus TPR, esta última opción también es utilizada en el 2013 de forma generalizada en la gestión de las televisiones independientemente del partido que gobierne.

5. El partido político que más tiempo ha tenido oportunidad de gestión de televisiones de proximidad regional en España ha sido el Partido Socialista Obrero Español, seguido de los partidos nacionalistas (Partidos Nacionalistas Vascos, Convergencia i Unió y Coalición Canaria) y por último de Partido Popular, aspecto que puede servir para aclarar por qué la permanencia de un modelo público en España durante 30 años.

6. Sería temerario establecer un proceso de causa-efecto entre el gobierno y su permanencia en el poder con la existencia de una televisión, además de que se han producido en prácticamente todas las C.A. alternancia de partidos políticos en los ejecutivos, aunque bien es cierto que en el caso de las formaciones nacionalistas ha sido muy escasa esa alternancia en las tres Comunidades Autónomas posibles, en el caso del Partido Socialista Obrero Español en cuatro Comunidades Autónomas se mantiene en el poder y en tres hay alternancia , y por último en el caso del Partido Popular en ningún caso de los tres posibles , se ha perpetuado en el poder por encima del 70% del tiempo durante el que han tenido esa posibilidad de uso en las tres Comunidades Autónomas en las que ha tenido esta oportunidad.

7. A pesar de que en seis Comunidades Autónomas, de las doce analizadas, es decir en la mitad de los casos, el partido en el gobierno en el 2013 se ha mantenido gestionando su TPR en tiempos superiores al 75%, no se puede concluir que los partidos políticos en el gobierno en las C.A. de España han utilizado con éxito total, sus TPR para perpetuarse en el poder en el caso del PSOE y del PP.

8. El libro de códigos propuesto para objetivar el uso del concepto de sostenibilidad aplicado a las televisiones de proximidad regional en España nos permite concluir: que, la audiencia, el partido político en el poder de la Comunidad autónoma, el hecho de poseer una lengua cooficial en el entorno

donde opera la TPR y pertenecer a la primera generación de televisiones regionales en España, (con más de 20 años de antigüedad), son factores que determinan la sostenibilidad del modelo público con mayor peso que aspectos socioeconómicos, como la población y los indicadores económicos de PIB y renta per cápita, que también influyen pero en menor grado. Ninguno de estos factores analizados son por sí solos suficientes para justificar la sostenibilidad del modelo público que obedece a una decisión política.

## **CONCLUSIONES SOBRE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS EN TORNO AL EJE DEL CONCEPTO DE IDENTIDAD.**

1. Puesto que la construcción, defensa o promoción de identidad de los pueblos donde las televisiones de proximidad regional ejercen su actividad viene recogida entre sus objetivos y su razón de ser, se revela necesaria la existencia de una herramienta que permita medir el grado de consecución de este objetivo.
2. La propuesta de indicadores de identidad, que realizamos para aplicarla a los programas de producción propia que emiten las televisiones de proximidad regional en España, es una herramienta que se revela como útil para detectar debilidades y fortalezas identitarias en los contenidos programáticos de las televisiones. Detectamos no obstante que es mejorable porque se evidencia la dificultad de materializar en indicadores aspectos tan complejos como los elementos que actúan en la construcción de la identidad colectiva de un pueblo.
3. Detectamos una gran dificultad en trasladar rasgos positivos abstractos atribuibles a las identidades más difusas a la programación de una televisión para poder contribuir a la construcción identitaria. Quizás fuese necesario un trabajo de concreción, de simbolismo para facilitar esta proyección en los medios de comunicación.

4. La programación de Canal Extremadura, expresada a través de su producción propia, tiene un buen grado de identidad colectiva. Se detectan, no obstante, debilidades en aspectos relacionados con la proyección y articulación de símbolos que aporten una difusión clara de la identidad extremeña en positivo al exterior y una falta de aspectos identitarios relacionados con el ámbito cultural y formativo en sus contenidos.

### **CONCLUSIONES ESPECÍFICAS SOBRE MEDIOS DE PROXIMIDAD DE EXTREMADURA.**

1. Existe una asimetría entre la dos provincias, Cáceres y Badajoz, respecto a la presencia de medios tradicionales (prensa escrita, radio por ondas, y televisiones locales) independientemente de su soporte. Lejos de realizar una lectura en negativo se puede considerar como una opción de ajuste y adaptación a las realidades poblacionales y económicas de cada una de ellas.

Mientras que en la provincia de Cáceres, y dada su dispersión y densidad inferior a Badajoz, las iniciativas comunicativas comerciales de mayor inversión optan por un modelo más centralizado en las tres ciudades más pobladas: Cáceres, Plasencia y Navalmoral de la Mata; en el caso de la provincia de Badajoz se aprecia una distribución más equitativa entre las poblaciones, cubriendo con delegaciones prácticamente todo el territorio pacense.

2. La articulación informativa de proximidad recae de forma abrumadora, y contundente, en grupos de comunicación nacionales que se asientan en las ciudades más pobladas de la región, en ciudades de más de 10.000 habitantes, que son actualmente 15 ciudades, y que convive con un tejido mediático extremeño frágil.

3. La estructura mediática netamente extremeña se sustenta con dificultad y no goza de articulación regional, por lo que se reduce a experiencias que funcionan muy localmente con una facturación reducida y que responden al coraje de sus directivos por mantenerse a menudo con fórmulas de trabajo que podríamos definir como artesanales y con empleados en condiciones laborales en precario.

4. Los hilos que sustentan la telaraña mediática de proximidad en Extremadura comienzan a estar tejidos en la red digital con el trasvase que están realizando los dos diarios regionales de manera sistemática, Hoy y El Periódico Extremadura. A ellos se suman las nuevas iniciativas que han surgido directamente en la red pero cuya penetración en los usuarios extremeños aún dista mucho de la alcanzada por los diarios referidos, como se aprecia simplemente con el número de seguidores en sus twitters oficiales.

5. En tanto que las experiencias en el ámbito digital se renuevan con modelos de negocio y de ejercicio de la profesión periodística más flexibles y adaptados no sólo al contexto social extremeño, definido por la dispersión y la baja densidad poblacional, en el caso de la radio, viven apegados a fórmulas comunicativas caracterizadas por labores tradicionales y con una lenta incorporación tecnológica y de contenidos para el futuro del sector. Aun así los capilares del circuito mediático extremeño son radiofónicos.

6. Los profesionales de estos grupos gozan de mayor experiencia y formación en el ámbito de la información, en especial aquellos que desempeñan su trabajo en diarios regionales de grupos de comunicación nacionales. Esta circunstancia se reproduce en las emisoras de radio pertenecientes a las cadenas Ser, Cope, Onda Cero y Radio Nacional de España. No supone esta afirmación que el resto de medios de comunicación de proximidad no tengan presencia de profesionales solventes pero sí que existe un porcentaje alto de colaboradores respondiendo

así a la apertura y el fácil acceso a los medios que han supuesto las nuevas tecnologías.

7. La televisión de proximidad local en la Región es hoy prácticamente inexistente, se reduce a media docena de experiencias distribuidas muy desigualmente en la región. Sólo emiten cuatro televisiones de proximidad local en digital y dos televisiones por cable. No existe una estructuración televisiva sólo hay una articulación real de la región a la que aún le queda un largo recorrido y se expresa a través de la cadena de televisión pública regional: Canal Extremadura.

8. Canal Extremadura, era en el 2013, la única iniciativa netamente extremeña, que bajo una gestión pública, vertebraba y cohesionaba socialmente la población gracias a su apuesta por la movilidad y su programación. El modelo público de gestión es sostenible, a pesar de los riesgos, si se articula bajo los parámetros de la identidad, el servicio público y se acude a la externalización para crear industria audiovisual en Extremadura.

9. Intentar elaborar productos de calidad y proximidad para una programación de televisión de cobertura regional es una labor que no puede recaer de manera exclusiva en el uso de recursos técnicos y humanos de la propia TPR porque nos llevaría a la sobredimensión y de nuevo a cultivar la semilla de la insostenibilidad.

10. La externalización de la producción debe estar ajustada y convivir en equilibrio con la producción propia, sin que suponga una absorción de funciones públicas que la TPR consideramos que debe conservar y defender con más garantías que otros modelos de gestión.

Habría que entender la externalización quizás como una herramienta útil para salvar algunos de los inconvenientes que una organización compleja como es la Administración pública puede manifestar como debilidad por la poca flexibilidad que ofrece para adaptarse a los cambios que en el caso del ámbito de la comunicación social son veloces y a veces de una gran volatilidad.

Para que la producción externa sea realmente válida y justifique su utilidad y su uso debemos fijar claramente qué objetivos con precisión se pretenden conseguir y si estos no son alcanzables con los recursos internos. Una vez fijados los objetivos estos tienen que poder ser evaluables y aportar innovación y especialización en sus contenidos.



## BIBLIOGRAFIA

AGUADED GÓMEZ, José Ignacio (2014): Nuevas maneras de enseñar en la Universidad. Las TIC como revulsivo en la Era 3.0. Ponencia en Jornadas de Comunicación, 3.0. Red Internacional de Universidades Lectoras. Badajoz

AGUIAR PERERA, María Victoria y FARRAY CUEVAS Josefa Isabel (2003): Sociedad de la información y cultura mediática. Editorial Netbiblo. ISBN: 84-9745-045-0

AGUIAR PERERA, María Victoria y FARRAY CUEVAS, Josefa Isabel (2003): Sociedad de la información y cultura mediática. Netbiblo, Página 84. ISBN: 84-9745-045-0

AGULLÓ CALATAYUD, Víctor (2011): Análisis de la realidad sociolingüística del valenciano. Revista de sociología, Vol. 96, Nº 2, ISSN 0210-2862, ISSN-e2013-9004.

ALBORNOZ, Luis A. y GARCÍA LEIVA, María Trinidad (2012): La televisión digital terrestre. Experiencias nacionales y diversidad en Europa América y Asia. La Crujía ediciones. Buenos Aires.

ALBORNOZ, Luis A. y GARCÍA LEIVA, María Trinidad (2014): A Televisão Digital Terrestre. Mediaxxi/Formalpress. Porto. ISBN 978-989-729-068-8.

ALBUJAR VILLARRUBIA, Marta (2014): La estructura de la televisión española tras el apagón analógico. Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. <http://ddd.uab.cat/record/123465>

ALCUDIA BORREGUERO, Mario (coord.), LEGORBURU HORTELANO, José María (coord.), LÓPEZ DELGADO, Larissa (coord.), RUÍZ GÓMEZ, Sara (coord.) (2011): Competidores y aliados. Medios de convergencia, los nuevos retos en comunicación. Fundación Universitaria San Pablo CEU. ISBN: 978-84-92989-47-8.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María et alii (1999): España: la producción audiovisual en el umbral digital. Zer: Revista de estudios de comunicación, ISSN-e 1137-1102, Nº. 7.

ALVAREZ NOVELL, Alejandro (2011): COMUNICACIÓN Y PODER. "La Tiranía de la Comunicación" de Ignacio Ramonet. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación, RAZÓN Y PALABRA. Disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/varia/05\\_Alvarez\\_M75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/varia/05_Alvarez_M75.pdf)

AMBRÒS PALLARÈS, Alba (2011): 10 ideas clave: educar en los medios de comunicación. La educación mediática. Editorial GRAO. Barcelona. ISBN 978-84-9980-069-1.

ANCHEL CUBELLS, José María (2004): Canal 9: historia de una programación, (1989-1995). Universidad Complutense, tesis doctoral.

ATKINSON, Dave (1998): La legitimidad de la televisión pública en la era del mercado. Ediciones de la Unesco. Compilada en: La radio y la televisión de servicio público: el desafío del siglo XXI, nº 111. ISBN 92-3-303421-6.

AZURMENDI ADARRAGA, Ana, MANFREDI SÁNCHEZ, Juan Luis y LÓPEZ VIDALES Nereida (2012): La reforma de las televisiones autonómicas a partir de la nueva regulación del audiovisual, Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual. Artículo en CASADO DEL RIO, Miguel Ángel (Coord.) y MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos (Coord.): Televisiones autonómicas, evolución y crisis del modelo público de proximidad. Ed. Gedisa. Barcelona. ISBN 978-84-9784-724-7.

BADILLO MATOS, Ángel (2003): La desregulación de la televisión local en España: el caso de Castilla y León. Tesis Doctoral dirigida por Emili PRADO I PICÓ. Universitat Autònoma de Barcelona.

BADILLO MATOS, Ángel (2005) La desregulación invisible: el caso de la televisión local por ondas en España. EPTIC Revista Electrónica Internacional de Economía de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación VII., Vol. VII, n. 1. Disponible en [www.eptic.com.br](http://www.eptic.com.br)

BADILLO MATOS, Ángel (2010): Competencia, crisis, digitalización y reordenación de la televisión de proximidad en España. Quaderns del CAC. ISSN 1138-9761.

BALLESTA PAGAN, Javier (2002): Medios de comunicación social para una sociedad global. Ed. EDITUM, ISBN 9788483713181

BALLESTA PAGAN, Javier et alii (2002): Medios de comunicación para una sociedad global. Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones. ISBN 84-8371-318-7.

BARRERA GONZÁLEZ, Andrés (1997): "La lengua, identidad y nacionalismo en Cataluña durante la transición". En revista de Antropología Social Vol.6. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/RASO/article/view/RASO9797110109A>

BAUDRILLARD, Jean (1987): CULTURA Y SIMULAC. Editorial Kairos, 3ª Edición, Barcelona.

BAUMAN, Zygmunt. (2003) Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil. Siglo XXI de España. ISBN 84-323-1119-7. (pg22, 23 y ss)

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas (1986).La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu. ISBN 978-84-85043-11-8

BOIX PALOP, Andrés et alii (2006): La autoría en la era digital: industria cultural y medios de comunicación. Valencia, Tirant lo Blanch.

BONI, Federico (2008): Teorías de los medios de comunicación. Universitat de Valencia. Servei de Publicacions, ISBN 9788437070964

BRYSON, L. (comp.). The communication of ideas. New York: Harper and Brothers. Citado en FREIDENBERG, Flavia (2004): Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores Universidad de Salamanca. Available at: [http://works.bepress.com/flavia\\_freidenberg/72/](http://works.bepress.com/flavia_freidenberg/72/)

BUSTAMANTE RAMÍREZ, Enrique (1982): Los amos de la información en España. Akal, ISBN 84-7339-591-3.

BUSTAMANTE RAMÍREZ, Enrique (1998): La industria audiovisual: entre la economía y la cultura, entre lo global y lo local. Identidades regionales y locales en la era de la comunicación transnacional, ISBN 84-7496-695-7, págs. 15-24.

BUSTAMANTE RAMÍREZ, Enrique (2000): Audiovisual y nuevas tecnologías de la información y la comunicación: el necesario protagonismo de las regiones. Comunicación audiovisual y desarrollo de las regiones: actas del II congreso internacional : Salamanca del 28 al 30 de noviembre de 1996 / coord. por María Teresa Aubach Guiu, Maria Rubio Lacoba, ISBN 84-7299-466-X, págs. 81-90.

BUSTAMANTE RAMÍREZ, Enrique (2002): Nuevas fronteras del servicio público y su función en el espacio público mundial. La ventana global: ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático. / coord. por José Vidal Beneyto, ISBN 84-306-0464-2, págs. 181-194.

BUSTAMANTE RAMÍREZ, Enrique (2003): Televisión: errores y frenos en el camino digital. Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: industrias culturales en la era digital / coord. por Enrique Bustamante Ramírez, ISBN 978-84-7432-966-7, págs. 213-264.

BUSTAMANTE RAMÍREZ, Enrique (2004): La televisión económica: Financiación, estrategias y mercados. Gedisa, ISBN 84-7432-745-8

BUSTAMANTE RAMÍREZ, Enrique (2005): La radiotelevisión pública en España. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, ISSN 0213-084X, Nº. 65, págs. 136-138.

BUSTAMANTE RAMÍREZ, Enrique (2005): Radiotelevisión española: Gran oportunidad para un auténtico servicio público. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, ISSN-e 1390-1079, Nº. 92, págs. 30-37.

BUSTAMANTE RAMÍREZ, Enrique (2006) Radio y televisión en España Historia de una asignatura pendiente de la democracia. Gedisa ISBN 84-9784-163-8

BUSTAMANTE RAMÍREZ, Enrique (2006): Hacia un servicio público democrático. Tendencias 06, Medios de comunicación: el año de la televisión / coord. por José Fernández Beaumont; Bernardo Díaz Nosty (dir.), ISBN 84-89884-68-4, págs. 357-362.

BUSTAMANTE RAMÍREZ, Enrique (2006): La degradación tendencial del espacio público: Del totalitarismo del estado al del mercado..., y sus combinaciones. Revista cultural, ISSN 1139-5680, Nº. 43, págs. 45-50.

BUSTAMANTE RAMÍREZ, Enrique (2006): Un auténtico servicio público garantizado por el Consejo Audiovisual. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, ISSN 0213-084X, Nº. 68, págs. 106-108.

BUSTAMANTE RAMÍREZ, Enrique (2007): Conclusiones: las regiones ante las industrias culturales digitales. Cultura y comunicación para el siglo XXI: diagnóstico y políticas públicas / coord. por Enrique Bustamante Ramírez, ISBN 978-84-611-7836-0, págs. 259-282.

BUSTAMANTE RAMÍREZ, Enrique (2007): La pérdida de credibilidad de los medios de comunicación. Globalización y medios de comunicación: ciclos de conferencias 2004-2005 en la Casa Encendida / coord. por Ignacio Ramonet, págs. 27-38.

BUSTAMANTE RAMÍREZ, Enrique (2008): Amenazas y posibilidades del sistema audiovisual europeo en la era digital. Cuadernos de información, ISSN 0717-8697, N.º. 23, págs. 82-95.

BUSTAMANTE RAMÍREZ, Enrique (2008): Modelos internacionales de TDT: la política y los lobbies pueden frustrar las expectativas de diversidad. Diálogos de la comunicación, ISSN 1813-9248, N.º. 77.

BUSTAMANTE RAMÍREZ, Enrique (2009): Comunicación, cultura y educación. Construir la sociedad de la comunicación / Juan Antonio García Galindo (aut.), María Immacolata Vasallo de Lopes (aut.), María Teresa Vera Balanza (aut.), ISBN 978-84-309-4900-7, págs. 255-259

BUSTAMANTE RAMÍREZ, Enrique (2009): La TDT: barómetro de la política... y de la investigación. Sphera pública: revista de ciencias sociales y de la comunicación, ISSN-e 1180-9210, N.º. 9, págs. 7-12.

BUSTAMANTE RAMÍREZ, Enrique (2009): Radiotelevisión en España: entre el franquismo y la democracia. Prensa y democracia: los medios de comunicación en la Transición / coord. por Rafael Quirosa-Cheyrouze Muñoz, ISBN 978-84-9742-962-7, págs. 307-316.

BUSTAMANTE RAMÍREZ, Enrique (2013): La comunicación social en España: profunda regresión democrática del pluralismo y la diversidad. Gaceta sindical: reflexión y debate, ISSN 1133-035X, N.º. 21, 2013, págs. 233-252

BUSTAMANTE RAMÍREZ, Enrique (2014): Libertad de expresión, pluralismo, cultura y los derechos de los ciudadanos en el audiovisual español. La nueva regulación del audiovisual: medios, derechos y libertades / coord. por Andrés Boix Palop, José María Vidal Beltrán, ISBN 9784-9059-784-2, págs. 45-60

BUSTAMANTE RAMÍREZ, Enrique (2015): Investigación y debate sobre las NTIC en tiempos paradójicos. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, ISSN 0213-084X, N.º. 100, págs. 13-16

BUSTAMANTE RAMÍREZ, Enrique et alii (1999): Presente y futuro de la televisión digital. Madrid: Edipo, ISBN 84-88365-08-X.

BUSTAMANTE, Enrique (Ed.)(1990) Telecomunicaciones y audiovisual en Europa. Encuentros y divergencias. Editorial Fundesco. Madrid.

CAMACHO MARKINA, Idoia (2010): La especialización en el periodismo: formarse para informar. Comunicación Social. Sevilla/Zamora. ISBN 978-84-92860-27-2.

CAMPÓN CERRO, Ana María (2014): La lealtad hacia los destinos de turismo rural: un estudio casual de sus determinantes bajo el enfoque transnacional y relacional del marketing. Universidad de Extremadura. Tesis doctoral. <http://hdl.handle.net/10662/929>.

CAMPOS FREIRE, Francisco (2013): El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 089 a 118; recuperado el 05 de abril de 2015, de [http://www.revistalatinacs.org/068/paper/970\\_Santiago/04\\_Campos.html](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/970_Santiago/04_Campos.html)  
DOI:10.4185/RLCS-2013-970

CAÑEDO RODRÍGUEZ, Montse (1999). Cultura e identidad desde la óptica Antropológica: una revisión teórica. Universidad de Sevilla. *Revista de filosofía Themata* N° 23. En el III Congreso Internacional de Antropología Filosófica de la Sociedad Hispánica de Antropología Filosófica. ISSN 0212-8365, ISSN-e 2253-900X.

CARDOSO, Gustavo (2008): *Los medios de comunicación en la Sociedad en Red*. 2ª ed. Filtros, escaparates y noticias. Editorial UOC. Barcelona ISBN 978-84-9788-892-9

CARNIEL BUGS Ricardo (2008): Organismos independientes de regulación del audiovisual: Los primeros cinco años de la OFCOM y el desafío de la Convergencia. *Revista Universitaria de Treballs Academic, RUTA* N° 2. ISBN: 2013-0740

CARRASCO ARROYO, Salvador (2006): "Medir la cultura: una tarea inacabada". *Periférica* n° 7. ISSN 1577-1172.

CARRILLO DURÁN, María Victoria (2003): Una alternativa mediática en marcha en Extremadura. *Revista de estudios extremeños*, ISSN 0210-2854, Vol. 59, N° 3, págs. 1323-1338

CASADO DEL RIO, Miguel Ángel (2012): Las televisiones autonómicas y la producción audiovisual local: balance desigual de una alianza necesaria. Artículo en CASADO DEL RIO, Miguel Ángel (Coord.) y MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos (Coord.): *Televisiones autonómicas, evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Ed. Gedisa. Barcelona. ISBN 978-84-9784-724-7

CASERO RIPOLLÉS Andreu, (2009): La implantación de la TDT en España: transformaciones en la publicidad televisiva. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, ISSN-0213-084X, N° 79, págs. 143-155

CASERO RIPOLLÉS, Andreu (2002): Medios de comunicación y partidos políticos en la sociedad de la información. *Del periódico a la Sociedad de la Información*, Vol. 3, 2002, ISBN 84-95486-53-9, págs. 387-394

CASERO RIPOLLÉS, Andreu (2002): Medios de comunicación y partidos políticos en la sociedad de la información. *Del periódico a la Sociedad de la Información*, Vol. 3, ISBN 84-95486-53-9, págs. 387-394

CASERO RIPOLLÉS, Andreu (2003): *Televisión local y comunicación política: los perfiles de una interacción*. Radio y televisión en al ámbito local, ISBN 84-8021-454-6, págs. 289-302

CASERO RIPOLLÉS, Andreu (2007): Ejes discursivos en la construcción mediática de la identidad de los inmigrantes. *Discurso periodístico y procesos migratorios* ISBN 978-84-87303-62-3, págs. 139-160.

CASERO RIPOLLÉS, Andreu (2008) La oferta de contenidos y servicios de la TDT Análisis de la situación en el mercado español. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. [www.eptic.com.br](http://www.eptic.com.br), vol. X, n. 2,

CASERO RIPOLLÉS, Andreu (2008): Modelos de relación entre periodistas y políticos: la perspectiva de la negociación constante. Estudios sobre el mensaje periodístico, ISSN-e 1134-1629, Nº 14, págs. 111-128

CASERO RIPOLLÉS, Andreu (2009): El control político de la información periodística. Revista Latina de comunicación social, ISSN-e 1138-5820, Nº 64.

CASERO RIPOLLÉS, Andreu (2009): La implantación de la TDT en España: transformaciones en la publicidad televisiva. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, ISSN 0213-084X, Nº. 79, págs. 143-155.

CASERO RIPOLLÉS, Andreu (2009): La industria productora de contenidos audiovisuales ante el reto de la TDT. El productor y la producción en la industria cinematográfica/coord. por José Javier Marzal Felici, Francisco Javier Gómez Tarín, ISBN 978-84-7491-958-5, págs. 507-520

CASERO RIPOLLÉS, Andreu (2012): Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales. El profesional de la información, ISSN 1386-6710, Vol. 21, Nº 4, págs. 341-346

CASERO RIPOLLÉS, Andreu (2014): El cierre de RTVV como telón de fondo: editorial. adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación, ISSN 2174-0992, Nº. 7, págs. 11-21.

CASERO RIPOLLÉS, Andreu (2014): Una visión actual y accesible de la comunicación política. adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación, ISSN 2174-0992, Nº. 8, págs. 213-214

CASERO RIPOLLÉS, Andreu et alii (2013): Las competencias profesionales en periodismo: una evaluación comparativa. Historia y comunicación social, ISSN 1137-0734, Vol. 18, Nº Extra 3, págs. 53-64.

CASERO RIPOLLÉS, Andreu et alii (2014): ¿Un cambio de Paradigma? Democracia y nuevos medios digitales. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, ISSN 0213-084X, Nº. 98, págs. 44-47.

CASERO RIPOLLÉS, Andreu et alii (2014): La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, ISSN 0213-084X, Nº. 99, págs. 45-54.

CASERO RIPOLLÉS, Andreu, (2013): Investigar en comunicación: tendencias actuales y perspectivas de futuro. Investigació en ciències humanes i socials ISBN 978-84-8021-959-4, págs. 223-233.

CASTELLS Manuel (2009): Comunicación y Poder. Alianza Editorial, I.S.B.N.: 978-84-206-8499-4

CASTELLS OLIVÁN, Manuel (2002): El poder de la identidad. Alianza Editorial. ISBN 9788420642482

CASTELLS, Manuel (2006): La sociedad red: una visión global. Alianza Editorial. ISBN 84-206-4784-5

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1983): La información audiovisual. Un servicio a la sociedad. Forja, Madrid.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1987): Impacto de las nuevas tecnologías en los modelos de radio y televisión. En AA.VV: Impacto de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación españoles. CITEMA, Madrid,.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2000): Dimensión audiovisual del idioma. Revista Latina de Comunicación Social, 26. Recuperado el 15 de abril de 2015 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000vfe/cebrian.html>

CEBRIAN HERREROS, Mariano (2001): La radio en la convergencia multimedia. Gedisa editorial

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2001): La radio en la convergencia multimedia. ISBN: 84-7432-892-6. Barcelona, Gedisa. ISBN: 84-7432-892-6. CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2001): Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación. Madrid, Síntesis. ISBN: 84-7738-221-2.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2003): Globalidad comunicativa de la solidaridad y defensa del ciudadano frente a los poderes mediáticos. Revista Latina de Comunicación Social, 53. Recuperado el 01 de febrero de 2015. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200353cebrian.htm>

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2004): La rebelión de los usuarios. En Maciá Mercadé, Juan: Ética y comunicación en la sociedad de consumo. Universitas, Madrid,

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2007): Modelos de radio, desarrollos e innovaciones. Fragua, Madrid, ISBN: 978-84-7074-227-9

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2010): Desarrollos del periodismo en Internet. Comunicación Social, Sevilla-Zamora, ISBN: 978-84-92860-43-2

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2010): La información audiovisual y multimedia por Internet y la telefonía. Lima (Perú), ISBN: 978-9972-607-84-4.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2010): Plataformas de medios tradicionales, cibermedios y medios móviles. En CEBRIÁN, Mariano (Dir): Desarrollos del periodismo en Internet. Comunicación Social, Sevilla-Zamora.

CEBRIAN HERREROS, Mariano (2011): La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones. Año II, Num 02. ISSN: 2179-6033. <http://radioleituras.wordpress.com>

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2011): Periodismo en la telefonía móvil. Fragua, Madrid 2011 ISBN: 978-84-7074-485-3

CEBRIÁN HERREROS, Mariano et alii (2002): Estructura, tecnología y tratamiento de la información. Servicio de Publicaciones de la Facultad de Ciencias de la Información, UCM, Madrid.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano et alii(2002):. Investigación sobre medios de comunicación. Universidades Complutense, Paderborn, Mamborg, Erlange-Nurberg, Leipzig, Madrid,

CHAMORRO Víctor (2010): Entrevista en la haine.org. Proyecto de desobediencia informativa. <http://lahaine.org/cD5k>

CHINCHILLA MARÍN, M. Carmen (1988): La Radiotelevisión como servicio público esencial. Tecnos. ISBN: 84-309-1574-5

CHINCHILLA MARÍN, M. Carmen (2000): El servicio público de televisión en la actualidad y sus problemas conceptuales y reales. En Marcial PONS: Generalitat de Catalunya, Institut d'Estudis Autònoms. El régimen jurídico del audiovisual, págs. 109-119. ISBN 84-7248-776-8

COLPER COLEGIOPERIODISTAS (2013): El desafío periodístico en los tiempos 2.0. Clases de periodismo. Disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/02/05/el-desafio-periodistico-en-tiempos-2-0>

COMUNIDAD AUTÓNOMA DEL PAÍS VASCO DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN, POLÍTICA LINGÜÍSTICA Y CULTURA (2013): V encuesta sociolingüística, País Vasco, Comunidad autónoma vasca, navarra, país vasco norte, 2011. Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco Donostia-San Sebastián, Vitoria-Gasteiz. ISBN: 978-84-457-3304-2

CORNAGO BERNAL, Óscar (2010): Utopías de la proximidad en el contexto de la globalización. La creación escénica en Iberoamérica. Universidad Castilla-La Mancha. ISBN 978-84-9044021-6

COROMINAS PIULATS, María et alii (2007): Televisión digital terrestre local (TDT-L) en España: los concesionarios privados, En ER Revista de Estudios de Comunicación, nº22. Bilbao: UPV/EHU, pág. 69-95. Disponible en <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/Televisin-digital-terrestre-local-TDT-L-en-Espana-los-concesionarios-privados/>. Consultado el 16 de septiembre de 2015.

COROMINAS PIULATS, María et alii (2007): Televisión digital terrestre local (TDT-L) en España: los concesionarios privados. Zer: Revista de estudios de comunicación, N°. 22, ISSN-e 1137-1102.

DE HARO, Fernando (2004): Aproximación histórica a la regulación de la televisión local en España. Nueva Epoca, N° 16. ISSN 1988-1629

DE MIGUEL RODRÍGUEZ, Jesús Manuel y SARABIA HEYDRICH, Bernabé (2008): Medios de comunicación. Localización: "Leer la sociedad: una introducción a la sociología general" por Antonio Trinidad Requena (Coord.) y Julio Iglesias de Ussel (Coord.) ISBN 978-84-309-5139-0, págs. 441-462

DE MORÂES, Denis (2005): Por otra comunicación: los media, globalización cultural y poder. Intermón Oxfam Editorial. ISBN8474267994, 9788474267990

DE MORAGAS SPÀ, Miquel et alii (1999): Televisión de proximidad en Europa: experiencias de descentralización en la era digital. Universitat de València, ISBN 9788449016417.



DE MORAGAS, M. i GARITOANANDÍA C. (eds.) (1994): "La televisió a les regions, nacionalitat i als petits països de la Unió Europea", Anàlisi 17 (monogràfic).

DE PABLOS COELLO, José Manuel (2001): El Periodismo Herido. Estudios que delatan divorcio entre prensa y sociedad: "El País", como referente. Ed. Foca. Madrid ISBN 84-95440-20-2

DE PABLOS COELLO, José Manuel (2003): Nueva situación, nueva exigencia de rigor. Repercusiones de los cambios tecnológicos sobre los parámetros de calidad informativa del periodismo. Localización en "Sociedad de la información y cultura mediática" por María Victoria Aguiar Perera y Josefa Isabel Farray Cuevas, ISBN 84-9745-045-0, págs. 73-84

DENIS DE MORAES (Coord) (2005): Por otra comunicación: los media, globalización cultural y poder. Editorial Icaria. ISBN: 84-7426-799-4. "Ciudadanía, medios digitales y globalización" por Mark POSTER, pág. 249.

DI CLEMENTE, Elide, HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, José Manuel y LÓPEZ-GUZMÁN Tomás (2014): La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura. Universidad de Extremadura. Monográfico nº 9. ISSN 1988-8430.

DÍAZ ARIAS, Rafael (1978): "La información en la Constitución Española". Mensaje y Medios, ISSN 0210-3982, 5, octubre 1978, pp. 79-84.

DÍAZ ARIAS, Rafael (1983): "Radiodifusión regional" en Comunicación y Sociedad, UCM, Madrid, 1983.

DÍAZ ARIAS, Rafael (1983): Por una información profesional: Un proyecto de Estatutos para los Servicios Informativos de TVE. Documentación de las ciencias de la información, ISSN 0210-4210, N° 7, 1983, pags. 273-288.

DÍAZ ARIAS, Rafael (2000): Marco regulador de los medios audiovisuales en la era digital (el entorno multiprograma). Convergencia, liberalización y servicio público. Primeras Jornadas sobre el impacto de la Nuevas Tecnologías, RTVE, Madrid, mayo 2000.

DÍAZ ARIAS, Rafael (2001): Regulación de los contenidos audiovisuales en un entorno convergente. La libertad de información: gobierno y arquitectura de Internet, III Seminario de Telecomunicaciones e Información, Madrid, 2001, pp. 76-83 (ISBN 84-607-2456-6).

DÍAZ ARIAS, Rafael (2003): "La relación laboral informativa" en Derecho de la Información, Ariel, Barcelona, ISBN 84-344-1295-0, pp.237-272.

DÍAZ ARIAS, Rafael (2005): "La Primera Edición del Telediario de TVE, un clásico de éxito" en Muestra del Panorama actual sobre los contenidos en la radio y la televisión españolas, UCM, Madrid, 2005.

DÍAZ ARIAS, Rafael (2006). Periodismo en televisión. Entre el espectáculo y el testimonio de la realidad. Bosch, Barcelona.

DÍAZ ARIAS, Rafael (2006): Evolución de la comunicación audiovisual: de la televisión clásica al videoblog. In: I Congreso internacional de blogs y periodismo en la red. Fragua, Madrid. ISBN 84-7074-207-8

DÍAZ ARIAS, Rafael (2006): Periodismo en televisión. Entre el espectáculo y el testimonio de la realidad. Bosch, Barcelona 2006

DÍAZ ARIAS, Rafael (2007): El derecho a la información en un mundo global: nuevos poderes y viejas limitaciones. Comunicación y Pluralismo, ISSN 1885-8201, nº 3, págs. 59-98.

DÍAZ ARIAS, Rafael (2008): La representación del mundo en los informativos de televisión. Revista de Estudios del Mensaje Periodístico, ISSN 1123-1629, Vol. 14, págs. 363-384.

DÍAZ ARIAS, Rafael (2009): Crisis y nuevas tecnologías. Observatorio Medios de Comunicación y Social, Fundación 1º de Mayo, nº 2, págs 5-9.

DÍAZ ARIAS, Rafael (2009): Periodismo Cívico versus Periodismo Ciudadano". Observatorio Medios de Comunicación y Social, Fundación 1º de Mayo, nº 1, págs. 9-14.

DÍAZ NOSTY Bernardo, (dir), et alii (2004): Informe anual de la profesión periodística 2004. Asociación de la Prensa de Madrid (APM). Madrid. ISBN: 84-87641-22-9.

DÍAZ NOSTY, Bernardo, LALLANA, Fernando y ÁLVAREZ, J. Timoteo (1987) La Nueva Identidad de la Prensa. Transformación Tecnológica y Futuro. Madrid: Fundesco, 1987. ISBN: 9788486094393

DUGUIT León (1926): Lecciones de Derecho Público General

DURAN, Jaume, et alii (2005): Industrias de la comunicación audiovisual. Barcelona: Publicacions i Edicions UB.

ECIJA BERNAL, Hugo et alii (2005): libro blanco del audiovisual 2005: hacia una nueva política audio visual: modelos de televisión, regulación de contenidos y consejos audiovisuales en España, Europa y EE.UU. Autor-Editor ISBN 9788460941361

EL CONFIDENCIAL DIGITAL (2013): ¿son viables las televisiones públicas?. Disponible en: [http://www.elconfidencialdigital.com/te\\_lo\\_aclaro/viables-televisiones-publicas\\_0\\_2159184076.html](http://www.elconfidencialdigital.com/te_lo_aclaro/viables-televisiones-publicas_0_2159184076.html)

EURORAI (2004): La financiación de las televisiones autonómicas en España. Documento elaborado por la Secretaría General de la Organización Europea de las Instituciones Regionales de Control Externo del Sector Público. Disponible en: [http://www.eurorai.org/PDF/pdf%20seminar%20Leipzig/Leipzig-La%20financiaci%C3%B3n%20de%20las%20televisiones%20auton%C3%B3micas%20en%20Espa%C3%B1a\\_revisado.pdf](http://www.eurorai.org/PDF/pdf%20seminar%20Leipzig/Leipzig-La%20financiaci%C3%B3n%20de%20las%20televisiones%20auton%C3%B3micas%20en%20Espa%C3%B1a_revisado.pdf).

FANJUL PEYRÓ, Carlos et alii (2013): Investigar en comunicación: tendencias actuales y perspectivas de futuro. Investigació en ciències humanes i socials. ISBN 978-84-8021-959-4, págs. 223-233

FARIAS BATLLE, Pedro, (dir), et alii (2005): Informe anual de la profesión periodística 2005. Asociación de la Prensa de Madrid (APM). Madrid. ISBN: 84-87641-23-7.

FARIAS BATLLE, Pedro, (dir), et alii (2006): Informe anual de la profesión periodística 2006. Asociación de la Prensa de Madrid (APM). Madrid. ISBN: 87-87641-27-X.

FARIAS BATLLE, Pedro, (dir), et alii (2007): Informe anual de la profesión periodística 2007. Asociación de la Prensa de Madrid (APM). Madrid. ISBN: 978-84-87641-31-2

FARIAS BATLLE, Pedro, (dir), et alii (2008): Informe anual de la profesión periodística 2008. Asociación de la Prensa de Madrid (APM). Madrid. ISBN: 978-84-87641-36-7.

FARIAS BATLLE, Pedro, (dir), et alii (2009): Informe anual de la profesión periodística 2009. Asociación de la Prensa de Madrid (APM). Madrid. ISSN: 2171-2824.

FARIAS BATLLE, Pedro, (dir), et alii (2010): Informe anual de la profesión periodística 2010. Asociación de la Prensa de Madrid (APM). Madrid. ISSN: 2171-2824.

FARIAS BATLLE, Pedro, (dir), et alii (2011): Informe anual de la profesión periodística 2011. Asociación de la Prensa de Madrid (APM). Madrid. ISSN: 2171-2824.

FARIÑAS MARTÍN, Javier (2008) La televisión local en España: el modelo de negocio de "Popular Televisión" (2002-2006). Tesis Doctoral. E-prints Complutense. <http://eprints.ucm.es/8254/>. ISBN: 978-84-692-1069-7

FARRÉ I COMA, Jordi et alli (2003): La identidad de España, entre el Estado Autonómico y la Unión Europea. La pantalla de las identidades: medios de comunicación, políticas y mercados de identidad/coord. por Víctor Francisco Sampedro Blanco. ISBN 84-7426-656-4, págs. 81-104

FEIJÓO FERNÁNDEZ, Beatriz y GARCÍA GONZÁLEZ, Aurora (2014): La programación infantil en la televisión de Galicia (TVG) ¿Quién es su audiencia? *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, ISSN-1139-1979, N.º. 26, págs. 121-130.

FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel (2002): La externalización de la producción de los operadores públicos de televisión de ámbito autonómico en España. Los casos canario y extremeño. *Revista Latina de comunicación social* n.º 46. ISSN 1138-5820.

FERNÁNDEZ GARCÍA, Tomás y GARCÍA RICO, Agustín (2001): *Medios de comunicación, sociedad y educación*. Universidad de Castilla-La Mancha. ISBN 9788484270768

FERNANDEZ JARA, Laura y ROEL Marta (2014): Propuesta de medición de parámetros de servicio público en los contenidos televisivos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n.26, año 2014, tercer trimestre.

FERNÁNDEZ PARRATT, Sonia (2002): La globalización de la comunicación. *Revista Andaluza de Comunicación, ÁMBITOS*. Sevilla. ISSN: 1139-1979.

FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier (2003): La singularidad vasca, antes del nacionalismo: identidad y diferencia. Artículo en RUBIO POBES, Coro (2003): *La identidad vasca en el siglo XIX: discurso y agentes sociales*. Madrid: Biblioteca Nueva, ISBN: 84-9742-119-1

FLORES DEL MANZANO, Fernando (1986): Reflexiones en torno a una experiencia didáctica. Literatura y dialecto extremeño en la enseñanza. Revista de estudios extremeños, ISSN 0210-2854, Vol. 42, Nº 3, págs. 595-604. ISSN 0210-2854

FLORES DEL MANZANO, Fernando (1988): El problema de la identidad de Extremadura. Alcántara: revista del Seminario de Estudios Cacereses, Nº. 13-14, págs. 33-44. ISSN 0210-9859.

FLORES VIVAR Jesús miguel (2014): Tendencias del periodismo mundial. Periodismo hiperlocal, sinergia de dos entornos Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, Nº. 29 págs. 38-54. ISSN 1889-2922.

FREIDENBERG, Flavia (2004): Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores? Universidad de Salamanca. Available at: [http://works.bepress.com/flavia\\_freidenberg/72/](http://works.bepress.com/flavia_freidenberg/72/)

FUNDACIÓN EOI (2010): La industria audiovisual en España 2010, escenarios de un futuro digital. Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión y EOI-Escuela de Organización Industrial. ISBN 978-84-937306-7-3

GALINDO ARRANZ, Fermín (1997): Televisión y participación política en Euskadi. Revista de estudios de comunicación, ISSN-e 1137-1102, Nº. 2,

GALINDO ARRANZ, Fermín (1998): Fundamentos de comunicación política. Tórculo Edicións. ISBN 84-89641-14-5

GALINDO ARRANZ, Fermín y VILAS NOGUEIRA, José (1998): El debate político actual. Santiago de Compostela, Tórculo Edicións. ISBN 84-8408-019-6

GARCÍA FERRANDO, Manuel, IBÁÑEZ, Jesús y ALVIRA Francisco (1986): El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. Alianza editorial. Capítulo 2.4. I.S.B.N.: 84-206-8105-9.

GARCÍA LEIVA, M.T. (2006). Políticas europeas de televisión digital terrestre. Antecedentes, caracterización y alternativas. Revista Latina de Comunicación Social, 62. Recuperado el 10 de abril de 2015, desde <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200604leiva.htm>. ISSN: 1138-5820

GARCÍA LEIVA, María Trinidad (2006): la introducción de la TDT en España en el contexto de la política europea para la transición digital en televisión. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación [www.eptic.com.br](http://www.eptic.com.br), Vol. VIII, n. 1.

GARCÍA MATILLA, Agustín y PÉREZ, F. (1999): La televisión local como propuesta innovadora de comunicación. Reseña en Radiotelevisión pública local y alternativas. Perspectivas, de Manuel Chaparro Escudero. Grupo Comunicar, núm. 12.

GARCÍA-JIMÉNEZ, Leonarda (2007): Las teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006). Madrid. Tecnos.

GARITAONANDIA GARNACHO, Carmelo (1982): La Televisión y las Comunidades Autónomas. Revista Vasca de Administración Pública., Nº 2, págs. 143-164, ISSN 0211-9560.

GARITAONANDIA GARNACHO, Carmelo (1986): La estructura de la programación y la importancia de programas en las televisiones de Europa Occidental. Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura, , N° 10-11, págs. 273-282, ISSN 0211-2175.

GARITAONANDIA GARNACHO, Carmelo (1992): El espacio audiovisual europeo y la política de comunicación de la CEE. Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura, N° 14, págs. 167-181 ISSN 0211-2175.

GARITAONANDIA GARNACHO, Carmelo (2000): 57 canales y nada en ellos. La tecnología de la información y sus desafíos: [Congreso celebrado en Valencia, Madrid, noviembre del año 2000, 2002], , págs. 297-302, ISBN 84-95486-41-5.

GARITAONANDIA GARNACHO, Carmelo (2000): El mosaico audiovisual: las televisiones regionales de Europa. Comunicación audiovisual y desarrollo de las regiones: actas del II congreso internacional: Salamanca del 28 al 30 de noviembre de 1996 / coord. por María Teresa Aubach Guiu, Maria Rubio Lacoba, págs. 41-64. ISBN 84-7299-466-X.

GAVARA DE CARA, Juan Carlos (2013) Autoridades Independientes del Audiovisual: del CEMA a la CNMC. Revista Catalana de dret públic. ISSN 1885- 8252.

GAVARA DE CARA, Juan Carlos (2013): Las autoridades independientes de control de los medios de comunicación audiovisual. J.M. Bosch Editor ISBN 9788494130410, págs. 23-52.

GIDDENS, Anthony (2010) Sociología. Alianza Editorial. ISBN. 84-206-8176-8 pág. 770-775

GIL GARCÍA, Bonifacio (1931) Primer tomo del Cancionero Popular de Extremadura. Centro de Estudios Extremeños.

GOBIERNO DE EXTREMADURA (2014): Crecimiento inteligente e integrador. Retos para Extremadura en el horizonte de 2020. Dirección General de Política Económica de la Consejería de Economía y Hacienda del Gobierno de Extremadura. Disponible en: [http://www.gobex.es/filescms/ddgg006/uploaded\\_files/DDGG\\_POLITICA/Actualidad\\_Economica/2020\\_Retos\\_Extremadura\\_pdf.pdf](http://www.gobex.es/filescms/ddgg006/uploaded_files/DDGG_POLITICA/Actualidad_Economica/2020_Retos_Extremadura_pdf.pdf)

GÓMEZ GARCÍA, Pedro y MORIN, Edgar (2000): Las ilusiones de la identidad. Universitat de València. ISBN 9788437618722.

GONZÁLEZ, Noé (2007): Bauman, identidad y comunidad. Editorial Espiral. ISSN 1665-0565

GREGORIO SALAS, Francisco (finales Siglo XVII): Epigramas, recogida por MARCOS ARÉVALO, Javier (1998) "La identidad extremeña. Reflexiones desde la antropología social" publicado en la Gazeta Antropológica, nº 14, artículo 04. ISSN-0214-7564

GUARDIOLA JIMÉNEZ, Plácido.(2002): Función de los medios de comunicación en la sociedad global, en BALLESTA PAGÁN, J.(Coord.): Medios de comunicación para una sociedad global. Universidad de Murcia, Murcia. ISBN: 84-8371-318-7

GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel (2010): El modelo de negocio de televisión de proximidad: límites y aportaciones en el entorno digital. Deposito Digital de la Universidad Francisco de Vitoria. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10641/876>

GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel (2011) Modelos de negocio de la TDT-L privada en catalunya: entre la sostenibilidad económica y la viabilidad legal. *Ámbitos*, Núm. 20, p. 271-288, ISSN 1139-1979.

GUTIÉRREZ, Guillermo (1995) Identidades locales, redes de cultura globalizada: Conflictos y diálogos posibles. In Cujeticanin, B (ed.), *Culture Link: Dynamics of Communication and Cultural Change the role of Networks*, Institute for International Relations, Zagreb, 1996:99

HALLIN, Daniel C. y MANCINI, Paolo (2008): *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona, Editorial Hacer.

HARIOU, André (2014): *Derecho administrativo*. Edición 8ª. Pág 36 y ss.

HARO IZQUIERDO, Fernando de (2014): *Aproximación histórica a la regulación de la televisión local en España*. Autor-Editor ISBN: 9788460941361. *Revista Internacional Online de Derecho de la Comunicación, Derecom*, ISSN-1988-2629, Nº. 16.

HERNÁNDEZ MOGOLLÓ, R.(Eds) (2012): *Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2012*. CISE y Fundación Xavier de Salas

HERNÁNDEZ MOGOLLÓ, R.(Eds) (2013): *Informe monográfico rural sobre Extremadura. Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM*. Fundación Xavier de Salas

HERNÁNDEZ MOGOLLÓ, Ricardo (Eds) (2012): *Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2012*. CISE y Fundación Xavier de Salas. ISSN 1695-9302

HERNÁNDEZ MOGOLLÓ, Ricardo (Eds) (2013): *Informe monográfico rural sobre Extremadura. Global Entrepreneurship Monitor*. Fundación Xavier de Salas. ISBN 84-88611-34-X

IGARTUA PEROSANZ, Juan José y HUMANES HUMANES, Mª Luisa (2004): *El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. Lecciones* ISSN 2014-0576. Portal de la Comunicación InCom-UAB.

IGARTUA PEROSANZ, Juan José y HUMANES HUMANES, Mª Luisa (2004): *Teoría e investigación en comunicación social. Síntesis*. ISBN: 84-9756-226-7

JIMÉNEZ RUIZ, Antonia María (2005): "Identidad europea y lealtad a la nación. Un compromiso posible." *Revista Española de Ciencia Política* 12. 99-127.

JUNEAU, Pierre (1998): En RABOY, Marc, ATKINSON, Dave et alii (1998): *El servicio público de difusión en el contexto de la mundialización*. Ediciones de la Unesco. Compilada en: *La radio y la televisión de servicio público: el desafío del siglo XXI*, nº 111. ISBN 92-3-303421-6.

LA VANGUADIA (2015): *Futuro incierto para la decana de las televisiones locales españolas. RTV Cardedeu emite el último informativo tras 32 años*. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/local/valles-oriental/20130115/54361909311/cardedeu-radio-televisio-futuro-incierto.html>

LANDERO, Luis (2004): "Casi una utopía". En el libro ¿Cómo le corto el pelo, caballero? ISBN: 978-84-8310-955-7

LASSWELL, Harold (1948): The structure and function of communication in society. En

LAUCIRICA ARANAZ, Enrique (2014, 02 de septiembre): La externalización en TV abarata porque la gestión es más eficiente. Entrevistado por Susana Blázquez. En Media-tics medios de comunicación entrevista. Disponible en <http://www.media-tics.com/noticia/839/medios-de-comunicacion/la-externalizacion-en-tv-abarata-porque-la-gestion-es-mas-eficiente.html>

LEÓN ANGUIANO, Bienvenido et alii (2010): Informativos para la televisión del espectáculo. Comunicación Social. Sevilla/Zamora. ISBN 978-84-92860-71-5.

LÓPEZ CANTOS, Francisco (2005): la Situación de la televisión local en España. Universidad de Valencia. Servicio de Publicaciones ISBN 10: 8437060974

LÓPEZ CEPEDA, A. M. (2012): "Modelos audiovisuales públicos en España. Perfil profesional, empresarial y político de sus principales órganos internos de gestión". Comunicación y Sociedad, Vol. 25, nº 1, (pp. 399-427), Pamplona (Navarra). [http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art\\_id=418](http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=418).

LÓPEZ GARCÍA, Xosé (1999): Estrategias locales en tiempos de globalización. Revista Latina de Comunicación Social, Nº 21. ISSN: 1138-5820.

LÓPEZ GARCÍA, Xosé (2001): La comunicación del futuro se escribe con L de local. Revista Latina de comunicación social. Nº 43, Universidad de La Laguna.

LÓPEZ GARCÍA, Xosé (2004): Desafíos de la comunicación local. Guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad. Comunicación Social. ISBN 978-84-96082-13-7.

LÓPEZ GARCÍA, Xosé (2004): Desafíos de la comunicación local. Guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad. Sevilla: Comunicación Social, ISBN: 84-96082-13-X

LÓPEZ GARCÍA, Xosé (2008): Ciberperiodismo en la proximidad. Comunicación Social. ISBN 978-84-96082-72-4.

LÓPEZ GARCÍA, Xosé (2008): Ciberperiodismo en la proximidad. Editorial Comunicación social, ISBN: 978-84-96082-72-4

LÓPEZ GARCÍA, Xosé, GALINDO, Fermín y VILLAR, Manuel (1998): El valor social de la información de proximidad. Revista Latina de Comunicación Social, Recuperado el 6 de abril de 2014 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/68xose.htm>

LÓPEZ LITA, Rafael, FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco y DURÁN MAÑES, Ángeles (2005): La comunicación local por Internet. Editores: Universitat Jaume I, Servicio de Publicaciones ISBN: 84-8021-550-X

LÓPEZ LITA, Rafael, VILAR MORENO, Fernando y FERNÁNDEZ BELTRÁN Francisco (2003): Radio y televisión en al ámbito local. ISBN 84-8021-454-6

LÓPEZ LÓPEZ, Bernat (1998): La televisión de proximidad y las culturas minoritarias: complejidades de una relación. Comunicación presentada en el congreso sobre Comunicación y Cultura, organizado por el Consello da Cultura Galega. Santiago de Compostela.

LÓPEZ LÓPEZ, Bernat et alii (1999): Televisión de proximidad en Europa: experiencias de descentralización en la era digital. Universitat de València. ISBN 9788449016417

LÓPEZ PRUDENCIO, José (1912): El genio literario de Extremadura: apuntes de literatura regional. Badajoz: V. Rodríguez.

LÓPEZ PRUDENCIO, José (1929): Extremadura y España. Conferencias familiares sobre la Raza de los conquistadores. Badajoz. Arqueros. Biblioteca Pública del Estado en Cáceres.

LÓPEZ PRUDENCIO, José (1932): Notas literarias de Extremadura. Badajoz: V. Barrantes.

LÓPEZ RABADÁN, Pablo (2011): Métodos y técnicas de investigación dominantes en las Revistas científicas españolas sobre comunicación (2000-2009). Actas del primer congreso nacional sobre metodología de la investigación en comunicación. Fuenlabrada, Madrid: AE-IC, pág. 665-679 <http://www.cost-transforming-audiences.eu/node/590>

LÓPEZ RABADÁN, Pablo et alii (2011): La interacción entre periodistas y fuentes de información política: estado de la cuestión y tendencias de futuro. Periodismo político: nuevos retos, nuevas prácticas: actas de las comunicaciones presentadas en el XVII Congreso Internacional de la SEP, 5 y 6 de mayo de 2011, Universidad de Valladolid / Salomé Berrocal Gonzalo (dir. Congr.) ISBN 9788469493977, págs. 757-791

LÓPEZ VIDALES, Nereida (2010): La TDT local en Euskadi: líderes locales e independientes. Artículo publicado en OCENDI, Observatorio del Ocio y el Entretenimiento digital. Disponible en: <http://www.ocendi.com/articulos/la-tdt-local-en-euskadi-lideres-locales-e-independientes/>.

LÓPEZ, Guillermo (2008): Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: Cibermedios, confidenciales y weblogs. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Disponible en <http://www.cibermediosvalencianos.es/ComunicacionLocal.pdf>

LÓPEZ-RABADÁN Pablo y VICENTE-MARIÑO Miguel (2011) Métodos y técnicas de investigación dominantes en las revistas científicas españolas sobre comunicación (2000-2009). Revista Científica de Comunicación y Educación. ISBN: 978-84-694-2713-2

LÓPEZ-RABADÁN, Pablo y VICENTE-MARIÑO, Miguel (2009): Métodos y técnicas de investigación dominantes en las revistas científicas españolas sobre comunicación (2000-2009). ISBN: 978-84-694-2713-2

MACIÁ MERCADÉ, Juan (1993): La comunicación regional y local. Ed. Ciencia 3. Madrid.



MARCOS ARÉVALO, Javier (1998): La identidad extremeña. Reflexiones desde la antropología social. *Gazeta de Antropología* 14, artículo 04. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10481/7542>. ISSN 0214-7564.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (2015): El periodismo en el siglo XXI: más allá del rumor y por encima del caos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Universidad Complutense de Madrid. Biblioteca Complutense. Servicio de Publicaciones. ISSN 1134-1629. ISSN-e 1988-2696

MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Ángel, VELA JIMÉNEZ, María José, DE-LUIS CARNICER Pilar y Pilar de-Luis y PÉREZ PÉREZ Manuela (2010): Externalización, flexibilidad laboral y resultados de la empresa española. En *Economía industrial* Nº 375, págs. 217-225 01/2010. ISSN 0422-2784,

MARTINEZ-NICOLÁS, M. y SAPERAS-LAPIEDRA, E. (2011) "La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 101 a 129, recuperado el 1 de abril de 2011, de [http://www.revistalatinacs.org/11/art/926\\_Vicalvaro/05\\_Nicolas.html](http://www.revistalatinacs.org/11/art/926_Vicalvaro/05_Nicolas.html)

MARTÍNEZ-RODRÍGUEZ, Francisco Miguel y AMADOR MUÑOZ, Luis V. (2010): educación y desarrollo socioeconómico. *Revista de educación*. Contextos educativo, nº. 13. ISSN 1575-023X.

MARZAL FELICI, Javier y CASERO RIPOLLÉS, Andreu (2008): La investigación sobre la televisión local en España: nuevas agendas ante el reto de la digitalización. *ZER* Vol 13 numero 25 ISSN: 1137-1102 pp. 83-106.

MARZAL FELICI, José Javier et alii (2009): Las políticas de comunicación ante la implantación de la TDT en España. Balance crítico y retos pendientes. *Sphera Pública: revista de ciencias sociales y de la comunicación*, ISSN-1180-9210, Nº. 9, págs. 95-113.

MARZAL FELICI, José Javier y CASERO RIPOLLÉS, Andreu (2008) La investigación sobre la televisión local en España: nuevas agendas ante el reto de la digitalización ISSN-1137-1102, Nº. 25, págs.83-106.

MARZAL FELICI, José Javier y CASERO RIPOLLÉS, Andreu (2009): Las políticas de comunicación ante la implantación de la TDT en España. Balance crítico y retos pendientes. *Sphera Pública*. *Revista de ciencias sociales y de la comunicación*, núm. 9, pág. 95-113 Universidad Católica San Antonio de Murcia. ISSN-1180-9210.

MARZAL FELICI, José Javier, CASERO RIPOLLÉS, Andreu y MURCIANO MARTINEZ, Marcial (2008): El desarrollo de la televisión digital en España. *Gesbiblo*. ISBN 978-84-9745-213-7

MARZAL FELICI, José Javier, IZQUIERDO CASTILLO, Jessica y CASERO RIPOLLÉS, Andreu (2015): La crisis de la televisión pública y el cierre de RTVV como síntoma: En Casero Ripollés, Andreu: *La crisis de la televisión pública: el caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Universitat Jaume I, Servicio de Publicaciones; Universitat Pompeu Fabra, Servicio de Publicaciones; Universidad de Valencia. ISBN 978-84-370-9513-4, págs. 11-19.

MARZAL FELICI, José Javier, IZQUIERDO CASTILLO, Jessica y CASERO RIPOLLÉS, Andreu (2015): *La crisis de la televisión pública: el caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Universitat Jaume I, Servicio de Publicaciones: Universitat Pompeu Fabra, Servicio de Publicaciones: Universidad de Valencia, ISBN 978-84-370-9513-4

MCLUHAN, M y FIORE Q: (1967): *The Medium is the message. An inventory of Effects*. Nueva York. Bantam Books. [Español (1988): *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*. Barcelona, Paidós] citado por UÑA JUAREZ, Octavio (2010): *Nuevos ensayos sobre sociología y comunicación*. Editorial Universitat.

MCLUHAN, Marshall (1964): *Understanding media*. New York: McGraw-Hill. Citado en FREIDENBERG, Flavia (2004): *Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores* Universidad de Salamanca. Available at: [http://works.bepress.com/flavia\\_freidenberg/72/](http://works.bepress.com/flavia_freidenberg/72/)

MEDINA, Juan (2013) *Los valores económicos de la tauromaquia*. En el III Fórum Mundial de la Cultura Taurina, celebrado en Las Azores (Portugal). Disponible en: <http://www.toroslidia.com/wp-content/uploads/2014/01/Los-valores-econ%C3%B3micos-de-la-Tauromaquia-Juan-Medina-25-01-2013.pdf>

MERINO ARRIBAS, Adoración (2014): sobre BUSTAMANTE, Enrique (2013): *Historia de la Radio y la Televisión en España. Una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona, Gedisa, 332 páginas. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* Vol. 20, Núm. especial (2014) 283-289. Disponible en: [revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/45517/42797](http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/45517/42797)

MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos (2012). *Televisión Autonómica. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Communication & society. Universidad de Navarra. Gedisa, Barcelona.

MILLÁN PAREDES, Tatiana y CARRILLO DURÁN, María Victoria (2002): *Las posibilidades de Internet en el entorno actual: publicidad, medios y comercio locales* Localización en “La prensa local y la prensa gratuita” por Rafael López Lita (Coord.), Francisco López Beltrán, Ángeles Durán Mañes, ISBN 84-8021-399-X, págs. 341-350

MILLÁN PAREDES, Tatiana y CARRILLO DURÁN, María Victoria (2002): *Satélite y cable: de un medio local a un medio universal*. Localizado en “La prensa local y la prensa gratuita” por Rafael López Lita (Coord.), Francisco López Beltrán, Ángeles Durán Mañes, ISBN 84-8021-399-X. págs. 351-362

MILLÁN PAREDES, Tatiana y GARCÍA OROSA, Berta (2005): *La influencia de Internet en los medios de comunicación locales de Extremadura*. Citado en “La comunicación local por Internet”. Rafael LÓPEZ LITA (ed. lit.), Francisco FERNÁNDEZ BELTRÁN (ed. lit.), Ángeles DURÁN MAÑES (ed. lit.), 2005, ISBN 84-8021-550-X, págs. 515-522

MIRABITO, Michael (2005): *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona: Gedisa.

MIRALLES VILA, Clara (2014): Modelos matemàtics en la convivència de llengües: el cas valencià. En Revista de LLENGUA I DRET. ISSN 2013-1453. Disponible en: <http://blocs.gencat.cat/blocs/AppPHP/eapc-rld/2014/11/13/models-matematics-en-la-convivencia-de-llengues-el-cas-valencia-clara-miralles/>

MONEDERO MORALES, Carmen del Rocío (2012): La televisión local pública como víctima de una desacertada evolución digital. Acta en el IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna. Actas on-line: [http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012\\_actas.html](http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas.html). ISBN-13: 978-84-15698-06-7

MORAGAS I SPÀ, Miquel de (1980): Crisis de la prensa y cambio democrático. Información Comercial Española, ICE: Revista de economía, ISSN 0019-977X, N° 567, págs. 24-32.

MORAGAS I SPÀ, Miquel de (1980): La insurrección de los mass media. Revista de Occidente, ISSN 0034-8635, N° 1, págs. 92-100.

MORAGAS I SPÀ, Miquel de (1995): Mass media e identidad cultural en una época de cambios en la comunicación. Situación: revista de coyuntura económica, ISSN 0213-2273, N°. 4, págs. 261-278

MORAGAS I SPÀ, Miquel de (1998): La televisión regional en Europa. Identidades regionales y locales en la era de la comunicación transnacional, ISBN 84-7496-695-7, págs. 83-92

MORAGAS I SPÀ, Miquel de (2005): Cambios en la comunicación, cambios en los estudios de comunicación. Signo y pensamiento, Vol. 24, N°. 47, págs. 9-20. ISSN 0120-4823.

MORAGAS I SPÀ, Miquel de (2005): Investigación de la comunicación política y científica en España. Investigar sobre periodismo II: Ponencias de la Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP) / coord. por Xosé López García, Xosé Pereira Fariña, Xosé Villanueva Rey, ISBN 84-9750-513-1, págs. 17-36.

MORAGAS I SPÀ, Miquel de (2008): Comunicación y Sociedad de la información. Nuevos paradigmas de la investigación en comunicación. Comunicación y desarrollo cultura en la Península Ibérica. Retos de la sociedad de la información: actas del III Congreso Ibérico de Comunicación / coord. por Francisco Javier Gómez Pérez, Moisés de Lemos Martins, Francisco Sierra Caballero, ISBN 978-84-472-1112-8, págs. 29-42.

MORAGAS I SPÀ, Miquel de (2011): Futbol i identitat. L' Espill, N°. 38, 2011, págs. 6-16. ISSN 0210-587X.

MORAGAS I SPÀ, Miquel de (2015): Cruce de caminos. Tecnologías de la comunicación y convivencia en la ciudad global. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, N°. 100, págs. 78-80. ISSN 0213-084X,

MORAGAS I SPÀ, Miquel de y PRADO, Emilio (1991): Televisiones locales: tipología y aportaciones de la experiencia catalana. Barcelona: Col.legi de Periodistes de Catalunya, ISBN 84-404-8937-4

MORAGAS, Miquel de, GARITAONANDIA, Carmelo y LÓPEZ, Bernat (Edit.) (1999): *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. Barcelona: Aldea Global, 1999.

MORALES CASTILLO, Fabiola (2000): *Al rescate de la cibercomunidad regional*. El diario El Tiempo de Piura (PERÚ). Comunicación N<sup>o</sup> 5. Disponible en: [http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer\\_07/7-4-Comu/7-4-05.htm](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-4-Comu/7-4-05.htm)

MORENO CASTRO, Carolina [Ed.] et alii (2011): *Periodismo y divulgación científica. Tendencias en el ámbito iberoamericano*. OEI-Biblioteca Nueva. ISBN 978-84-9940-284-0 (Biblioteca Nueva) y ISBN 978-84-7666-232-8 (OEI)

MUÑOZ ORTEGA, Miguel, FARIAS BATLLE, Pedro, (dir), et alii (2012): *Informe anual de la profesión periodística 2012*. Asociación de la Prensa de Madrid (APM). Madrid. ISSN: 2171-2824.

MUÑOZ ORTEGA, Miguel, FARIAS BATLLE, Pedro, (dir), et alii (2013): *Informe anual de la profesión periodística 2013*. Asociación de la Prensa de Madrid (APM). Madrid. ISSN: 2171-2824.

NOÉ, González (2007): *Bauman, identidad y comunidad*. Espiral [Fecha de consulta: 20 de enero de 2016] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13804007> ISSN 1665-0565

OLMO LÓPEZ, Agustín (2015): *Audiencia y servicio público en las televisiones autonómicas. Ámbitos*. Revista Internacional de Comunicación, n.29, año 2015, tercer trimestre

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

ORTEGA GUTIÉRREZ, Félix et alii (2006): *Periodismo sin información*. Tecnos. ISBN: 978-84-309-4394-4.

ORTEGA GUTIÉRREZ, Félix, HUMANES HUMNES, Mari Luisa, et alii (2006): *Periodismo sin información*. Tecnos ISBN: 978-84-309-4394-4

ORTEGA MOHEDANO, Félix (2009): *La televisión de proximidad en España. Procesos concesionales, análisis de la población y PIB*. Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 385 a 601. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 18 de marzo de 2015, de [http://www.revistalatinacs.org/09/art/48\\_847\\_ULEPICC\\_10/41Ortega.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/48_847_ULEPICC_10/41Ortega.html)

PAREDES MARQUINA, Douglas (2013): *Sostenibilidad de la Televisión Digital Terrestre en Venezuela*. En ABÁSULO, María José y DEGIUSTI, Armando (Edit.): *I Jornadas Iberoamericanas de difusión y capacitación sobre aplicaciones y usabilidad de la Televisión Digital Interactiva*. RedAUTI Red de Aplicaciones y Usabilidad de la Televisión Digital Interactiva. Código del proyecto: 512RT0461. <http://www.redauti.net>.

PEÑAFIEL SAIZ, Carmen (2007): *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio editorial de la Universidad. ISBN 84-9860-003-0

PÉREZ DÍAZ, Antonio (2007): La inmigración de retorno a Extremadura. Revista de estudios extremeños, Vol. 63, Nº 3, ISSN 0210-2854.

PÉREZ FEIJOO, Paulino (2008). La evolución de la televisión local en el sistema audiovisual. Hacia la desaparición de las emisoras independientes en Galicia, el caso Televigo, 1995-2007. Tesis doctoral.

PÉREZ FEIJOO, Paulino (2010) Los estudios de audiencias en la televisión local. En LAMO DE ESPINOSA, Marta Perlado y JIMÉNEZ NARROS, Carlos (2010): Escenario actual de la investigación en Comunicación: objetivos, métodos y desafíos. ISBN 978-84-88365-25-5.

PÉREZ GÓMEZ, Alberto (1998): Convergencia y televisión: retos del legislador. Revista Latina de Comunicación Social. Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social. ISSN: 1138-5820.

PÉREZ GÓMEZ, Alberto (2011): El control de las concentraciones de medios de comunicación. Derecho español y comparado. DYKINSON, ISBN 9788499829739.

PÉREZ TORNERO, José Manuel (2003): Libro Blanco: La educación en el entorno audiovisual. Quaderns del CAC, núm. extraordinario, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. ISSN: 1138-9761.

PÉREZ-AGOTE POVEDA, Alfonso (1998): Identidad. Incluido en "Diccionario de sociología" por Salvador Giner, Emilio Lamo de Espinosa y Cristobal Torres Albero. Alianza Editorial. ISBN: 9788420648620.

PERLADO LAMO DE ESPINOSA, Marta y JIMÉNEZ NARROS, Carlos (2009): Escenario actual de la investigación en Comunicación: Objetivos, Métodos y desafíos. XI FORO de Investigación en Comunicación. 19 y 20 de noviembre 2009. ISBN 978-84-88365-25-5.

PUNTÍ BRUN, Mónica (2014): Estudio del caso de Nació Digital como medio digital de proximidad. Universidad, Investigación y periodismo digital. Asociación de periodistas de Aragón. ISBN: 978-84-87175-50-3

QUADRA-SALCEDO, Tomas de la. (2011): "La Ley 7/2010, de 31 de Marzo, General de la Comunicación Audiovisual: del servicio público a la liberalización en un sistema dual". En: CHINCHILLA MARÍN, MC y AZPITARTE, M (coordinadores). Estudios sobre la Ley General de la Comunicación Audiovisual. Aranzadi. Cizur Menor (Navarra). 22-69. Citado en HARO, Fernando de (2014): Aproximación histórica a la regulación de la televisión local en España. Derecom. No. 16. Nueva Época. ISSN: 1988-2629

RABOY, Marc, ATKINSON, Dave et alii (1998): El servicio público de difusión en el contexto de la mundialización. Ediciones de la Unesco. Compilada en: La radio y la televisión de servicio público: el desafío del siglo XXI, nº 111. ISBN 92-3-303421-6.

RAFAEL LOPEZ, Lita, VILAR MORENO, Fernando y FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco (2003): Radio y televisión en al ámbito local. Universitat Jaume I, Servicio de Publicaciones. ISBN 84-8021-454-6

RAMÍO MATAS, Carles y GARCÍA CODINA, Oriol (2006): La externalización de servicios públicos en España: la necesidad de repensar una nueva gestión pública planificada, controlada y evaluada. Revista del CLAD Centro de latinoamericano de Administración para el Desarrollo. Reforma y Democracia (2006), núm. 35. <http://www.clad.org/portal/publicaciones-del-clad/revista-clad-reforma-democracia/articulos/035-junio-2006/0054200>. Consulta: 29 julio 2015.

RAMÍREZ ALVARADO, María del Mar (2007): Los Consejos Audiovisuales como entidades reguladoras: situación actual en España y actuaciones estratégicas para el futuro de las televisiones autonómicas. En Los desafíos de la televisión pública en Europa: actas del XX Congreso Internacional de Comunicación. Pamplona: EUNSA, Ediciones Universidad de Navarra. Pág. 151-161. Loc. 50.459

RAMONET, Ignacio. (1998): La Tiranía de los Medios de Comunicación. Editorial Temas de Debate. ISBN 84-8306-106-6.

RAMOS VERGELES, Maribel y CASTRO HERNÁNDEZ Teodora (2013): Mujeres y Hombres en el mercado laboral 1º Trimestre EPA 2013. Comisiones Obreras de Extremadura. Disponible en: [http://www.extremadura.coo.es/comunes/recursos/10/doc156140\\_Mujeres\\_y\\_hombres\\_en\\_el\\_mercado\\_laboral\\_I\\_Trimestre\\_EPA\\_2013.pdf](http://www.extremadura.coo.es/comunes/recursos/10/doc156140_Mujeres_y_hombres_en_el_mercado_laboral_I_Trimestre_EPA_2013.pdf)

RAYMON, Willians (1960): Culture & Society: 1780-1950. Columbia University Press ISBN 9780231057011.

REIG, Ramón (2002): Reseña de "El periodismo herido" de José Manuel de Pablos Coello. Revista Andaluza de Comunicación. Ámbitos, núm. 8, Universidad de Sevilla. ISSN: 1139-1979.

RENGIFO GALLEGO, Juan Ignacio (2012): Evaluación de la actividad cinegética en Extremadura en los albores del siglo XXI. Retos a corto y medio plazo. Estudios geográficos, Vol. LXXIII. pp 189-214. ISSN: 0014-1496 e ISSN: 1988-8546

RHEINGOLD, Howard (1999). La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras, Barcelona, Gedisa.

RHEINGOLD, Howard (2004). Multitudes inteligentes: la próxima revolución social. Barcelona, Gedisa.

RINA SIMÓN, César (2011): La conciencia regional extremeña en el tardofranquismo. Universidad de Extremadura. En BARRIO ALONSO, Ángeles et alii. Nuevos horizontes del pasado. Culturas políticas, identidades y formas de representación. Santander. ISBN: 978-84-8102-607-8

ROBERTSON, Roland (2003): Glocalización: tiempo-espacio y homogeneidad-heterogeneidad. Cansancio del Leviatán: problemas políticos de la mundialización. Madrid: Trotta. ISBN 8481646253.

RODRÍGUEZ DÍEZ, Jaime (2012): Modificación de la Ley Audiovisual: Las claves de la iniciativa privada en las televisiones públicas de las CCAA. Disponible en: <http://www.legaltoday.com/practica-juridica/civil/media-and-entertainment/modificacion-de-la-ley-audiovisual-las-claves-de-la-iniciativa-privada-en-las-televisiones-publicas->

RODRÍGUEZ QUIRÓS, Esmeralda (2005) El español y las lenguas minoritarias. Estudio sobre política lingüística". Trabajo de investigación 2002-2004. Asociación Estudio y Divulgación del Patrimonio Lingüístico Extremeño (APLEx). Disponible en <http://aplexextremadura.com/investigacion/2005/Esmeralda%20Rodriguez%20Quiros/el%20castellano%20y%20las%20lenguas%20minoritarias/index.htm>

ROEL VECINO, Marta y FERNÁNDEZ JARA, Laura (2014): Propuesta de medición de parámetros de servicio público en los contenidos televisivos. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n. 26, año 2014, tercer trimestre

ROEL, Marta y FERNÁNDEZ JARA Laura (2014): Propuesta de medición de parámetros de servicio público en los contenidos televisivos. Ámbitos Revista Internacional de Comunicación, núm. 26

RUANO LÓPEZ, Soledad (2010) Internet domina los medios de comunicación en Extremadura. Universidad de Extremadura. Revista de Estudios Extremeños, Tomo LXVI, Número II, pp. 1.003-1.018. I.S.N.N.: 0210-2854

RUANO LÓPEZ, Soledad y MILLÁN PAREDES, Tatiana (2003): La televisión en las regiones de Europa: una investigación pionera. Localización en "Radio y televisión en al ámbito local" por Rafael López Lita (Coord.), Fernando Vilar Moreno, y Francisco Fernández Beltrán. ISBN84-8021-454-6, págs. 567-574

RUBIO POBES, Coro (2003): La identidad vasca en el siglo XIX: discurso y agentes sociales. Madrid: Biblioteca Nueva, ISBN: 84-9742-119-1

RUIZ JIMÉNEZ, Antonia María (2007): "Los instrumentos de medida de las identidades en los estudios del CIS y el Eurobarómetro: problemas de validez de la denominada escala Moreno". Revista Española de Investigaciones Sociológicas. Reis 117/07

SABÉS TURMO, Fernando (2002): Propuestas para una redefinición de la comunicación local en la convergencia mediática. Ponencia en el Congreso Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento, organizado por la Universidad Pontificia de Salamanca en enero de 2002. Disponible en: [http://www.dialectus.com/colaboraciones/fernandosabesturmo/comunicacion\\_local.htm](http://www.dialectus.com/colaboraciones/fernandosabesturmo/comunicacion_local.htm)

SÁNCHEZ GONZÁLEZ, Juan (2001): El ideario regionalista en Extremadura. Tipología discursiva de José López Prudencio. Universidad de Extremadura. Servicio de Publicaciones. ISBN 978-8477234326

SÁNCHEZ LÓPEZ, Lorenzo et alii (2006): Lo local y lo global. Enseñar y aprender geografía a escalas interdependientes. ISBN 978-84-8427-489-6, págs. 35-74

SÁNCHEZ-ORO SÁNCHEZ, M. y GARCÍA GARCÍA, Y (2015): Actores sociales en un mundo rural en crisis: claves para el sostenimiento social frente a la pobreza y exclusión; en AA.VV. Pobreza, privación y desigualdad en el ámbito rural. Fundación FOESSA. ISBN: 978-84-8440-591-7

SÁNCHEZ-ORO SÁNCHEZ, Marcelo (2015): ¿Para qué vale la dehesa boyal? Cambios de los usos y de la valoración social del bien comunal. Comunicación. Actas VII Congreso Andaluz de Sociología. Grupo de investigación Desarrollo Local Sostenible (DELSOS).

SARABIA ANDÚJAR Isabel, SÁNCHEZ MARTÍNEZ Josefina y FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel (2012): La externalización como estrategia de creación del tercer canal. El caso de la televisión autonómica de Murcia. Tripodos, número 29, Barcelona. ISSN 1138-3305.

SARABIA y DE MIGUEL (2008): Los medios de comunicación, citado en IGLESIAS DE USSEL, J.y TRINIDAD REQUENA, A.: Leer la sociedad. Introducción a la sociología general. Editorial Tecnos. Pg.528-554. ISBN: 9788430955336

SERRANO JIMÉNEZ, Pascual (2010): Traficantes de información: la historia oculta de los grupos de comunicación españoles. FOCA, ISBN 9788496797505

SERRANO, Pascual (2010): Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles. Editorial Foca, colección investigación. ISBN 978-84-96797-50-5

SIMMONS, Margaret (2011): una perspectiva histórica sobre los valores culturales en la identidad catalana. Cuadernos Canela. Vol. XXIII. Disponible en <http://www.canela.org.es/cuadernoscanela/archivo.htm>

SOENGAS PÉREZ, Xosé (2003): Informativos radiofónicos. Editorial Catedra. Madrid. ISBN 9788437620282

SOENGAS PÉREZ, xosé (2014): Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. Ponencia en Jornadas de Comunicación, 3.0. Red Internacional de Universidades Lectoras. Badajoz. adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación, ISSN 2174-0992

STEARNS ELIOT, Thomas (T.S. ELIOT) (2003): La unidad de la cultura europea: notas para la definición de la cultura. Ed. ENCUENTRO. ISBN 9788474907032

STIGLITZ, Joseph E. (2007): El malestar en la globalización. ISBN 9788466368254

SUSANNE IGLER y THOMAS STAUDER (2009): Negociando identidades, traspasando fronteras. Tendencias en la literatura y el cine mexicanos en torno al nuevo milenio. Estudios Latinoamericanos. Iberoamericana Editorial Vervuert, ISBN 9788484893608

TAJFEL (1982): Citado por K. Genna; A. Espinosa; D. Páez en CÓMO LOS VEMOS, CÓMO NOS VEMOS. Influencia de la comparación social entre Perú y Chile en la identidad nacional peruana. Revista Psicología Política, Nº 41, 2010, 81-108. Disponible en <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N41-5.pdf>

TAMARIT RODRÍGUEZ, Ana María et alii (2006): Periodismo sin información. Tecnos. ISBN: 978-84-309-4394-4



TEJERINA MONTAÑA, Benjamín (1999): El poder de los símbolos. Identidad colectiva y movimiento etnolingüístico en el País Vasco. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, Nº 88 ISSN 0210-5233.

TEJERINA, Benjamín (1999): "El poder de los símbolos. Identidad colectiva y movimiento etnolingüístico en el País Vasco".. *Reis* 88/89 Pág. 75-105. Disponible en [http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_088\\_05.pdf](http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_088_05.pdf)

THOMAS, William I. y ZNANIECKI, Florian (2004). El campesino polaco en Europa y en América. Madrid: Boletín Oficial del Estado. Edición y selección de Tomás Zarco, de la obra original inglesa *The Polish Peasant in Europe and America*; Chicago: University Press, 1918-1920.

TINOCO ARDILA, Antonio Jesús (2002): Tesis Doctoral "Informe de situación de los diarios extremeños desde la aprobación del Estatuto de Autonomía (1983) hasta 1999". Fecha: 20 de diciembre de 2002. Director Tesis: José Luis Martínez Albertos.

TRACEY, Michael (1998): el servicio público de radiotelevisión y las limitaciones de una alternativa generalizada. Artículo en: *La radio y la televisión de servicio público: el desafío del siglo XXI*, Ediciones de la Unesco. nº 111. ISBN 92-3-303421-6.

TRINIDAD REQUENA, Antonio (coord.) y IGLESIAS DE USSEL, Julio (coord.) (2008): *Leer la sociedad. Una introducción a la sociología general*. Editorial Tecnos. ISBN: 978-84-309-5139-0

TUBELLA, I.; DWYER, V. (2008). *Internet y televisión: la guerra de las pantallas*. Barcelona: Ariel.

UNIVERSIDAD JAUME I DE CASTELLON (2011): *La prensa local ante el reto digital*. XI congreso de comunicación local. ComLoc11.

UÑA JUAREZ, Octavio (2010): *Nuevos ensayos de sociología y comunicación*. Editorial Universitas. ISBN 978-84-7991-270-3

VACAS, Francisco (1999) "Las televisiones locales en Extremadura". *ZER Revista de estudios de comunicación* nº7, diciembre 1999. Pág. 219-237.

VILAR MORENO, Fernando (2003): *Radio y televisión en el ámbito local*. Universitat Jaume I. ISBN 9788480214544

VIÑAS XIFRA, Josep (2012): Causas para externalizar servicios en la Administraciones públicas. *Presupuesto y Gasto Público* 66/2012: 167-182 Secretaría de Estado de Presupuestos y Gastos. Instituto de Estudios Fiscales. ISSN 0210-5977

WALTER, S (2004): *Think Global, Act Local*, Luath Press Ltd., Edinburgh, ISBN 1-84282-079-6.

WALZER-MOSKOVIC, Alejandra y RETIS-RIVAS, Jéssica (2008): Modelos de servicio público en Europa: análisis comparativo de TVE y BBC. *Revista Comunicar* 31. Educar la mirada. Aprender a ver TV Vol. XVI, nº 31, 2º semestre, 1 octubre 2008 E-ISSN: 1988-3293 / ISSN: 1134-3478. <http://dx.doi.org/10.3916/c31-2008-03-072>

WHITE Alasdair (2009): *From Comfort Zone to Performance Management*. Bélgica. White & Maclean Publishing. ISBN: 978-2-930583-01-3

ZALLO ELGUEZABAL, Ramón (1997): Euskadi o la segunda transición: nación, cultura, ideologías y paz en un cambio de época. Donostia: Erein, 1997. ISBN 84-7568-738-5

ZALLO ELGUEZABAL, Ramón (2003): Nuevas políticas para la diversidad: Las culturas territoriales en riesgo por la globalización. Pensar Iberoamérica: Revista de cultura, N.º. 4, 2003 ISSN-e 1683-3783.

ZALLO ELGUEZABAL, Ramón (2004): Identidades colectivas y conflictos: cuatro tesis para el caso vasco. Hermes: revista de pensamiento e historia, N.º. 13, págs. 80-94. ISSN 1578-0058.

ZALLO ELGUEZABAL, Ramón (2005): El Plan Vasco de Cultura, una reflexión. Revista internacional de los estudios vascos, Vol. 50, N.º. 1, págs. 11-55. ISSN 0212-7016.

ZALLO ELGUEZABAL, Ramón (2006): Dos modelos opuestos. Consejos del audiovisual en las Comunidades Autónomas. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, N.º. 68, págs. 78-89. ISSN 0213-084X.

ZALLO ELGUEZABAL, Ramón (2007): La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio. Zer: Revista de estudios de comunicación, N.º. 22, ISSN-e 1137-1102.

ZALLO ELGUEZABAL, Ramón (2010): La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal. Revista Latina de comunicación social, N.º. 65, ISSN-e 1138-5820.

ZALLO ELGUEZABAL, Ramón (2011): Civilización y vida social: paradojas de la Cultura Digital. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, N.º. 88, págs. 103-106. ISSN 0213-084X

ZALLO ELGUEZABAL, Ramón (2011): Cultura, industria cultura e innovación en la Comunidad Autónoma de Euskadi: una especialización pendiente. Ekonomia: Revista vasca de economía, N.º. 78, págs. 146-185. ISSN 0213-3865.

ZALLO ELGUEZABAL, Ramón (2011): Industrias culturales y territorios creativos. Los límites de la transversalidad. Las industrias creativas: amenazas sobre la cultura digital / coord. por Enrique Bustamante Ramírez, págs. 153-187, ISBN 978-84-9784-611-0.

ZALLO ELGUEZABAL, Ramón (2011): Una economía crítica de la cultura y la comunicación: su estatuto y líneas de investigación. Nuestra bandera: revista de debate político, N.º. 230, págs. 15-34. ISSN 1133-567X.

ZALLO ELGUEZABAL, Ramón (2013): Comunicación y democracia en el entorno digital. adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación, N.º. 5, págs. 141-174, ISSN 2174-0992.

ZALLO ELGUEZABAL, Ramón (2014): Comunicación e información en la sociedad del conocimiento desigual: una agenda de respuestas. <http://ramonzallo.com/>

ZALLO ELGUEZABAL, Ramón (2014): Medios de comunicación, Internet y cambio democrático. Temas para el debate, N.º. 234 págs. 28-30. ISSN 1134-6574

ZALLO ELGUEZABAL, Ramón (2015): “Análisis de la nueva Ley de Radio y Televisión Pública de Canarias”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 322 a 346. <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1049/19es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2015-1049. ISSN 1138-5820.

ZALLO ELGUEZABAL, Ramón y ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María (2002): Las políticas culturales y la comunicación para el desarrollo de los mercados digitales: un debate necesario. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, N.º. 13, ISSN-e 1137-1102.



# ANEXOS

## ANEXO 1

### Parrillas de programación de Canal Extremadura correspondientes al año 2013.

Ilustración 21. Parrilla de programación del primer trimestre de 2013 de Canal Extremadura

CANAL EXTREMADURA. ENERO							
	lunes 14	martes 15	miércoles 16	jueves 17	viernes 18	sábado 19	domingo 20
8:00	EURONEWS						8:00
8:15	EXTREMADURA DESDE EL AIRE						8:15
8:30	EXTREMADURA DESDE EL AIRE						8:30
8:45	EXTREMADURA DESDE EL AIRE						8:45
9:00	EXTREMADURA DESDE EL AIRE						9:00
9:15	EXTREMADURA DESDE EL AIRE						9:15
9:30	PRIMERA PÁGINA presentado por Indira García				NCI	FIESTAS	
9:45	TU EMPLEO presentado por Álvaro Samena				TECULA MECULA	TECULA MECULA	
10:00	PASIÓN MORENA con Paula Níñez y Víctor González					UNA VIDA MEJOR	
10:15	UN PASEO POR LAS NUBES				FALAMOS PORTUGUÉS Emasí	A REIR QUE SON DOS DÍAS	
10:30					ESCUCHAME!	DEPORTES EN DIRECTO	
10:45					TU EMPLEO		
11:00					PARLAMENTO	Balonmano	
11:15					LA BESANA	ARRE DEMO	
11:30					(RESUMEN)		
11:45							
12:00							
12:15							
12:30							
12:45							
13:00							
13:15							
13:30							
13:45							
14:00	EXTREMADURA NOTICIAS						
14:15	EXTREMADURA NOTICIAS						
14:30	EXTREMADURA NOTICIAS						
14:45	EXTREMADURA NOTICIAS						
15:00					CINE ESPAÑOL La nueva Centoienta	CINE Ace, el mejor amigo de la familia	
15:15	OLVIDARTE JAMÁS con Sonya Smith y Gabriel Porras						
15:30					AL OESTE Billy el niño	CINE El último francotirador	
15:45							
16:00							
16:15							
16:30							
16:45							
17:00							
17:15							
17:30							
17:45							
18:00							
18:15							
18:30							
18:45							
19:00							
19:15							
19:30							
19:45							
20:00							
20:15							
20:30							
20:45							
21:00							
21:15							
21:30							
21:45							
22:00							
22:15							
22:30							
22:45							
23:00							
23:15							
23:30							
23:45							
00:00							
0:15							
0:30							
0:45							
1:00							
1:15							
1:30							
1:45							
2:00							
2:15							
2:30							
2:45							
3:00							
3:15							
3:30							
3:45							
4:00							
4:15							
4:30							
4:45							
5:00							
5:15							
5:30							
5:45							
6:00							
6:15							
6:30							
6:45							
7:00							
7:15							
7:30							
7:45							

CANAL EXTREMADURA. ABRIL								
	lunes 8	martes 9	miércoles 10	jueves 11	viernes 12	sábado 13	domingo 14	
8:00	Euronews							8:00
8:15								8:15
8:30	FIESTAS Y EVENTOS CULTURALES							8:30
8:45								8:45
9:00								9:00
9:15	PRIMERA PÁGINA presentado por Indira García					NCI	FIESTAS	9:15
9:30	TECULA MECULA					TECULA MECULA		9:30
9:45								9:45
10:00								10:00
10:15	TU EMPLEO presentado por Felipe Quiñones						UNA VIDA MEJOR	10:15
10:30	NATALIA DEL MAR							10:30
10:45						FALAMOS PORTUGUES Emás!		10:45
11:00						ESCUCHAME!	CAZADORES DE LANCES	11:00
11:15	BUENAS TARDES EXTREMADURA						ARRE DEMO	11:15
11:30						TU EMPLEO		11:30
11:45						PARLAMENTO EXTREMENO		11:45
12:00						LO MEJOR DE LA BESANA	DEPORTES Baloncesto Alqazeres y Real Canoe Ascenso Liga Femenina	12:00
12:15								12:15
12:30								12:30
12:45								12:45
13:00								13:00
13:15								13:15
13:30								13:30
13:45								13:45
14:00	EXTREMADURA NOTICIAS							14:00
14:15								14:15
14:30								14:30
14:45	DOS HOGARES con Anahí y Sergio Goyri					CINE ESPAÑOL Don José, Pepe y Pepito	CINE Soraya	14:45
15:00								15:00
15:15								15:15
15:30	EN SU PUNTO					CINE La última guardia	CINE	15:30
15:45							Nuestro hijo el casamentero	15:45
16:00								16:00
16:15	CINE ESPAÑOL El último cuplé							16:15
16:30								16:30
16:45								16:45
17:00								17:00
17:15								17:15
17:30	THE MOST EXTREME					FIESTAS		17:30
17:45								17:45
18:00	BUENAS TARDES EXTREMADURA presentado por Lola Trigoso					NOVILLADA BADAJOZ	GRANDES DOCUMENTALES Los secretos del Titanic	18:00
18:15							SOMOS ASI	18:15
18:30							DE CASTA LE VIENE AL GALGO	18:30
18:45								18:45
19:00								19:00
19:15								19:15
19:30								19:30
19:45								19:45
20:00	SOMOS ASI							20:00
20:15								20:15
20:30	EXTREMADURA NOTICIAS							20:30
20:45								20:45
21:00								21:00
21:15	EL ANALISIS presentado por Manu Pérez					DOSSIER INFORMATIVO	CAZADORES DE LANCES	21:15
21:30								21:30
21:45								21:45
22:00	NO TODO ES FÚTBOL	PUERTA CON PUERTA	OBJETIVO	DE CASTA LE VIENE AL GALGO	CINE DE ORO El cabo del miedo	MINISERIE Einstein	EL LINCE CON BOTAS 3.0	22:00
22:15								22:15
22:30	GRAN CINE La máscara del zorro	NOCHE DE SERIES XIII (2ª temp.) Los Inmortales El Centinela	MINISERIE Barbaroja	NOCHE DE ACCIÓN Mercenary	NOCHE EN CORTO		LA ÚLTIMA PRUEBA	22:30
22:45								22:45
23:00								23:00
23:15								23:15
23:30								23:30
23:45								23:45
0:00								0:00
0:15								0:15
0:30								0:30
0:45	TU EMPLEO (red)	TU EMPLEO (red)	DOCUMENTALES	CINE Siempre hay una primera vez	TU EMPLEO (red)	EXTREMADURA NOTICIAS. (red)	EXTREMADURA NOTICIAS. (red)	0:45
1:00								1:00
1:15	EL ANALISIS (red)	TU EMPLEO (red)	TU EMPLEO (red)		EL ANALISIS (red)	PARLAMENTO (red)		1:15
1:30								1:30
1:45	EXTREMADURA NOTICIAS. (red)	EXTREMADURA NOTICIAS. (red)	EXTREMADURA NOTICIAS. (red)	DOCUMENTALES	EXTREMADURA NOTICIAS. (red)	PUERTA CON PUERTA	DE CASTA LE VIENE AL GALGO	1:45
2:00								2:00
2:15								2:15
2:30								2:30
2:45								2:45
3:00								3:00
3:15								3:15
3:30								3:30
3:45								3:45
4:00								4:00
4:15								4:15
4:30								4:30
4:45								4:45
5:00								5:00
5:15	DOCUMENTAL	A REIR...	A REIR...	BUENAS TARDES EXTREMADURA	A REIR...	FIESTAS	UNA VIDA MEJOR	5:15
5:30								5:30
5:45								5:45
6:00								6:00
6:15								6:15
6:30								6:30
6:45								6:45
7:00								7:00
7:15								7:15
7:30								7:30
7:45								7:45

Ilustración 22. Parrilla de programación del segundo trimestre de 2013 de Canal Extremadura.

CANAL EXTREMADURA. AGOSTO							
hora	lunes 5	martes 6	miércoles 7	jueves 8	viernes 9	sábado 10	domingo 11
8:00	TECULA MÈCULA					2 EN RAIA	
8:15	(Ruby Gloom, Dime ¿por qué?, El mundo de Beakman, Sonrisas y Lágrimas y Tarzán)					NCI	WORLD PADEL TOUR
8:30							
8:45						UNA VIDA MEJOR	
9:00	LOS 7 MAGNIFICOS					BALNEARIOS	
9:15						CONAN	
9:30						RUTA OESTE	
9:45							
10:00	THE MOST EXTREME					THE MOST EXTREME	
10:15							
10:30	A REIR QUE SON DOS DÍAS					¿QUE CELEBRAMOS? ALGO ESPECIAL	
10:45						EN LA RAYA	
11:00	BRIC HOGAR					ENTRE VINOS	
11:15	BRIC JARDÍN					SOMOS ASÍ	
11:30	BRIC MOTOR						
11:45	BRIC HOGAR						
12:00	BRIC JARDÍN						
12:15	BUENAS MIGAS					PUERTA CON PUERTA	
12:30							
12:45							
13:00							
13:15							
13:30							
13:45							
14:00	EXTREMADURA NOTICIAS						
14:15							
14:30	ALMA INDOMABLE					A REMOJO	AL FRESCO
14:45						CINE ESPAÑOL	
15:00						La verbena de la paloma	
15:15						CINE	
15:30						El secreto de una hermana	
15:45							
16:00	ARRIBA Y ABAJO					MINISERIE	
16:15						Scarlett	
16:30						(Parte 1 y 2)	
16:45						NUESTRO CAMPO BRAVO	
17:00						DEHESA BRAVA	
17:15						A CABALLO	
17:30	AL OESTE						
17:45							
18:00							
18:15							
18:30							
18:45							
19:00	BUENAS TARDES EXTREMADURA					ESPECIAL PRESENTACIÓN CONCURSO NOVILLADAS	
19:15							
19:30							
19:45							
20:00	CONEXIÓN EXTREMADURA					NADA CORRIENTE	
20:15							
20:30	EXTREMADURA NOTICIAS						
20:45							
21:00	HECHO EN EXTREMADURA					VIAJEROS DE LA PLATA	
21:15						CAZADORES DE LANCES	
21:30	SOY VECINO					EL LINCE CON BOTAS	
21:45						EL EMIGRANTE	
22:00						MI PUEBLO EN FIESTAS	
22:15	CON C MAYÚSCULA	¿QUE CELEBRAMOS?	INSTINTO ANIMAL	CINE ACCIÓN	AL FRESCO	CINE	
22:30	CON C MAYÚSCULA	ALGO ESPECIAL	INSTINTO ANIMAL	Sharpe y el águila del imperio		Codigo de lealtad	
22:45							
23:00	MUJERES.SON	PUERTA CON PUERTA	REPORTEROX		CINE DE ORO	MI PUEBLO EN FIESTAS	
23:15				LA NOCHE DE	La coleccionista	MI PUEBLO EN FIESTAS	
23:30							
23:45							
0:00							
0:15	LOS INMORTALES	LOS INMORTALES	LOS INMORTALES	LOS INMORTALES		DE CASTA LE VIENE AL GALGO	
0:30						NOCHE TEMÁTICA	
0:45						El amor a la patria	
1:00							
1:15	EL CENTINELA	EL CENTINELA	EL CENTINELA	EL CENTINELA		LA ÚLTIMA PRUEBA	
1:30						EXTREMADURA NOTICIAS.	
1:45	CRUCE DE PALABRAS	CRUCE DE PALABRAS	CRUCE DE PALABRAS	CRUCE DE PALABRAS	EL CENTINELA	La última prueba	
2:00						EXTREMADURA NOTICIAS.	
2:15					CRUCE DE PALABRAS	DEHESA BRAVA	
2:30	EXTREMADURA NOTICIAS.	EXTREMADURA NOTICIAS.	EXTREMADURA NOTICIAS.	EXTREMADURA NOTICIAS.		A CABALLO	
2:45					EXTREMADURA NOTICIAS.	SOY VECINO	
3:00	HECHO EN EXTREMADURA	HECHO EN EXTREMADURA	HECHO EN EXTREMADURA	SOY VECINO	EXTREMADURA NOTICIAS.	DOCUMENTAL	
3:15					HECHO EN EXTREMADURA	Quemando el estrecho	
3:30					HECHO EN EXTREMADURA	MI PUEBLO EN FIESTAS	
3:45	SOY VECINO	SOY VECINO	SOY VECINO	BUENAS TARDES EXTREMADURA		¿QUE CELEBRAMOS? ALGO ESPECIAL	
4:00					SOY VECINO		
4:15	A REIR... (red)	A REIR... (red)	A REIR... (red)	CONEXIÓN EXTREMADURA	A REIR... (red)	ESPECIAL PRESENTACIÓN CONCURSO NOVILLADAS PRESENTACIÓN CONCURSO	
4:30							
4:45	BUENAS TARDES EXTREMADURA	BUENAS TARDES EXTREMADURA	BUENAS TARDES EXTREMADURA	CINE ACCIÓN		DOCUMENTAL	
5:00				Sharpe y el águila Imperial	BUENAS TARDES EXTREMADURA	DOCUMENTAL	
5:15				(Red. Rápida)		MUSICALES	
5:30	CONEXIÓN EXTREMADURA	CONEXIÓN EXTREMADURA	CONEXIÓN EXTREMADURA		CONEXIÓN EXTREMADURA MUSICALES	MUSICALES	
5:45						MUSICALES	
6:00						MUSICALES	
6:15	MUSICALES					MUSICALES	
6:30						MUSICALES	
6:45	BRIC HOGAR	BRIC JARDÍN	BRIC MOTOR	BRIC HOGAR	BRIC JARDÍN	MUSICALES	
7:00						EL EMIGRANTE	
7:15							
7:30						VIAJEROS DE LA PLATA	
7:45							

Ilustración 23. Parrilla de programación del tercer trimestre de 2013 de Canal Extremadura.

CANAL EXTREMADURA. OCTUBRE								
	lunes 7	martes 8	miércoles 9	jueves 10	viernes 11	sábado 12	domingo 13	
8:00	BUENAS MIGAS							8:00
8:15								8:15
8:30	TU EMPLEO							8:30
8:45								8:45
9:00								9:00
9:15								9:15
9:30	PRIMERA PÁGINA presentado por Indra García							9:30
9:45								9:45
10:00								10:00
10:15								10:15
10:30								10:30
10:45								10:45
11:00								11:00
11:15	X LA TARDE							11:15
11:30								11:30
11:45								11:45
12:00								12:00
12:15								12:15
12:30	CONEXIÓN EXTREMADURA							12:30
12:45								12:45
13:00								13:00
13:15								13:15
13:30	BUENAS MIGAS							13:30
13:45								13:45
14:00	EXTREMADURA NOTICIAS 1							14:00
14:15	EXTREMADURA DEPORTES 1							14:15
14:30	EL TIEMPO 1							14:30
14:45	TU EMPLEO							14:45
15:00								15:00
15:15	ALMA INDOMABLE							15:15
15:30								15:30
15:45								15:45
16:00								16:00
16:15	AMOR CAUTIVO							16:15
16:30								16:30
16:45								16:45
17:00								17:00
17:15								17:15
17:30								17:30
17:45	X LA TARDE							17:45
18:00								18:00
18:15								18:15
18:30								18:30
18:45								18:45
19:00								19:00
19:15								19:15
19:30	CONEXIÓN EXTREMADURA							19:30
19:45								19:45
20:00								20:00
20:15								20:15
20:30	EXTREMADURA NOTICIAS 2							20:30
20:45	EXTREMADURA DEPORTES 2							20:45
21:00	EL TIEMPO 2							21:00
21:15								21:15
21:30								21:30
21:45	DE CASTA LE VIENE AL GALGO							21:45
22:00	CINE Amazing Grace							22:00
22:15								22:15
22:30	CINE Los cronocrimenes							22:30
22:45								22:45
23:00								23:00
23:15								23:15
23:30								23:30
23:45								23:45
0:00								0:00
0:15								0:15
0:30								0:30
0:45								0:45
1:00								1:00
1:15								1:15
1:30								1:30
1:45								1:45
2:00								2:00
2:15								2:15
2:30								2:30
2:45								2:45
3:00								3:00
3:15								3:15
3:30								3:30
3:45								3:45
4:00								4:00
4:15								4:15
4:30								4:30
4:45								4:45
5:00								5:00
5:15								5:15
5:30								5:30
5:45								5:45
6:00								6:00
6:15								6:15
6:30								6:30
6:45								6:45
7:00								7:00
7:15								7:15
7:30								7:30
7:45								7:45

Ilustración 24 Parrilla de programación del cuarto trimestre de 2013 de Canal Extremadura.



## ANEXO 2

## Registro Oficial de Medios de Comunicación de Extremadura.

Consejería de Hacienda y Administración Pública

GOBIERNO DE EXTREMADURA

Dirección General de Administración Electrónica y Tecnologías de la Información

Edificio Torres Milenio - Módulo 2  
Avenida Valboado, 1/a  
06000 - Mérida  
Teléfono: 924 00 06 17  
Fax: 924 30 02 90  
http://www.gobex.es

LICENCIATARIO/A	FRECUENCIA/CANAL	LOCALIDAD/DEMARCACIÓN	PROVINCIA	POTENCIA RADIADA (W)	RÉGIMEN DE GESTIÓN
AYUNTAMIENTO DE ALANGE	107.3 FM	ALANGE	BADAJÓZ	25	DIRECTA
AYUNTAMIENTO DE ALBURQUERQUE	107.6 FM	ALBURQUERQUE	BADAJÓZ	10	DIRECTA
ANTENA REGIONAL DE EXTREMADURA, C.B.	88.6 FM	ALMENDRALEJO	BADAJÓZ	1200	INDIRECTA
RADIO ALMENDRALEJO, S.L.	89.8 FM	ALMENDRALEJO	BADAJÓZ	1200	INDIRECTA
SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN, S.L.	101.8 FM	ALMENDRALEJO	BADAJÓZ	1200	INDIRECTA
AYUNTAMIENTO DE ARROYO DE LA LUZ	107.6 FM	ARROYO DE LA LUZ	CÁCERES	50	DIRECTA
KISS RADIO, S.A.	95.7 FM	ARROYO DE LA LUZ	CÁCERES	3000	INDIRECTA
AYUNTAMIENTO DE AZUAGA	107.7 FM	AZUAGA	BADAJÓZ	50	DIRECTA
GESTOR EX SOCIEDAD COOPERATIVA	103.4 FM	AZUAGA	BADAJÓZ	85	INDIRECTA
ANTENA 3 DE RADIO, S.A.	93.5 FM	BADAJÓZ	BADAJÓZ	4000	INDIRECTA
CARTERA DE MEDIOS, S.A.U.	91.3 FM	BADAJÓZ	BADAJÓZ	4000	INDIRECTA
RADIO POPULAR, S.A.	89.1 FM	BADAJÓZ	BADAJÓZ	4000	INDIRECTA
RADIO POPULAR, S.A.	87.6 FM	BADAJÓZ	BADAJÓZ	4000	INDIRECTA
SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN, S.L.	96.9 FM	BADAJÓZ	BADAJÓZ	1000	INDIRECTA
SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN, S.L.	94.2 FM	BADAJÓZ	BADAJÓZ	4000	INDIRECTA

UNIPREX, S.A.	104.8 FM	BADAJÓZ	BADAJÓZ	4000	INDIRECTA
AYUNTAMIENTO DE BARCARROTA	107.1 FM	BARCARROTA	BADAJÓZ	10	DIRECTA
KISS RADIO, S.A.	94.0 FM	CABEZA DEL BUEY	BADAJÓZ	100	INDIRECTA
AYUNTAMIENTO DE CABEZA DEL BUEY	107.4 FM	CABEZA DEL BUEY	BADAJÓZ	10	DIRECTA
ANTENA 3 DE RADIO, S.A.	92.6 FM	CÁCERES	CÁCERES	6000	INDIRECTA
CARTERA DE MEDIOS, S.A.U.	106.1 FM	CÁCERES	CÁCERES	6000	INDIRECTA
RADIO POPULAR, S.A.	88.8 FM	CÁCERES	CÁCERES	4200	INDIRECTA
RADIO POPULAR, S.A.	91.6 FM	CÁCERES	CÁCERES	6000	INDIRECTA
RADIOESTUDIO, S.A.	97.0 FM	CÁCERES	CÁCERES	6000	INDIRECTA
SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN, S.L.	94.4 FM	CÁCERES	CÁCERES	6000	INDIRECTA
UNIPREX, S.A.	89.5 FM	CÁCERES	CÁCERES	6000	INDIRECTA
SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN, S.L.	94.1 FM	CALAMONTE	BADAJÓZ	100	INDIRECTA
AYUNTAMIENTO DE CALAMONTE	88.4 FM	CALAMONTE	BADAJÓZ	32.43	DIRECTA
AYUNTAMIENTO DE CALZADILLA DE LOS BARROS	107.8 FM	CALZADILLA DE LOS BARROS	BADAJÓZ	20	DIRECTA
AYUNTAMIENTO DE CASTUERA	107.1 FM	CASTUERA	BADAJÓZ	10	DIRECTA
GESTOR EX SOCIEDAD COOPERATIVA	95.8 FM	CASTUERA	BADAJÓZ	85	INDIRECTA
CANAL NORTE EXTREMADURA, S.L.	93.6 FM	CORIA	CÁCERES	385	INDIRECTA
RADIO AMANECER, S.A.	106.3 FM	CORIA	CÁCERES	500	INDIRECTA
AGRUPACION RADIOFONICA, S.A.	104.6 FM	DON BENITO	BADAJÓZ	2000	INDIRECTA
ANTENA 3 DE RADIO, S.A.	100.0 FM	DON BENITO	BADAJÓZ	2000	INDIRECTA
RADIOESTUDIO, S.A.	97.3 FM	DON BENITO	BADAJÓZ	2000	INDIRECTA
KISS RADIO, S.A.	90.8 FM	FREGENAL DE LA SIERRA	BADAJÓZ	500	INDIRECTA
AYUNTAMIENTO DE FUENTE DE CANTOS	107.3 FM	FUENTE DE CANTOS	BADAJÓZ	16	DIRECTA
AYUNTAMIENTO DE FUENTE DEL MAESTRE	107.3 FM	FUENTE DEL MAESTRE	BADAJÓZ	10	DIRECTA
ANGEL GUERRERO, S.L.	104.9 FM	GUADALUPE	CÁCERES	100	INDIRECTA
AYUNTAMIENTO DE GUARENA	107.6 FM	GUARENA	BADAJÓZ	22	DIRECTA
UNIPREX, S.A.	104.7 FM	HERRERA DEL DUQUE	BADAJÓZ	500	INDIRECTA
KISS RADIO, S.A.	104.1 FM	HERVAS	CÁCERES	92.8	INDIRECTA

AYUNTAMIENTO DE HIGUERA LA REAL	107.1 FM	HIGUERA LA REAL	BADAJÓZ	10	DIRECTA
AYUNTAMIENTO DE HORNACHOS	107.4 FM	HORNACHOS	BADAJÓZ	50	DIRECTA
RADIO HORNACHOS, S.L.	92.4 FM	HORNACHOS	BADAJÓZ	500	INDIRECTA
AYUNTAMIENTO DE JARANDILLA DE LA VERA	107.1 FM	JARANDILLA DE LA VERA	CÁCERES	10	DIRECTA
SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN, S.L.	95.1 FM	JEREZ DE LOS CABALLEROS	BADAJÓZ	500	INDIRECTA
AYUNTAMIENTO DE JEREZ DE LOS CABALLEROS	107.9 FM	JEREZ DE LOS CABALLEROS	BADAJÓZ	10	DIRECTA
RADIO HORNACHOS, S.L.	100.7 FM	LLERENA	BADAJÓZ	500	INDIRECTA
RADIODIFUSORA DEL SUR, S.L.	105.6 FM	LLERENA	BADAJÓZ	175	INDIRECTA
SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN, S.L.	97.4 FM	LOS SANTOS DE MALMONA	BADAJÓZ	100	INDIRECTA
SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN, S.L.	103.1 FM	MALPARTIDA DE CÁCERES	CÁCERES	100	INDIRECTA
RADIO POPULAR, S.A.	103.2 FM	MALPARTIDA DE PLASENCIA	CACERES	100	INDIRECTA
AYUNTAMIENTO DE MEDINA DE LAS TORRES	107.2 FM	MEDINA DE LAS TORRES	BADAJÓZ	15	DIRECTA
AYUNTAMIENTO DE MÉRIDA	107.4 FM	MÉRIDA	BADAJÓZ	500	DIRECTA
CARTERA DE MEDIOS, S.A.U.	100.4 FM	MÉRIDA	BADAJÓZ	2000	INDIRECTA
RADIO POPULAR, S.A.	103.6 FM	MÉRIDA	BADAJÓZ	500	INDIRECTA
SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN, S.L.	95.6 FM	MÉRIDA	BADAJÓZ	1000	INDIRECTA
UNIPREX, S.A.	90.4 FM	MÉRIDA	BADAJÓZ	1000	INDIRECTA
AYUNTAMIENTO DE MIAJADAS	107.7 FM	MIAJADAS	CÁCERES	150	DIRECTA
AYUNTAMIENTO DE MONESTERIO	107.9 FM	MONESTERIO	BADAJÓZ	10	DIRECTA
AYUNTAMIENTO DE MONTEARRUBIO DE LA SERENA	107.6 FM	MONTEARRUBIO DE LA SERENA	BADAJÓZ	14	DIRECTA
AYUNTAMIENTO DE MONTIJO	107.7 FM	MONTIJO	BADAJÓZ	100	DIRECTA
RADIO MONTIJO, S.L.	102.1 FM	MONTIJO	BADAJÓZ	888	INDIRECTA
SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN, S.L.	91.0 FM	MORALEJA	CÁCERES	1000	INDIRECTA
JESÚS RUBIO FERNÁNDEZ	105.8 FM	NAVALMORAL DE LA MATA	CACERES	500	INDIRECTA
UNIPREX, S.A.	104.7 FM	NAVALMORAL DE LA MATA	CACERES	1200	INDIRECTA

3

AYUNTAMIENTO DE NAVALVILLAR DE PELA	107.1 FM	NAVALVILLAR DE PELA	BADAJÓZ	33	DIRECTA
AYUNTAMIENTO DE OLIVA DE LA FRONTERA	107.5 FM	OLIVA DE LA FRONTERA	BADAJÓZ	28	DIRECTA
UNIPREX, S.A.	92.7 FM	OLIVENZA	BADAJÓZ	500	INDIRECTA
AYUNTAMIENTO DE ORELLANA LA VIEJA	107.4 FM	ORELLANA LA VIEJA	BADAJÓZ	16	DIRECTA
CANAL NORTE EXTREMADURA, S.L.	100.2 FM	PINOFRANQUEADO	CÁCERES	89	INDIRECTA
ANTONIO MARIA SERRANO PINO	98.0 FM	PLASENCIA	CACERES	2000	INDIRECTA
ONDA DOS, S.L.	97.4 FM	PLASENCIA	CACERES	2000	INDIRECTA
SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN, S.A.	91.4 FM	PLASENCIA	CÁCERES	1000	INDIRECTA
UNIPREX, S.A.	87.6 FM	PLASENCIA	CACERES	2000	INDIRECTA
GESTOR EX SOCIEDAD COOPERATIVA	96.3 FM	PUEBLA DE LA CALZADA	BADAJÓZ	84.71	INDIRECTA
UNIPREX, S.A.	91.5 FM	TALARRUBIAS	BADAJÓZ	500	INDIRECTA
ANTENA 3 DE RADIO, S.A.	95.5 FM	TRUJILLO	CACERES	1200	INDIRECTA
AYUNTAMIENTO DE VILAFRANCA DE LOS BARROS	107.7 FM	VILAFRANCA DE LOS BARROS	BADAJÓZ	38	DIRECTA
ANTENA 3 DE RADIO, S.A.	98.4 FM	VILLANUEVA DE LA SERENA	BADAJÓZ	1200	INDIRECTA
AYUNTAMIENTO DE VILLANUEVA DE LA SERENA	107.2 FM	VILLANUEVA DE LA SERENA	BADAJÓZ	64	DIRECTA
RADIODIFUSORA DE SUR, S.L.	91.8 FM	VILLANUEVA DE LA SERENA	BADAJÓZ	1200	INDIRECTA
AYUNTAMIENTO DE VILLANUEVA DEL FRESNO	107.4 FM	VILLANUEVA DEL FRESNO	BADAJÓZ	18	DIRECTA
ANTONIO ANGEL DURAN MORENO	93.0 FM	ZAFRA	BADAJÓZ	1200	INDIRECTA
AYUNTAMIENTO DE ZAFRA	107.5 FM	ZAFRA	BADAJÓZ	13	DIRECTA

4

**TELEVISIONES**

LICENCIATARIO	FRECUENCIA/CANAL	LOCALIDAD
TELEVISION ALMENDRALEJO, S.L.	CANAL 54	ALMENDRALEJO
FRANCISCO JAVIER MORILLO VENEGAS	CANAL 30	MÉRIDA
PRODUCCIONES AUDIOVISUALES DEL NORTE DE EXTREMADURA, S.L. (PANEX)	CANAL 30	MÉRIDA
PRODUCCION CANAL 30 CÁCERES, S.L.	CANAL 30	MÉRIDA
MARTIN GARCIA CHAMORRO	CANAL 35	PLASENCIA
PRODUCCION CANAL 30 CÁCERES, S.L.	CANAL 35	PLASENCIA
RADIO VEGAS ALTAS, S.L.	CANAL 35	PLASENCIA
ANTONIO ANGEL DURAN MORENO	CANAL 37	ZAFRA