



## El sentido de la televisión pública autonómica en la era de los *youtubers*

Ignacio Sacaluga Rodríguez<sup>1</sup>; Javier Pérez Sánchez<sup>2</sup>; Francisco García García<sup>3</sup>

Recibido: 20 de junio de 2017 / Aceptado: 31 de octubre de 2017

**Resumen.** La televisión pública autonómica se enfrenta en los últimos tiempos a retos que comprometen su sostenibilidad y el sentido propio de su existencia como garante de servicio público de información y entretenimiento. La aparición de nuevos modelos comunicativos, como consecuencia de la implantación de nuevas plataformas audiovisuales, exigen una revisión de los objetivos y estrategias de los entes públicos autonómicos de radiodifusión, más a allá de los viejos debates sobre el principio de competencia o complementariedad que debe regir sus relaciones con la televisión privada. Esta investigación se centra en las consecuencias de su propia evolución y en el análisis de sus perspectivas futuras, sin atender a su posición competitiva frente a terceros sino con la intención de arrojar luz al proceso de creación de la nueva identidad que le exige el nuevo escenario comunicacional.

**Palabras clave:** Televisión pública; servicio público; televisión autonómica; youtubers; audiencias.

### [en] The need for regional public television in the era of youtubers

**Abstract.** Regional public television has recently faced challenges that put in doubt its future existence as guarantor of the public service of information and entertainment. The emergence of new communication models, as a consequence of the implementation of new audiovisual platforms, require a revision of the objectives and strategies of regional public broadcasting entities, beyond the old debates on the principle of competition or complementarity that should govern relations with private television. This research focuses on the consequences of public regional television's evolution and an analysis of its future prospects, without regard to its competitive position vis-à-vis third parties, but with the intention of shedding light on the process of developing a new identity, required by the new communication scenario.

**Keywords:** Public television; public service; regional television; youtubers; share.

**Sumario.** 1. Metodología. 2. La era de los *youtubers*; 2.1. Nuevas audiencias, nuevos consumos; 2.2. Nuevas mediciones. 3. La televisión pública autonómica del siglo XXI; 3.1. El desafío programático de la televisión pública. 4. Tres problemas de la actual televisión pública autonómica; 4.1. Problemas

<sup>1</sup> Universidad Europea de Madrid (España)  
E-mail: [ignacio.sacaluga@universidadeuropea.es](mailto:ignacio.sacaluga@universidadeuropea.es)

<sup>2</sup> Universidad Europea de Madrid (España)  
E-mail: [javier.perez@universidadeuropea.es](mailto:javier.perez@universidadeuropea.es)

<sup>3</sup> Universidad Complutense de Madrid (España)  
E-mail: [fgarciag@ucm.es](mailto:fgarciag@ucm.es)

económicos; 4.2. Problemas de audiencia y target objetivo; 4.3. La percepción pública. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Sacaluga Rodríguez, Ignacio; Pérez Sánchez, Javier; y García García, Francisco (2018): "El sentido de la televisión pública autonómica en la era de los *youtubers*". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (2), 1715-1734.

## 1. Metodología

Esta investigación se asienta en el estudio, análisis y estado en cuestión sobre cómo puede afectar a la televisión pública autonómica el nuevo modelo de espectador y los nuevos consumos televisivos generados como consecuencia de las nuevas plataformas audiovisuales. Para ello se antoja indispensable una revisión crítica sobre los modelos programáticos actuales y las necesidades de adaptación para la mejora, en cuota de audiencia, de los medios de comunicación autonómicos. El trabajo de campo se ha llevado a cabo durante el primer semestre de 2017. En primera instancia se ha realizado una revisión bibliográfica de los estudios y reflexiones más relevantes sobre el sentido de servicio público de los medios de titularidad estatal o autonómica, además se han recopilado informaciones y declaraciones de los principales responsables de estos canales.

Durante este proceso de investigación se han comparado los datos de *share* asociados a los contenidos emitidos por estos medios autonómicos mediante el uso de técnicas de investigación cualitativa, sobre todo teniendo en cuenta la muestra amplia y heterogénea que conforman los canales autonómicos públicos en España, sin perder la conexión con este nuevo espectador digital. Se ha realizado una radiografía sobre el estado actual de los medios regionales públicos, teniendo en cuenta las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que poseen, procurando ofrecer una solución factible a aquellas áreas de posible mejora. Kirppendorff define el análisis de contenidos como «la técnica destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto» (Krippendorff, 1990: 28). El equipo investigador de este estudio tiene como objetivo crear un proceso de evaluación para examinar si los medios regionales de financiación pública se están adaptando adecuadamente al nuevo modelo de espectador y consumo televisivo y, a través de la observación y el análisis, llegar a determinar cuáles serían los elementos que deberían modificar o adaptar para garantizar una modelo eficiente y sostenible.

## 2. La era de los *youtubers*

La aparición de YouTube no solo democratizó el acceso y la generación de contenidos audiovisuales en el contexto de la comunicación masiva si no que, probablemente sin pretenderlo, incubó nuevos perfiles profesionales sin los que hoy difícilmente podría entenderse la comunicación. YouTube, al igual que el resto de redes sociales, se enmarca dentro del entorno de la web participativa, donde el usuario es el rey y pasa de mero espectador y consumidor de todo aquello que

ofrece internet a convertirse «en creador y generador de contenidos y servicios» (Nafría, 2007).

La emersión de los *youtubers* supone la institucionalización de una generación de comunicadores visuales dotada de competencias como el liderazgo y la creatividad; la capacidad de identificar públicos objetivos y la habilidad para dar respuesta a demandas concretas de conocimiento y/o entretenimiento audiovisual y, más tarde, generar un modelo de negocio basado en la influencia que ejerce su propia marca personal. Aunque al margen de la explotación de la categoría de *partner* que permite YouTube, la verdadera profesionalización de este tipo de comunicación viene marcada más por «las oportunidades que genera el escaparate que por los propios ingresos del canal, ya que las marcas y las productoras de la industria audiovisual están detrás de los *youtubers* para ofrecerles jugosos contratos de colaboración» (García, 2014: 18).

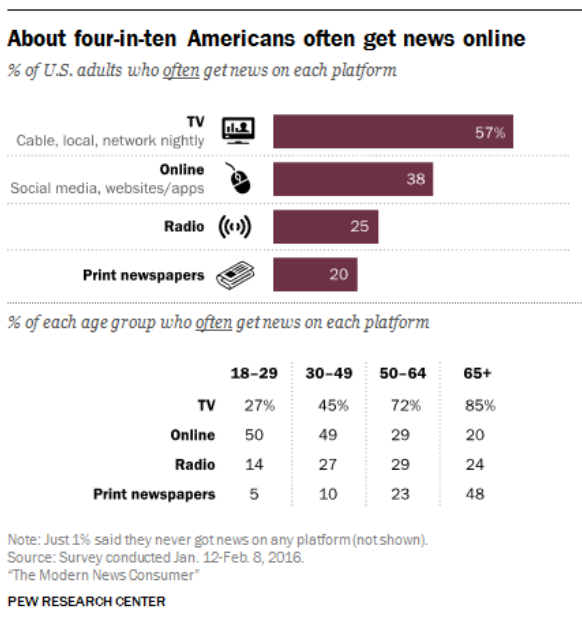
Pero el *youtuber* es también un icono, un símbolo de los nuevos modos, las nuevas estrategias, los nuevos canales y las nuevas posibilidades de albergar la transmisión de contenidos audiovisuales.

Hoy, la televisión sigue siendo, según el último EGM (AIMC, 2016), el medio con mayor penetración aunque, tras el repunte de 2012, la tendencia porcentual es a la baja, oscilando entre el 89,1% de aquel año y el 87,8 de 2016. Una cifra nada desdeñable si se compara con las actuales de los diarios (26,5%), las revistas (35,2%), la radio (60,0%) e incluso internet (71,9%). Bien es cierto que la evolución del dato de internet viene marcado por un incremento anual del 5% y, de no invertirse la tendencia, en tan solo tres años se cruzarán las curvas de la televisión e internet, la primera a la baja y la segunda al alza.

En esta misma dirección, un estudio realizado en 2016 por el Pew Research Center de EE.UU. sobre el consumo de noticias en televisión despeja cualquier género de dudas. Los estadounidenses expresan una clara preferencia por recibir sus noticias en una pantalla. La televisión sigue siendo la pantalla dominante, seguida de los dispositivos digitales, la radio y la prensa. El estudio revela un dato más, el consumo de noticias en televisión es sustancialmente más bajo entre los adultos más jóvenes. De modo que, la preferencia por la pantalla televisiva es clara en los perfiles con edad superior a los 50 años, frente al impacto mayoritario del online (social media, webs y apps) en perfiles con edades comprendidas entre los 18 y los 49 años.

Conviene por tanto evaluar los riesgos del medio televisivo ante el avance imparable de internet, entendiéndose ambos compatibles y complementarios al tiempo que se exige a la televisión una revisión de sus estructuras, códigos y estrategias de programación aunque para ello, sea de utilidad arrojar luz sobre las características de las nuevas audiencias y los nuevos consumos, no sin analizar también las particularidades de sus métricas.

Figura 1. Preferencia en el consumo de noticias en EE.UU. Fuente: Pew Research Center.



## 2.1. Nuevas audiencias, nuevos consumos

La primera vez que se acuñó el término *prosumer*, o prosumidor fue en 1980, en la obra del escritor y futurista norteamericano Alvin Toffler<sup>4</sup>, *La tercera ola*. En ella, Toffler explica cómo antes de la revolución industrial era habitual que un consumidor hubiera producido antes aquello que consumía, fue precisamente la revolución industrial la que separó ambas categorías. Este concepto de prosumidor, primero insinuado y luego oportunamente expuesto entre las décadas de los setenta y ochenta, toma de nuevo relevancia con la llegada de los nuevos medios sociales durante la primera década del siglo XXI, donde el receptor del mensaje (consumidor) abandona el papel pasivo y asume la responsabilidad de generar de información (productor).

Los medios -los nuevos y los tradicionales- se han visto abocados a integrar la conversación, dentro de un espacio social, en sus modelos de generación de contenidos. Así, particularmente las televisiones acuden ya no solo al dato cuantitativo de las audiencias tradicionales sino también a evidencias más cualitativas, resultantes del proceso conversacional en las redes sociales. Conceptos como audiencia social y televisión social se suman como nuevos elementos y, en algunos casos, como activos evaluadores de la política programática de las cadenas de televisión.

<sup>4</sup> Aunque Toffler fue quien acuñó el término, conviene recordar que unos años antes Marshall McLuhan y Barrington Nevitt ya introdujeron la idea de que la tecnología acabaría por convertir al consumidor en algo más que eso, en una especie de consumidor-productor (McLuhan y Nevitt, 1972).

Esta repentina relevancia de las redes sociales ha encendido las alarmas de la industria audiovisual, redirigiendo sus intereses hacia el estudio de lo que se denomina audiencia social o número de usuarios que comentan un programa durante su emisión a través de Twitter. La audiencia social se ha postulado como complemento imprescindible a los sistemas tradicionales de audimetría para conocer las preferencias y los hábitos de consumo de la audiencia (Lago-Vázquez y Valencia-Bermúdez, 2016: 61)

El VII Estudio de Redes Sociales de IAB Spain (2016) arroja algunos datos útiles para la composición del retrato robot de los nuevos prosumidores. Por ejemplo:

- Un 81% de los internautas de 16-55 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 15 millones usuarios en nuestro país.
- Se afianza el total conocimiento de Facebook entre los usuarios de redes sociales, seguida por WhatsApp y Twitter, con un conocimiento superior al 90%. Le siguen YouTube e Instagram con un 84% y 83% respectivamente.
- Un 85% declara que sigue a influencers a través de redes sociales.

El perfil del usuario de redes sociales, según los datos aportados por el estudio de IAB Spain, no debería diferenciarse en exceso de la audiencia televisiva, al menos de aquella menor de 55 años. Una audiencia, en parte nativa digital, que en mayor o menor medida se acostumbra al *multitasking*. Este nuevo público discrimina lenguajes y soportes, y entiende obsoleto el multimedia para redirigirse hacia un consumo crossmedia y transmedia. Todo ello reconduce el consumo de contenidos audiovisuales -televisivos o no- hacia un hábito individual. Lipovetsky (2007) se refería, en este mismo sentido, a la transformación sufrida por el ocio industrial del pasado siglo a las nuevas tendencias individualizadoras hacia una «felicidad paradójica». Álvarez Monzoncillo (2011: 64) ya alertó de un nuevo equilibrio entre los nuevos y viejos modos de socializar y comunicarse con las redes sociales como eje, por tanto, «las nuevas formas de ocio y comunicación ligadas a la televisión, al ordenador, al móvil en las redes digitales, acabarán por imponerse gradualmente, pero hemos de ser conscientes de que el periodo de maduración y asimilación es clave. Y se prevé que la espera será larga». Cambios en los hábitos que, en gran medida, se presentan asociados a nuevos comportamientos sociológicos, como por ejemplo el «desplazamiento del fuera de casa al dentro de casa».

Las transformaciones tecnológicas y sociales parecen desplazar a la televisión monolítica en favor una nueva televisión «líquida», inspirada en el concepto acuñado por Bauman (2006), y a la que los investigadores Area-Moreira y Ribeiro-Pessoa (2012) se han referido como aquella que puede consumirse en cualquier lugar o momento y desde cualquier dispositivo.

Precisamente, y en este contexto, el Informe Cisco Visual Networking Index (VNI) sobre Tráfico Global de Datos Móviles 2016-2021 (Cisco Systems, 2017) presentado en febrero de 2017, arroja datos globales y locales muy reveladores sobre el consumo de contenidos mediante dispositivos móviles:

- Habrá 1,5 dispositivos móviles por persona. En España habrá 101,4 millones de dispositivos móviles conectados (2 per cápita) incluyendo módulos M2M en 2021.

- La velocidad media de las redes móviles se multiplicará por tres desde los 6,8 Mbps en 2016 hasta los 20,4 Mbps en 2021. En España, la velocidad media de las redes móviles alcanzará los 27 Mbps en 2021 (12 Mbps en 2016).
- El número total de smartphones (incluyendo tablets) superará el 50 por ciento del total de dispositivos y conexiones móviles a escala global (6.200 millones), desde los 3.600 millones en 2016. En España, el número total de smartphones será de 45,8 millones en 2016 (35,1 millones en 2016).
- Cisco prevé que la 5G supondrá el 1,5 por ciento del tráfico total de datos móviles a escala global en 2021, y generará 4,7 veces más tráfico que la conexión 4G media y 10,7 veces más tráfico que la conexión 3G media.
- El vídeo móvil se multiplicará por 8,7 entre 2016 y 2021. [...] El vídeo móvil representará el 78 por ciento de todo el tráfico móvil en 2021. En España, el vídeo móvil se multiplicará por 9 entre 2016 y 2021 y representará el 80 por ciento de todo el tráfico móvil en 2021 (62 por ciento en 2016).

La Fundación Telefónica (2015) destacaba el incremento del consumo de televisión a través de internet, concretamente apuntaba a un 25% de los internautas que ven la televisión a diario por este medio. Por su parte, la compañía Nielsen (2016) aseguraba que la mitad de los espectadores en España consumen televisión a la carta. Hay que sumar, en este escenario televisivo, nuevos agentes -en su mayoría distribuidores- que han irrumpido con contundencia para ejercer de programadores, emisores e incluso en algunos casos, productores de contenidos. Son empresas de telecomunicaciones como Movistar+ o Vodafone, operadores como HBO o Netflix.

## 2.2. Nuevas mediciones

Nuevos agentes, nuevos contenidos y nuevas audiencias que exigen la actualización del modus operandi del sector. Precisamente la medición del consumo televisivo ha evolucionado en los últimos años. La metodología clásica de evaluación del impacto de los contenidos audiovisuales TAM (Television Audience Measurement) se antoja insuficiente habida cuenta de la diversidad y tipología de audiencias que hoy coexisten. Para la investigadora Elena Neira (2015) se ha relativizado los conceptos éxito y fracaso de un espacio televisivo y, por tanto, el audímetro no es ya un elemento totalizador, aunque continúe resultando orientativo, sobre las tendencias de consumo. La audiencia social, propiciada por los nuevos medios sociales, se impone crucial para el éxito de un programa de televisión, incluso utiliza sus propios ritmos de penetración e impacto. Los tiempos de reacción de la audiencia son más cortos y además no solo reporta información cuantitativa sino cualitativa. Resulta especialmente ilustrativo para un programador conocer no solo la evolución cuantitativa sino el feedback a tiempo real de la audiencia social.

La medición oficial de la audiencia social en España comenzó el 1 de diciembre de 2014 tras la compra de Tuitele por parte de Kantar Media en abril del mismo año. Con la herramienta Instar Social se realiza el Kantar Media TV Ratings, primer medidor oficial de la audiencia social en España, que recoge los espacios televisivos más comentados en Twitter (diferenciando entre los deportivos y los que no lo son), en función de:

- Audiencia única: número de individuos que vieron un tuit relacionado con el programa.
- Número de impresiones: número de veces que un tuit fue visto.
- Autores únicos: número de personas que tuitean.
- Número de tuits. (Quintas-Froufe y González-Neira, 2016)

Para Quintas-Froufe y González Quintana la incorporación de nuevos dispositivos y soportes, la variedad de consumos y, por consiguiente, la modificación de hábitos de comportamiento, exigen también la diversificación de las metodologías de medición. «Kantar Media ha creado un software específico: Virtualmeter, mediante el cual se computa el contenido televisivo (live, time shift y on demand) en los ordenadores de sobremesa y portátiles, tabletas y otros dispositivos móviles de los miembros del panel de audimetría». En este sentido, la tendencia por el control de las métricas demanda un tipo de medición integral multisoporte y multiplataforma que responde a la sigla CAM (Crossmedia Audience Measurement), «Kantar Media y Comscore España firmaron a mediados de 2015 un acuerdo para su medición en el mercado español por considerar que era uno de los mercados piloto de más interés».

La interactividad es, por tanto, uno de los rasgos definitorios de la nueva comunicación audiovisual, su acertada interpretación previene errores de cálculo, de consecuencias imprevisibles, en las estrategias programáticas de las televisiones, pero conviene advertir de los efectos no deseados de la propia interactividad. El programador, cuando decide implicar a la audiencia en la toma de decisiones sobre los contenidos del espacio televisivo, asume la pérdida parcial del control del mismo, así la audiencia puede elegir un contenido concreto, un protagonista en particular o un concursante frente a otro que no necesariamente puede ser el más provechoso en términos de entretenimiento; acción que afecta de manera directa en las métricas a corto y/o medio plazo. Un ejemplo de los efectos, tal vez no deseados, de la interactividad puede hallarse en la edición española del talent show *Got Talent*, en su temporada 16/17 cuando, en la elección por parte de la audiencia del concursante ganador, un lobby digital reivindicó una acción organizada que permitió «troleear» al resto de la audiencia (El Confidencial, 23-03-2017).

Pese a que todo indica que la interactividad y la televisión social van a marcar el futuro del sector audiovisual, no todos los operadores televisivos aprovechan satisfactoriamente las posibilidades que ofrece ni en términos cuantitativos ni cualitativos, lo que supone la renuncia a un mayor beneficio en términos de la participación masiva y la inteligencia colectiva. Los investigadores Lago y Valencia (2016), en su estudio sobre las estrategias digitales de RTVE, sostienen que no están lo suficientemente definidas «ni consiguen generar un nivel de interactividad que fidelice a la cadena en el espacio online. Si bien es cierto, las redes sociales como herramientas de difusión son valiosas, sus posibilidades para llegar al público e interactuar con él están desaprovechadas».

Supone un reto capital para las televisiones públicas y privadas obtener la máxima rentabilidad a su comunicación y estrategia digital con el fin de incrementar el impacto de sus contenidos en su audiencia social y el feedback generado por esta sobre los programas de la cadena.

### 3. La televisión pública autonómica del siglo XXI

El cuestionamiento de las funciones y el sentido de la televisión pública autonómica resulta ya recurrente no solo en foros profesionales y gubernamentales sino también en los académicos. Aproximadamente dos décadas y media después de la aparición del primer canal regional español, EITB, persisten postulados encontrados y auspiciados en la complementariedad o la competencia frente a los medios audiovisuales privados, una vez superado el «viejo paternalismo de la radiodifusión pública como voz de autoridad (o peor aún, de las autoridades), o la elite social» al que se refiere Jakubowicz (2010: 9). Si bien, la competencia entre los medios públicos, especialmente autonómicos, y las cadenas privadas se antoja profundamente desequilibrada, pues el fuerte proceso de concentración empresarial del sector privado televisivo en España le ha permitido incrementar los beneficios publicitarios en detrimento de los canales públicos y los privados independientes. Por tanto, «adoptar la estrategia de complementariedad supone asumir el riesgo de que la cadena pública quede progresivamente relegada, hasta convertirse en un ‘gueto cultural’, cuya posición minoritaria pondría en entredicho la necesidad de ser financiada por el conjunto de la sociedad» (León, 2011: 22).

Postulados neoliberales también han criticado duramente la persistencia de los canales autonómicos ajenos a las fuerzas del mercado frente a aquellos que, precisamente, señalan a las televisiones públicas como salvaguarda de las minorías. Las transformaciones tecnológicas y la globalización se convierten en factores influyentes para el mantenimiento o no de estos entes audiovisuales pero también, de algún modo, son corresponsables de un cambio de paradigma que vino anticipado por la transición del *broadcasting* al *narrowcasting* y que se ha consolidado con el *webcasting*.

Así, con contenidos cada vez más segmentados y consumidores convertidos en prosumidores, la televisión pública autonómica debe encontrar el sentido de su permanencia en el contexto de un nuevo tipo de espectador que consume lo que quiere, cuando quiere y donde quiere, que no acepta imposiciones horarias, que se siente más cómodo accediendo a contenidos mediante redes sociales bajo la recomendación de otros usuarios afines y que reacciona a los estímulos multitasking de la audiencia social.

Si el camino de la competición entre públicas y privadas se antoja cada vez más espinoso por la propia descompensación presupuestaria, y la opción de la complementariedad podría condenar a una cadena autonómica a audiencias marginales, solo resta una tercera vía que permita «apostar por un cierto nivel de audiencia, a través de una oferta diversa y de calidad. La propuesta debe tener suficiente atractivo para contar con la aceptación de una porción significativa de la audiencia, ya que, de lo contrario, se pondrá en entredicho su propia legitimidad» (León, 2011: 30).

Esta vía intermedia a la que se refiere el profesor Bienvenido León, en el caso de las cadenas autonómicas, debe además ser sostenible programática y presupuestariamente, procurar el máximo respeto a las diferentes realidades y sensibilidades sociales, constituirse como fuente informativa permanente y de referencia en aquellos asuntos de interés regional, atender y cuidar las expresiones culturales propias de la región, servir de videoteca permanente y accesible de la



historia reciente de la comunidad autónoma, ser generadora de formatos televisivos viables que colabore en la construcción de marca de la cadena. Deben también evitar inversiones desequilibradas en formatos ajenos orientados exclusivamente al entretenimiento, más apropiados para las parrillas de televisiones privadas y, además, ser conscientes y hábiles con las oportunidades de *engagement*, no solo desde la perspectiva comercial sino también desde la aportación al valor de la marca

### 3.1. El desafío programático de la televisión pública

Dentro de este contexto de diversificación de soportes y espectadores, desigualdad económica con los dos principales canales privados nacionales, y la negativa percepción de la audiencia sobre las Corporaciones y Entes de administración pública, caben destacar los pasos que se están realizando para invertir esta situación. Para ello, distintos medios públicos autonómicos están realizando diversas acciones enfocados en estos tres grandes ejes.

El más importante sin duda es el cambio programático, ya que tras años imitando habitualmente el modelo de las televisiones generalistas nacionales, se está observando un giro hacia una televisión donde el “pilar” básico o la estrategia de cimentación (Contreras, J.M.; y Palacios, M, 2001: 175) se basa en la programación de actualidad cercana o de proximidad que ocupa prácticamente la mitad del tiempo de emisión, y los informativos el 25% del total, dando resultados muy positivos y estableciendo los informativos del mediodía de los canales autonómicos como líderes de audiencia en sus respectivas comunidades con una media de un 17,7% (FORTA con datos de Kantar Media, 2017) frente a un 15,5% de Antena 3, un 14,1 de TVE y un 12,6 de Telecinco. Según el informe de FORTA del “Triunfo de los informativos de sobremesa” por cadenas «los noticieros de sobremesa de Televisión de Galicia (29,2% de media), seguido de Aragón TV (27,9%), la catalana TV3 (25,9%), la vasca ETB2 (20,2%), la asturiana TPA (20,0%), la canaria TVPC (16,3%), la balear IB3 (15,7%) y Televisión de Castilla-La Mancha (14,5%); share de audiencia en el ámbito de emisión». Esto avala la importancia que tiene para el espectador la información de proximidad, «cumpliendo una función esencial basado en la cercanía, difundiendo y fomentando la cultura, la lengua, la realidad social e institucional y también promoviendo el pluralismo y la participación de los grupos sociales más significativos. Contribuyendo decisivamente a la articulación y cohesión social territorial» (FORTA, @2017). La información local o provincial es una de las fortalezas que poseen los canales autonómicos públicos, ya no solo por los resultados de audiencia que reportan a estos emisores, sino también por la labor de servicio público que proporciona dar cobertura a eventos, sucesos o actualidad de poblaciones que si no fuera por los entes públicos autonómicos no tendrían repercusión mediática, ya que ningún medio privado rentabilizaría dar cobertura a estas piezas informativas. Un ejemplo de que la información cercana es lo que mejor funciona en las parrillas de los medios públicos autonómicos en emisión lineal, se exponen a continuación los datos de audiencia de dos días, sin noticias de gran impacto, obtenidos en mayo de 2017, en los cuales se puede observar que estos medios llegan a triplicar y cuadruplicar su cuota de pantalla en los

informativos del mediodía, siendo a su vez líderes de audiencia en sus respectivas Comunidades Autónomas (Figuras 2 y 3).

Figura 2. Resultado de audiencias del miércoles 10 de mayo de 2017. Fuente: FORTA










Ámbito	CADENA	TÍTULO/DESCRIPCIÓN	HORA INICIO	MILES MEDIOS	CUOTA IND4+
1		LA TARDE AQUÍ Y AHORA	15:46:42	362	15,0
2		NOTICIAS 1	14:29:48	319	15,3
3		NOTICIAS PROVINCIALES 1	14:09:17	237	14,4
4		PABLO ESCOBAR EL PATRON DEL MAL	22:34:47	227	7,1
5		¡WAYA TELLA!	15:17:15	225	8,9
1			EL FORASTER / GOSOL	22:42:54	520
2		AFM7	22:02:31	412	14,7
3		TELENOTICIAS MIGDIA	14:30:05	393	22,6
4		TELENOTICIAS VESPRE	21:00:04	339	13,6
5		CUINES	15:40:33	337	20,8
1			TELEBERRI 1	15:04:36	125
2		TELEBERRI 2	21:05:34	113	14,7
3		KIROLAK 2	21:48:18	84	9,6
4		KIROLAK 1	15:45:07	68	13,6
5		EL CONQUIS EL DEBATE	22:39:41	64	9,4
1			TELEJORNAL 1 14:30	14:25:01	160
2		GALICIA NOTICIAS	13:51:52	156	29,0
3		TELEJORNAL 1 15:00	15:09:25	129	16,4
4		O TEMPO	15:36:20	105	13,4
5		CASAMOSIA HISTORIA DE AMOR DE / MARIELA E EDU	22:07:06	100	10,1
1			TELENOTICIAS 1	13:59:37	96
2		EL TIEMPO 1	15:38:33	76	4,9
3		CINE / LA CAZA DEL OCTUBRE ROJO	21:37:35	69	2,9
4		AQUÍ EN MADRID	19:12:02	62	4,8
5		CINE / EL HOMBRE DEL OESTE	16:00:20	61	4,0
1			NOTICIAS CASTILLA-LA MANCHA A LAS 2	14:02:10	92
2		EN COMPAÑIA	15:44:27	64	11,0
3		LA CANCHA	14:41:11	59	8,9
4		LA ESCLAVA BLANCA	22:30:25	58	7,4
5		NOTICIAS CASTILLA-LA MANCHA A LAS 3	14:58:11	55	7,5
1			IB3 ESPORTS 1	14:39:35	22
2		IB3 NOTICIAS MIGDIA	13:59:02	22	10,6
3		IB3 NOTICIAS MIGDIA	14:53:32	21	8,9
4		EL TEMPS 1	15:01:53	19	7,8
5		IB3 NOTICIAS VESPRE	20:30:11	17	6,7
1			ARAGON NOTICIAS 1	13:59:59	101
2		EL TIEMPO	15:02:13	97	25,5
3		ARAGON DEPORTES	14:45:42	95	25,8
4		ARAGON NOTICIAS 2	20:29:59	65	15,4
5		ARAGON DEPORTES 2	21:16:32	55	11,0
1			CYLTV NOTICIAS 1	14:30:21	41
2		CYLTV NOTICIAS 1	15:34:27	31	3,8
3		EL TIEMPO	15:22:38	23	2,8
4		EL TIEMPO	16:11:11	22	2,8
5		DEPORTES 1	15:07:39	16	2,1
1			DEPORTES TN1	16:24:48	50
2		TELENOTICIAS	15:30:06	47	10,5
3		TELENOTICIAS 2	21:30:04	32	5,8
4		CINE / PISTOLAS HOSTILES	16:47:36	31	6,6
5		DEPORTES TN2	22:01:50	21	3,5
1			TPA NOTICIAS 1	14:00:02	35
2		TPA NOTICIAS 2	20:30:06	31	9,2
3		VIAJE AL PARAISO / PONGA	22:18:08	24	5,8
4		EL TIEMPO 1	15:03:54	23	8,2
5		TPA DEPORTES 2	21:14:45	21	6,0
1			DEPORTES 1	14:41:18	25
2		DIARIO DEL CAMPO	15:05:03	18	4,0
3		PICO ESQUINA	21:00:11	18	4,1
4		JACHOI	21:21:42	16	3,4
5		7N NOTICIAS 1	13:59:19	15	5,6

Figura 3. Resultado de audiencias del jueves 11 de mayo de 2017. Fuente: FORTA

Ámbito	CADENA	TÍTULO/DESCRIPCIÓN	HORA INICIO	MILES MEDIOS	CUOTA IND4+
1		LA TARDE AQUÍ AHORA	15:45:49	402	16,8
2		ANDALUCÍA DIRECTO	18:25:51	321	17,9
3		NOTICIAS 1	14:30:41	306	13,3
4		COMETELO / ÑOQUIS SALTEADOS CON VERDURAS	19:57:15	272	14,3
5		NOTICIAS 2	20:30:16	253	11,3
1		POLOÑA	22:02:24	535	18,4
2		JOC DE CARTES / MASIA CENTRE DE CATALUNYA	22:41:34	435	18,0
3		TELENOTICIES VESPRE	21:00:06	381	14,7
4		TELENOTICIES MIGDIA	14:30:06	375	23,1
5		CUNES	15:44:47	315	18,6
1		TELEBERRI 1	15:04:33	115	20,3
2		KROLAK 1	15:49:35	82	14,9
3		TELEBERRI 2	21:06:38	78	11,6
4		EGURALDIA 2	22:13:48	75	9,9
5		ATRAPAME SI PUEDES	13:59:06	70	15,5
1		LAND ROVER TUNAJ SHOW	22:16:58	180	19,3
2		GALICIA NOTICIAS	13:49:47	174	29,0
3		TELEXORNAL 1 14:30	14:25:09	168	24,3
4		TELEXORNAL 1 15:00	15:08:32	117	15,4
5		O TIEMPO	21:54:15	102	10,5
1		TELENOTICIAS 1	14:00:20	115	9,0
2		EL TIEMPO 1	15:42:53	110	7,1
3		CINE / BILLY DOS SOMBREROS	16:02:58	92	6,1
4		CINE / EL RASTRO DEL DELITO	22:24:07	89	3,4
5		AQUÍ EN MADRID	19:17:43	81	6,8
1		NOTICIAS CASTILLA-LA MANCHA A LAS 2	14:02:07	82	17,3
2		LA CANCHA	14:41:35	66	10,5
3		NOTICIAS CASTILLA-LA MANCHA A LAS 3	14:58:29	54	8,0
4		EN COMPAÑIA	15:44:12	50	8,7
5		LA CANCHA 2	20:43:45	45	7,9
1		IB3 NOTICIES MIGDIA	13:59:05	19	9,8
2		EL TEMPS 1	15:03:53	14	6,2
3		UEPICOM ANAM?	21:41:01	13	3,2
4		AGAFAM SI POTS	15:21:30	12	4,5
5		IB3 ESPORTS 1	14:43:55	11	4,7
1		ARAGON NOTICIAS 1	13:59:59	96	27,0
2		ARAGON DEPORTES	14:43:24	88	21,8
3		EL TIEMPO 2	21:30:35	71	15,0
4		ARAGON DEPORTES 2	21:14:42	58	12,6
5		ARAGON NOTICIAS 2	20:30:01	41	10,7
1		CYLV NOTICIAS 1	14:30:15	43	6,9
2		DEPORTES 1	15:07:02	29	3,8
3		EL TIEMPO	15:20:40	26	3,2
4		EL TIEMPO	16:07:21	25	3,2
5		CYLV NOTICIAS 1	15:31:07	14	1,7
1		TELENOTICIAS	15:30:03	53	11,6
2		DEPORTES TN2	22:01:58	44	6,8
3		CINE / THE QUICK GUN	16:47:28	43	8,4
4		DEPORTES TN1	16:24:59	39	8,2
5		TELENOTICIAS 2	21:29:55	38	6,5
1		EL TIEMPO 2	21:35:00	30	8,1
2		TPA DEPORTES 1	14:43:58	29	11,6
3		TPA NOTICIAS 1	14:00:03	28	12,8
4		EL PICU	21:46:29	28	6,9
5		TPA DEPORTES 2	21:16:13	28	8,1
1		CODIGO 112	22:05:12	19	3,4
2		DEPORTES 2	20:41:37	16	4,4
3		7N NOTICIAS 2	19:58:20	13	3,9
4		7N EL DIA EN IMAGENES	23:47:32	12	2,7
5		¡ACHO!	21:26:02	12	2,4

Respecto al objeto principal de este estudio, el sentido de la televisión pública en la era de los *youtubers*, las televisiones públicas autonómicas ven en la diversificación de ventaneras y espectadores, tanto una amenaza como una oportunidad, dado que es una realidad la fuga de espectadores a otros soportes y la correspondiente bajada de audiencia, pero asimismo posibilita una vida más larga a los formatos emitidos en televisión. Aunque Carmen Amores, Presidenta de FORTA en el primer semestre de 2017, detecta el principal escollo no en los contenidos sino en el soporte o ventana: “las generaciones más jóvenes en la era de los *youtubers* no quieren ver la televisión que ven sus abuelos porque no mola, es antigua y pasada de moda, pero en realidad estos jóvenes después ven esos mismos contenidos en otros soportes o ventaneras”<sup>5</sup>. Por esta razón los canales públicos autonómicos están realizando inversiones con el fin de poner sus contenidos en los

<sup>5</sup> Conferencia de Carmen Amores en el Foro de la Nueva Comunicación organizado por Nueva Economía Forum en Madrid el 4 de mayo de 2017.

distintos soportes o ventanas posibles, incluso hoy en día desde estas organizaciones se prefiere que se hable más de Servicios Públicos Audiovisuales o de Comunicación que de Radio y Televisión Públicas, dado que estos dos medios tradicionales son vistos como uno de los soportes que poseen los entes pero no el único o principal. Asimismo es muy importante para los canales públicos autonómicos de televisión estar presentes en las nuevas plataformas de pago, en relación con esta migración o cambio de paradigma de los espectadores, puesto que es apreciable que la mayoría de los usuarios de plataformas de pago una vez que están viendo contenidos dentro de la misma no suelen salir a la televisión tradicional o en Digital Terrestre, por lo que para no perder audiencia todos los canales autonómicos insisten en la necesidad de que haya una ley que obligue a estos distribuidores de pago a incluir a los canales públicos en sus plataformas, ya que actualmente los operadores autonómicos que emiten su señal en estos medios lo hacen dado que abonan una suma económica.

Otra cuestión programática a la que se enfrentan los medios de financiación pública a nivel autonómico son los contenidos no informativos que emiten o producen, dado que como servicio público están obligados, en mayor o menor medida, a programar contenidos culturales de interés autonómico. A pesar de que actualmente los medios públicos autonómicos destinan a este tipo de contenidos un 44% de su tiempo de emisión<sup>6</sup>, son muchos los datos de audiencia que reflejan que la cultura en televisión tiene una difícil cabida, ya que la mayoría de los programas de interés cultural suelen obtener datos de audiencia muy bajos. Por lo que solo existen dos vías reales para integrar estos contenidos dentro de las parrillas de programación:

a) Una opción sería combinar el entretenimiento y la cultura en los formatos de entretenimiento o ficción, aunque el principal objetivo de estos formatos es el de entretener se puede hablar asimismo de una culturización menor del espectador en valores, conocimientos y cultura general dentro de estos contenidos. Son principalmente tres los géneros que pueden realizar con esta integración transversal, el primero son los concursos o *quizgames*, que tienen a su favor la relación de coste frente a los resultados de audiencia, dado que son productos de un coste medio en cambio si la fórmula es acertada pueden obtener buenos datos de audiencia, además son muy fáciles de integrar la transmisión de conocimientos con la participación activa del espectador y suelen ser contenidos blancos y considerados de televisión de calidad (Guerrero Pérez, 2005: 11); en contra tenemos que no están muy de “moda” en las parrillas de televisión y su acogida está siendo menor últimamente. Otro formato de inclusión de la cultura es el infoentretenimiento, este tipo de género a caballo entre los informativos y los formatos de entretenimiento, hacen que el protagonismo lo tome el ciudadano como fuente informativa (Ortells Badenes, 2011: 282) pudiendo incluir aquí eventos culturales de interés. Este género permite que, por cercanía a la audiencia y la participación del espectador combinada con la información que se da, obtenga buenos resultados de audiencia en la mayoría de temáticas que se abordan, pero como contra ha existido una sobre explotación de este tipo de contenidos en las

---

<sup>6</sup> Conferencia de Carmen Amores en el Foro de la Nueva Comunicación organizado por Nueva Economía Forum en Madrid el 4 de mayo de 2017.

parrillas nacionales y, salvo si priman las conexiones en directo (e incluso así con las nuevas posibilidades de envíos de señal de manera digital), suelen ser formatos de un coste relativamente bajo, muestra de ello es que la mayoría de estos formatos surgieron inicialmente en los medios autonómicos públicos. Por último, como otro género de posible combinación de cultura y entretenimiento, es la ficción, dado que este tipo de contenidos puede servir en cierta medida de culturización de valores y conocimientos de manera entretenida como demuestran algunas ficciones históricas o innovadoras como “Isabel”, “Carlos, Rey emperador”, o “El ministerio del Tiempo”. Son contenidos que favorecen esta labor cultural a través de las historias que cuentan de una manera imperceptible para el espectador ya que la ficción es muy sutil y entretenida, como afirma Leopoldo Abad: «Su rol debe ser promocionar a través de sus obras de ficción y sus programas para la juventud, los valores del dinamismo, de la generosidad y de la tolerancia que la escuela o las familias no bastan para transmitir. La diferencia de la televisión pública es abordar una misión de esencia cultural, sin tener miedo de la palabra» (Abad Alcalá, 2005: 4). Además actualmente se está viviendo la edad de oro de este género a nivel mundial y en nuestro país tanto en audiencia como en percepción de contenidos de calidad, pero tiene un inconveniente muy relevante para los medios públicos autonómicos: el alto coste que llevan asociados elaborar estos géneros, y el hecho de que la ficción está siendo el contenido que más se está diversificando en otros soportes o ventanas con un alto nivel de competitividad.

b) La otra opción que se está realizando en los medios públicos es dar cobertura con un mayor o menor despliegue a eventos culturales tales como conciertos, exposiciones o conferencias, no como una estrategia de programación ya que el pase por parrilla de estos contenidos suele producirse en horas de “bolsas de desarrollo” o baja competencia (Contreras, J.M.; y Palacios, M, 2001: 196), sino con un objetivo de archivo digital de libre disposición para el espectador en segundas ventanas o soportes como *Video On Demand*. Sin duda este tipo de contenidos cumple claramente con el mandato de estos operadores como servicio público y transmisión de la cultura y valores de cada comunidad, pero se enfrenta a que estos programas o retransmisiones suelen tener un coste poco rentable de cara a la audiencia dado que los resultados que obtienen en su emisión lineal son extremadamente bajos.

#### **4. Tres problemas de la actual televisión pública autonómica**

El actual modelo de las televisiones autonómicas de carácter público tienen tres grandes retos o problemas a los que enfrentarse en esta nueva era de los *youtubers*, algunos son históricos o persistentes, otros han surgido en los últimos años con los cambios del panorama televisivo español y el avance tecnológico, pero todos se pueden englobar en tres grandes bloques: Problemas económicos, problemas de audiencias y target, y la percepción del espectador sobre los entes de Radio Televisión Pública.

#### 4.1. Problemas económicos

Sin duda este es el principal hándicap que tienen superar estos entes públicos, en un principio hay que tener en cuenta que todos son financiados directamente por partidas presupuestarias de los Gobiernos regionales a los que pertenecen, donde se pueden observar diferencias tan amplias desde los 12 millones hasta más de 260 millones de presupuesto (ejemplo de 7 Región de Murcia frente al presupuesto de TV3 de Cataluña<sup>7</sup>). Esta diferencia marca las posibilidades de unos medios frente a otros, donde la media se sitúa por encima de los 40 millones de euros. Esta media posiciona claramente a los entes públicos regionales muy lejos del presupuesto que tienen las cadenas nacionales tanto privadas como públicas con las que compiten en audiencia, lo que dificulta la producción o adquisición de ciertos programas que rivalicen con las nacionales en emisión, y complicando incluso el equilibrio entre la producción propia y ajena.

Además de un presupuesto relativamente insuficiente a nivel competitivo hay que sumarle la propia concentración de inversión publicitaria en las dos grandes compañías privadas de nuestro país, ya que Atresmedia y Mediaset aglutinan el 86,4%<sup>8</sup> de estos ingresos publicitarios televisivos, dejando tan solo un 13,6% a repartir entre todos los canales nacionales en abierto independientes (de estas dos compañías), los canales temáticos de pago, y por último las autonómicas; según el Estudio de InfoAdex de 2017 en el 2016 se invirtieron 2.121,9 millones de euros a nivel estatal en publicidad en televisión, de los cuales solo 126,9 millones de euros fueron a parar a las cadenas autonómicas, lo que implica que estos medios reciben el 5,98% de la inversión publicitaria en España<sup>9</sup>. Con estos ingresos provenientes de la publicidad los medios autonómicos no elevan de manera cuantitativa sus presupuestos, por lo que el problema sigue siendo el mismo, además durante estos últimos años la partida presupuestaria de las diferentes administraciones destinada a los medios públicos autonómicos se ha visto mermada en un 35,2%, muy por debajo de la media europea en el coste por habitante, 39 euros en España frente a 67 de la media<sup>10</sup>. Estos recortes hacen que sea realmente dificultoso para los entes regionales producir o adquirir programas en igualdad de condiciones que las nacionales, pero además se genera cierta incapacidad de innovación y avances tecnológicos obligados por el panorama televisivo actual. Por último, este problema económico lleva también a que estos operadores públicos no puedan posicionar sus canales de televisión en las nuevas plataformas digitales de pago puesto que para ello deberían afrontar cuantiosas cantidades económicas difíciles de asumir, por ello están solicitando actualmente una regulación de ley que obligue a estas plataformas a incluir los canales públicos autonómicos dentro de la oferta audiovisual en todo el territorio nacional.

<sup>7</sup> Datos procedentes de las propias páginas webs de los entes públicos, presupuestos de 2016.

<sup>8</sup> Informe de Barlovento Comunicación: "Análisis televisivo 2016". 2 de enero de 2017.

<sup>9</sup> InfoAdex: "Estudio InfoAdex de agencias de medios y publicidad 2017". 20 de febrero de 2017.

<sup>10</sup> Estudio "Situación actual y tendencias de la radiotelevisión pública en Europa" elaborado por la Universidad de Santiago para FORTA y bajo el proyecto denominado "loveo". Año 2017.



## 4.2. Problemas de audiencia y target objetivo

Al primer problema hay que sumarle otro no menos relevante: la bajada de espectadores observada en la última década en los medios autonómicos. Si bien es cierto que el impacto no ha sido homogéneo en todos los entes públicos, e incluso hay que mencionar que la caída en las audiencias ha afectado también a las cadenas nacionales, por ejemplo una cadena en el año 2007 lideraba el año con una cuota de pantalla media 20% (Telecinco hizo un 20,3%), mientras que en 2016 se lidera el año 14%<sup>11</sup> de cuota de pantalla de media (Telecinco lideró con un 14,4%). Por lo que esta bajada de audiencia ha sido significativa para todos los canales de cualquier ámbito geográfico y tipo de señal (nacional y autonómica, en abierto y de pago), aunque cabe destacar que el descenso ha sido mayor en estos canales autonómicos, ya que mientras los dos principales canales privados nacionales descendían menos de un 30% de cuota de pantalla en la última década, los operadores públicos autonómicos lo hacían en casi un 50%.

Aunque estas cifras puedan insinuar lo contrario, los espectadores no han dejado de ver la televisión; de hecho, aunque los últimos cuatro años hayan experimentado un decrecimiento en los minutos consumidos por espectador/día, se está muy por encima de hace una década, en 2006 se consumían 217 minutos por espectador/día, mientras que en 2016 se consumen 233 minutos. La principal razón ha sido la fragmentación de espectadores entre la multitud de nuevos canales de la Televisión Digital Terrestre, los canales de pago que están viviendo un gran momento de audiencia y subscriptores, y la diversificación de pantallas.

La audiencia que poseen los canales autonómicos públicos está compuesta principalmente por un tipo de espectador senior o “retirado” (+65 años) con un 11,5% de cuota de pantalla, este grupo representa a los grandes consumidores de televisión lineal o tradicional. En cuanto a los siguientes segmentos de edad, el “grupo ancla” (45 a 65 años) que representa a más de un tercio de la población televisiva -y son grandes consumidores igualmente de televisión lineal y definen el liderato de *share* o cuota de pantalla- baja hasta la mitad los espectadores que adscritos a los medios autonómicos con un 6,6% de media de *share* en 2016; en cuanto a los adultos jóvenes (de 25 a 44 años) que ya realizan una hibridación entre lineal y no lineal de consumo de televisión y sobre todo los jóvenes y menores de (25 a 4 años) bajan del 5% de *share* de media<sup>12</sup>. Esta circunstancia genera incertidumbre a medio y largo plazo, pues a la previsible disminución progresiva de la audiencia con edad más avanzada se suma la desconexión de todas las generaciones menores de 65 años, lo que pondría en riesgo la sostenibilidad de estos canales. Desde estos medios públicos y con ciertas limitaciones tecnológicas o presupuestarias se están realizando acciones para captar a los espectadores jóvenes y adultos jóvenes, como por ejemplo la ampliación y mejora de los servicios a la carta o bajo demanda en soportes digitales, o incluso la emisión de informativos exclusivos para Facebook u otras redes sociales; iniciativas -todas ellas muy recientes- de las que no existen valores que puedan cuantificar el

<sup>11</sup> Barlovento Comunicación (2017). “Informe televisivo 2016”. 2 de enero de 2017. Madrid.

<sup>12</sup> Ídem.

impacto a medio plazo, ni tampoco son representativos en cuanto a un posible aumento de audiencia lineal y no lineal de la televisión.

Por otro lado, a los canales de televisión públicos desde sus respectivos parlamentos autonómicos se les exige un mínimo de mejora constante en sus audiencias, como forma de medir la calidad y el ejercicio profesional que se desarrolla en base a los presupuestos otorgados. Esto lleva a que sea un riesgo de gestión programar contenidos culturales de forma lineal, dado que las bajas audiencias que suelen provocar este tipo de contenidos pueden acarrear impresiones negativas sobre la gestión programática y empresarial de los entes públicos por parte de los organismos supervisores autonómicos, generando un bucle perverso donde la función de servicio público de difusión de la cultura propia de la región se vea enfrentada a la necesidad de obtener mayores audiencias.

### 4.3. La percepción pública

El tercer problema al que tienen que hacer frente la mayoría de los canales autonómicos públicos de televisión es la percepción de la ciudadanía, en ocasiones basada en clichés y otras sustentadas en criterios objetivos. Para Karol Jakubowicz: «el modelo original de los Medios de Servicio Público (MSP) está basado en relaciones desiguales y asimétricas entre la audiencia por un lado, y los canales, la élite cultura y el Estado, por otro. Bardoel (2007: 49-50) observa que muchos Transmisores de Servicio Público han mantenido a la gente y a la sociedad civil a una cierta distancia, mientras que la política y el gobierno eran socios preferentes en el pasado. Esto quedó legitimado por las divisiones sociales y la estratificación. Actualmente esto ya no es aceptable» (Jakubowicz, 2010: 229).

La sociedad y sobre todo la audiencia han demostrado que la manipulación de la información en los medios públicos de comunicación normalmente acarrea una pérdida exponencial de audiencia, mientras que la objetividad y el rigor informativo tienden a reforzar a medio plazo la cuota de espectadores. Esto se puede observar comparando la evolución de *share* con la percepción de la opinión pública sobre la manipulación de los medios, ejemplos como el de Televisión Española desde el 2002 al 2012 donde las acusaciones de manipulación durante un periodo, luego la percepción de objetividad durante otro periodo, y el descrédito de nuevo por parte de la audiencia ha llevado a bajar, subir y bajar el *share* de este medio, incluso llegando a perder en los últimos años el liderazgo de sus informativos de manera habitual. Otro caso paradigmático a este respecto es Telemadrid, donde de igual modo ha mantenido una bajada continuada de audiencia directamente proporcional a las críticas que recibía por manipulación en sus informaciones. Todo esto ha alejado a muchos espectadores de los canales de televisión públicos, y asimismo ha generalizado algunos clichés. Este descrédito suele producirse principalmente en los servicios informativos de las cadenas autonómicas, mientras, como se ha descrito con anterioridad, estos mismos contenidos son los que paradójicamente más audiencia generan, probablemente porque la información de proximidad marca el consumo habitual de las televisiones autonómicas, un fenómeno donde la manipulación informativa opera como filtro sociológico de la propia audiencia.



## 5. Conclusiones

Los nuevos medios y los tradicionales se han visto abocados a integrar la conversación, dentro de un espacio social, en sus modelos de generación de contenidos. Las televisiones asisten ya a la valoración no solo del dato cuantitativo de las audiencias tradicionales sino también a evidencias más cualitativas, resultantes del proceso conversacional en las redes sociales. Una audiencia social que exige, cada vez con mayor insistencia, una televisión social. En un contexto de contenidos cada vez más segmentados y consumidores convertidos en prosumidores, la televisión pública autonómica está abocada a encontrar el sentido de su permanencia para garantizar su sostenibilidad, habida cuenta de que su espectador ha modificado su modo de consumir televisión, ahora consume lo que quiere, cuando quiere y donde quiere, sin imposiciones horarias aunque sucumbiendo a recomendaciones surgidas de redes sociales.

Los riesgos del medio televisivo, especialmente de carácter público y autonómico, ante el avance imparable las nuevas ventanas y los nuevos consumos exige una revisión de sus estructuras, códigos y estrategias de programación. Los Servicios Públicos de Comunicación actualmente se encuentran en una encrucijada, donde la única alternativa es actualizarse, adaptarse e implementar planes de innovación eficientes. Esto conlleva que los canales de televisión mantengan, e incluso amplíen, sus contenidos de carácter informativo, ya que la emisión lineal es realmente la más demandada por el espectador, con especial hincapié en la información de proximidad. Asimismo, hallar beneficios diferenciales vinculados a la identidad sociopolítica de la región, con una programación cultural de servicio público anclada estratégicamente en el entretenimiento y/o la ficción para, ademar, constituirse como hemeroteca a la carta, a través de los nuevos soportes, para aquellos eventos culturales vinculados a dicha identidad regional, aunque no reporten audiencia lineal. En consecuencia, supone un gran reto para los medios públicos autonómicos adaptarse a estas nuevas ventanas de visualización de contenidos. En este sentido, y para que dicha adaptación sea efectiva y fructífera, deben ser capaces de alargar la vida de sus formatos a través de todas las vías de distribución posibles, y en estos nuevos soportes ser capaces de atraer a un público más joven para fidelizar su audiencia a medio plazo. Todo ello sin contravenir las limitaciones económicas y mejorando la percepción y la utilidad social de los propios entes públicos.

## 6. Referencias bibliográficas

- Abad Alcalá, Leopoldo (2005): “El modelo de programación de servicio público como criterio definidor de la televisión de calidad”. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25 (2) (Ejemplar dedicado a: Televisión de calidad: Congreso Hispanoluso de Comunicación y Educación. Huelva).
- AIMC [Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación] (2016): *Resumen general de resultados del EGM. Oleada febrero-noviembre 2016*. En: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> [Consulta:3 de abril de 2017]

- Álvarez Monzoncillo, José María (2011): *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona, Fundación Telefónica.
- Amores García, Carmen (2017): Conferencia en el *Foro de la Nueva Comunicación* organizado por *Nueva Economía Forum* en Madrid, 4 de mayo. En: <http://lo-veo.com/read/carmen-amores-presidenta-de-forta-en-el-foro-de-la-nueva-comunicacion> [Consulta: 4 de mayo de 2017]
- Area-Moreira, Manuel y Ribeiro-Pessoa, María Teresa (2012): “De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la web 2.0”. *Comunicar*, 38, 13-20. Doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-01>
- Bauman, Zygmunt (2006): *Modernidad líquida*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Barlovento Comunicación (2017): “Análisis televisivo 2016”. 2 de enero. Madrid.
- Cisco Systems (2017): *Informe Cisco Visual Networking Index (VNI) sobre Tráfico Global de Datos Móviles 2016-2021*. En: [http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/mobile-white-paper-c11-520862.html?CAMPAIGN=Mobile+VNI+2017&COUNTRY\\_SITE=us&POSITION=Press+Release&REFERRING\\_SITE=PR&CREATIVE=PR+to+MVNI+white+paper](http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/mobile-white-paper-c11-520862.html?CAMPAIGN=Mobile+VNI+2017&COUNTRY_SITE=us&POSITION=Press+Release&REFERRING_SITE=PR&CREATIVE=PR+to+MVNI+white+paper) [Consulta: 25 de febrero de 2017]
- Contreras Tejera, José Miguel y Palacio Arranz, Manuel (2001): *La programación en televisión*. Madrid, Síntesis.
- FORTA [Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos] (2017): "Triunfo de los informativos de sobremesa". En: <http://www.forta.es/Portals/0/Triunfo%20de%20audiencias%20de%20los%20informativos%20de%20las%20Televisiones%20Auton%C3%B3micas.pdf> [Consulta: 15 de mayo de 2017]
- Fundación Telefónica (2015): "La sociedad de la información en España 2014". En: [[http://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/sociedadde-la-informacion/informe-sociedad-de-la-informacion-enespana-2014](http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/sociedadde-la-informacion/informe-sociedad-de-la-informacion-enespana-2014)] [Consulta: 25 de febrero de 2017]
- Gómez Pereda, Noemí (2014): *Youtubers. Fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente*. Trabajo Fin de Máster. Universidad de Cantabria.
- Guerrero Pérez, Enrique (2005): “El concurso como género de calidad en la televisión española”. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25 (2) (Ejemplar dedicado a: Televisión de calidad: Congreso Hispanoluso de Comunicación y Educación. Huelva.
- IAB Spain [Interactive Advertising Bureau] (2016): *VII Estudio Redes Sociales*. En: [[http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB\\_EstudioRedesSociales\\_2016\\_VCorta.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf)] [Consulta: 25 de febrero de 2017]
- InfoAdex (2017): "Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España y Cataluña 2017". En: <http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/presentacion2017.pdf> [Consulta: 16 de mayo de 2017]
- Jakubowicz, Karol (2010): “PSB 3.0: Reinventing European PSB”. En Iosifidis, P.: *Reinventing Public Service Communication. European Broadcasters and Beyond*. London, Palgrave-MacMillan.

- Jakubowicz, Karol (2010): “El futuro de los medios públicos: En el escenario de la democracia electrónica”. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, 3-4, 221-238. (Ejemplar dedicado a: El futuro de la televisión pública)
- Krippendorff, Klaus (1990): *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- Lago-Vázquez, Diana y Valencia-Bermúdez, Andrea (2016): “Redes sociales y Televisión Pública. La gestión de la interactividad en Radio Televisión Española (RTVE)”. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3 (6), 60-68.
- León Anguiano, Bienvenido (2011): “La televisión pública española ante el nuevo paradigma televisivo”. En León Anguiano, Bienvenido (coord.): *La televisión pública a examen*. Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Lipovsky, Guilles (2006): *La felicidad paradójica*. Barcelona, Anagrama.
- McLuhan, Marshall & Nevitt, Barrington (1972): *Take Today: The Executive as Dropout*. New York, Harcourt Brace Jovanovich.
- Nafria Mitjans, Ismael (2007): *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de internet*. Barcelona, Gestión 2000
- Neira Borrajo, Elena (2015): *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Barcelona, UOC.
- Nielsen (2016): *Vídeo bajo demanda*. En: <http://goo.gl/i69ujx> [Consulta: 25 de febrero de 2017]
- Ortells Badenes, Sara (2011): “La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español”. *Fòrum de Recerca*, 16, 279-291.
- Quintas-Froufe, Natalia y González-Neira, Ana (2016): “Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas”. *El profesional de la información*, 25 (3), 376-383.
- Universidad de Santiago de Compostela (2017): Estudio “Situación actual y tendencias de la radiotelevisión pública en Europa” para FORTA y bajo el proyecto denominado “Lo-veo”. Santiago de Compostela.

---

Ignacio Sacaluga Rodríguez es Doctor en Comunicación, Máster en Periodismo Digital y Redes Sociales y MBA en Dirección de Empresas. Es miembro del grupo internacional de investigación "Tecnología Educativa e Investigación Social TEIS-HUM-848". Actualmente es profesor y director del Postgrado de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad Europea de Madrid y dirige también el Máster Universitario en Dirección de Comunicación (UEM). Ha escrito y dirigido diversos documentales y programas de televisión en cadenas como Antena 3TV y Telemadrid.

Javier Pérez Sánchez es Doctor en Comunicación. Profesor adjunto desde 2009 en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad Europea de Madrid, director del laboratorio de medios universitario “Europea Televisión” desde 2012; y director del Máster en Motion Graphics Prisa TV de 2012-14. Ha sido realizador en Sogecable (Canal+), Antena 3 Televisión, Fox International Channels España, Director de deportes en televisión regional, y CEO en Grupo VE Producciones.”

Francisco García García es Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad (desde 1995) en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Ha sido director del

Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa del MECD, director Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, director del grupo de investigación SOC MEDIA, presidente de la Asociación de Televisión Iberoamericana. IP Proyectos I+D como 'La construcción de la realidad social en los jóvenes a través de los servicios y contenidos digitales abiertos: conductas y competencias sociocomunicativas en la red de los "nativos digitales' o 'Ciudadanía Digital y Open Data Access: Empoderamiento ciudadano a través de los medios sociales en el entorno digital. OPEN DATA CITIZEN'. Editor de las revistas *Icono 14*, *Creatividad y Sociedad*, *Prisma Social y Cine*, *imagen y ciencia*. Ha publicado en revistas de impacto como *Comunicar*, *El Profesional de la Información*, *Comunicación y Sociedad* o *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, entre otras.