

Análisis del efecto de la Ley 2009 de Financiación de Radio y Televisión Española en el cumplimiento de servicio público de la Corporación¹

Tamara Vázquez Barrio
Andrés Galisteo Gámiz
Universidad CEU San Pablo

On January 2010, between other measures, advertising disappeared on RTVE's first and second channel. The main reason for this change was to reinforce the public service vocation of national television. This article offers the conclusions of an investigation which tries to verify if this measure and the consequent changes in programs has come to be effective. To achieve this aim, we have developed a quantitative content analysis of the different program grids, and we have compared it with the results of a previous project carried out in 2008. The main conclusion is that TVE has improved its vocation of public service after the new measure of suppressing commercials.

Key words: public service, Televisión Española, content analysis, programmes, advertising.

El 1 de enero de 2010 entró en vigor la nueva Ley de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, cuyo objetivo fundamental era reforzar su vocación de servicio público. Entre las principales medidas estaba la que suprimía la emisión de publicidad comercial en La 1 y La 2. En este artículo se exponen las conclusiones de una investigación que busca constatar si las medidas adoptadas, y la consiguiente transformación de la parrilla de programación, han resultado efectivas. Para ello, se ha realizado un análisis de contenido de dicha parrilla en las dos cadenas y se ha comparado con los resultados obtenidos en el Informe sobre el grado de cumplimiento del servicio público de Televisión Española,² realizado antes de la nueva norma. La conclusión es que Televisión Española efectivamente ha mejorado su perfil de servicio público.

Palabras clave: servicio público, Televisión Española, análisis de contenido, programación, publicidad.

El año 2010 comenzaba en los hogares españoles de manera muy distinta a cualquier año anterior. La retransmisión de las campanadas en Televisión Española marcaba un antes y un después en la historia de la cadena. “Bienvenidos a la nueva Televisión Española. Más contenidos. Más calidad. Más cerca de ti. Y ahora, sin publicidad”. Esta era la autopromoción que despedía 2009 y daba paso a la total puesta en marcha de una novedosa ley de financiación aprobada cuatro meses atrás. Una medida centrada en la concreción de la función de servicio público de la cadena, fundamentalmente a través de un cambio radical en la forma de concebir los ingresos de Televisión Española, que a partir de entonces quedaría relegada de la tarta publicitaria.

La meta fundamental de la supresión de la publicidad era, efectivamente, reforzar la vocación de servicio público a la que está llamada la televisión pública desde su creación, diferenciándose de las concepciones más mercantilistas de las cadenas privadas, que desde hacía tiempo venían reclamando la transformación de un panorama que consideraban de competencia desleal.³ En este artículo exponemos las conclusiones de una investigación que busca constatar si efectivamente Televisión Española, a través de sus dos cadenas (La 1 y La 2), ha evolucionado positivamente en su vocación de servicio público, pilar fundamental sobre el que se creó en 1956, después de la entrada en vigor de la Ley 2009 de Financiación de Radio y Televisión Española.

EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE SERVICIO PÚBLICO EN LA REGULACIÓN ESPAÑOLA

ORÍGENES DE RADIOTELEVISIÓN ESPAÑOLA

El Estatuto de Radio y Televisión de 1980, que fue la primera reglamentación de los servicios de radio y televisión en España, define a la cadena, por primera vez, como un

servicio público esencial, cuya titularidad corresponde al Estado, que se concibe como vehículo esencial de información y participación política de los ciudadanos, de formación de la opinión pública, de cooperación con el sistema educativo, de difusión de la cultura española y de sus nacionalidades y regiones, así como medio capital para contribuir a que la libertad y la igualdad sean reales y efectivas, con especial atención a la protección de los marginados y a la no discriminación de la mujer.⁴

Tres años más tarde, en 1983, se aprueba una ley llamada Del Tercer Canal, que autoriza concesiones para emitir y rompe, en favor de las Comunidades Autónomas, el monopolio estatal. Así, cada Comunidad podría organizar las emisiones y establecer los controles sobre la programación en un canal de ámbito regional. Pero es en 1988 cuando ese monopolio del Estado se rompe definitivamente al entrar en vigor la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Regulación de la Televisión Privada, elaborada, eso sí, sobre las premisas generales del Estatuto de 1980:

La titularidad estatal de servicio público no implica [...] un régimen de exclusividad o de monopolio, sino que, por el contrario, la gestión del servicio puede ser realizada en forma directa, por el propio Estado, y de una manera indirecta, por los particulares que obtengan la oportuna concesión administrativa.⁵

Esta aparición de los operadores privados supone un duro golpe para TVE. La publicidad, concentrada en la cadena estatal, de pronto se reparte con las recién nacidas televisiones y el déficit llega a la pública. El Ente deja a un lado su carácter y se mercantiliza para hacer frente a esa dura competencia creciente.⁶

Junto a la mercantilización, comienzan a crecer considerablemente las quejas sobre manipulación y parcialidad de TVE. Walzer y Retis⁷ hablan de la “apropiación partidista del mensaje de la televisión pública española” y Carmen Caffarel, ex directora general de RTVE, dijo que “legislatura tras legislatura, la televisión pública, pese a las proclamaciones de los gobiernos de turno, se ha venido convirtiendo en una televisión pública condicionada por el poder ejecutivo”.⁸

A pesar de las numerosas denuncias y peticiones de cambio, no se dará un paso importante hasta el año 2006, aunque cinco años antes, en 2001, se observa la necesidad de actualizar la noción de servicio público. La Ley 24/2001 de Medidas Fiscales matiza el concepto, aunque de una manera vaga y lo define como:

La producción y emisión de un conjunto equilibrado de programaciones y canales, generalistas y temáticos, de radio y televisión, que integren programas diversificados, de todo tipo de géneros, con el fin de atender las necesidades democráticas, sociales y culturales del conjunto de los ciudadanos, garantizando el acceso de la ciudadanía a información, cultura, educación y entretenimiento de calidad.⁹

CAMBIOS A FAVOR DE LA INDEPENDENCIA: LA LEY DE 2006

Las esperadas modificaciones en la administración y gestión del Ente no tienen lugar hasta la puesta en marcha de la Ley de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal en 2006. Esta norma transforma el Ente Público en una Corporación Estatal sometida a las mismas leyes que regulan las sociedades anónimas. Además, su máximo responsable será por fin elegido por el Parlamento y no por el Gobierno, como ocurría hasta la fecha.

La Ley mantiene el sistema mixto de financiación (Presupuestos Generales del Estado y publicidad), aunque es destacable que, en paralelo a su tramitación, se aprobó un plan de saneamiento de la Corporación exigido por el Ministerio de Economía. RTVE recibiría, de forma excepcional, 572 millones de euros, además

de prever un recorte de plantilla de hasta el 44%. En cuanto al concepto de servicio público, la nueva legislación no cuestiona la breve definición establecida en la Ley 24/2011, de 27 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social y se contenta, nuevamente, con una simple mención:

La Ley define la función del servicio público estatal de televisión y radio, con una programación de calidad y el fomento de la producción española y europea, que incorpora la oferta de servicios conexos e interactivos. Encomienda dicha función a la Corporación RTVE y a sus sociedades filiales encargadas de la prestación directa del servicio público.¹⁰

Los cambios introducidos por esta Ley, así como el polémico Expediente de Regulación de Empleo y el ingreso de fondos extra, no parecen ser suficientes, puesto que tan sólo tres años después, se lleva a cabo una nueva modificación normativa.

LEY 2009 DE FINANCIACIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN

Las presiones de la ciudadanía y de la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA) por la saturación publicitaria de La 1 concluyen, finalmente, en el fin de la publicidad en la cadena en el año 2010. El objetivo, en palabras de la entonces vicepresidenta del Gobierno, María Teresa Fernández de la Vega, sería “afianzar el modelo de una radiotelevisión pública mayoritaria, sostenible e independiente”.¹¹ La medida vino acompañada de un nuevo modelo de financiación. Según la nueva Ley 2009 de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, el Estado continuaría aportando a RTVE 550 millones de euros, pero para compensar la pérdida de ingresos publicitarios (unos 478 millones estimados), se establecería una aportación del 3% de los ingresos brutos anuales de las sociedades concesionarias y las prestadoras del servicio de televisión de ámbito geográfico estatal o superior al de una Comunidad Autónoma. Los operadores de telecomunicaciones del mismo ámbito geográfico también tendrían que ayudar a la financiación de la pública a través de una tasa equivalente al 0,9% de sus ingresos. Esta medida provocó reacciones inmediatas no sólo de los responsables de las cadenas y operadores, que afectados directamente por esta medida tendrían que afrontar los pagos establecidos, sino también por parte de anunciantes y otras asociaciones del sector publicitario, que alertaron del peligro que, bajo su punto de vista, encierra el nuevo modelo de financiación propuesto por RTVE.¹² El conflicto se agravó con la denuncia de la Comisión Europea,¹³ que decidió llevar ante el Tribunal de Justicia de Luxemburgo la tasa que España y Francia habían impuesto a los operadores de telecomunicaciones para financiar sus televisiones públicas y compensar así la supresión de publicidad. La Comisión Europea considera que esta tasa “es incompatible con las normas de la UE en materia de telecomunicaciones, que disponen que las tasas específicas cobradas a los operadores de telecomunicaciones estén relacionadas directamente con la cobertura de los costes de regular el sector de las telecomunicaciones”, según detalló en un comunicado público. La viabilidad y el desenlace de este conflicto financiero aún están por ver.

En cuanto a la definición de servicio público, sí se da un gran paso adelante con el objetivo de distinguir por completo a la cadena estatal de las privadas. Ante

la escueta mención de los años 2001 y 2006, esta Ley dedica un capítulo completo a matizar con detalle varias disposiciones, entre las que destacan el refuerzo de la presencia de grupos políticos y programas electorales en igualdad de condiciones, del horario y la programación infantil, de la emisión de producciones de contenidos españoles y europeos, de la interactividad, de los contenidos aptos para personas discapacitadas y, en general, de la cobertura geográfica, social y cultural.

METODOLOGÍA

Como ya se ha indicado, el objetivo de este trabajo es evaluar en qué grado la televisión del Estado cumple con la función de ofrecer al ciudadano un servicio público, principio reflejado en los estatutos reguladores de la cadena desde sus comienzos, y si ha mejorado o no tras la entrada en vigor de la Ley 2009 de Financiación de Radio y Televisión, que ha supuesto, entre otras cosas, la tan demandada y debatida eliminación de la publicidad comercial. Para la consecución de este objetivo se ha realizado un análisis de contenido cuantitativo de las parrillas de programación de las dos cadenas de la Corporación RTVE (La 1 y La 2), conforme a las categorías que más adelante se detallan. Con arreglo a estos objetivos, las preguntas de investigación que pretendemos responder son:

P1: ¿Cuál es el grado de cumplimiento de servicio público de La 1 y La 2 de TVE?

P2: ¿Ha aumentado el cumplimiento de servicio público tras la entrada en vigor de la Ley 2009 de Financiación de Radio y Televisión?

El antecedente directo de esta investigación, que además nos permitirá realizar el estudio comparativo para evaluar si ha mejorado o no el grado de cumplimiento del servicio público, es un análisis realizado por un grupo de investigadores del Proyecto Coordinado de Televisión e Infancia (PROCOTIN) a petición de la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA). Esa investigación fue realizada en 2008, antes de la supresión de la publicidad. De hecho, sus resultados fueron uno de los argumentos utilizados por UTECA para reclamar, una vez más, la eliminación de los contenidos comerciales y de esa forma terminar con la competencia desleal que venían denunciando desde hacía tiempo. Lo que se pretende ahora es replicar el estudio analizando las parrillas de programación una vez que ha entrado en vigor la Ley 2009 de Financiación de Radio y Televisión y se ha eliminado la publicidad comercial, para conocer si la adopción de esta medida ha mejorado la oferta de servicio público, motivo por el que se adoptó.

La metodología utilizada es, por lo tanto, la misma que en su momento empleó el equipo de PROCOTIN para su informe, haciendo así factible la comparación rigurosa de resultados del antes y el después de la eliminación de la publicidad. El universo de la muestra está delimitado por variables temporales. En el Informe anterior se analizaron las temporadas televisivas de 2005 a 2008. En este caso, se analizan las parrillas desde el 1 de enero de 2010 hasta el 31 de marzo de 2011, período en el que ya fue efectiva la emisión sin publicidad, una de las medidas más importantes de la Ley 2009 de Financiación de Radio y Televisión.

Para la determinación de la muestra se ha dividido el año en cuatro períodos en los que el consumo de televisión, y también la programación, varían sensiblemente. Estos son: otoño, primavera, verano y temporadas especiales (Navidad y Semana Santa) y se han seleccionado siete días (uno por cada día de la semana) de cada uno de ellos. El procedimiento de selección del corpus analizado se ha establecido mediante procedimiento aleatorio tomando el primer día de la semana (lunes) entre los lunes de cada período, de manera que los días siguientes (martes, miércoles, etc.) se seleccionaron de las sucesivas semanas y, en caso de terminar el período, se volvió a la semana que inicia el mismo. Así, hasta completar los siete días. Aplicando este proceso de muestra se han analizado un total de 5.876 programas.¹⁴

Para poder medir el servicio público era necesario establecer una definición concreta de este concepto que nos permitiera definir las categorías de análisis. El concepto de servicio público de televisión ha sido objeto de numerosos debates en las distintas regiones del mundo en el que se han involucrado gobiernos, parlamentos, partidos políticos, los propios medios de comunicación públicos, los medios privados, las universidades y también importantes agrupaciones de la sociedad civil. La bibliografía es, por lo tanto, tan amplia que es imposible reflejarla de modo exhaustivo en un estudio de estas características,¹⁵ no obstante, puede ser conveniente indicar que la *Broadcasting Review Unit* estableció en los ochenta una serie de principios para definir el servicio público que se han venido reiterando en diferentes publicaciones: 1) acceso universal, 2) interés general, 3) programación para las minorías, 4) compromiso para la educación del público, 5) alejamiento de intereses personales o creados, 6) potenciar la competición en programas independientes 7) libertad para el productor 8) promover la esfera pública. En esta línea, el Consejo de la Comisión Europea de Televisión Independiente (2004), definió un canal de radiotelevisión pública como aquel que reúne todos o casi todos estos elementos: amplia cobertura de programas que satisfacen una variedad de preferencias e intereses, alta calidad técnica y niveles de producción, tomar en consideración los elementos culturales, lingüísticos y sociales de las poblaciones minoritarias, identidad nacional, gran cantidad de producciones originales, un marcado sentido de independencia e imparcialidad garantizando la pluralidad de opiniones y un electorado bien informado o publicidad comercial limitada, entre otros.

Fuera del ámbito europeo, también encontramos aportaciones similares. Un estudio realizado en Canadá define la radiodifusión pública como “una herramienta de información y de educación, accesible y concebida para todos, independientemente de su estatus social o económico. Su mandato no se limita al desarrollo cultural e informativo; por el contrario, la radiodifusión pública debe apelar también a la imaginación y al entretenimiento. Pero lo hace con una preocupación por la calidad que la distingue de la radiodifusión convencional”.¹⁶ Jesús Martín-Barbero¹⁷ coincide en la idea de que una TV pública debe ofrecer los siguientes servicios: reconocimiento y expresión de la diversidad cultural; representar la pluralidad ideológico-política; promover una información independiente, plural e incluyente de las diferentes situaciones regionales y dirigirse al conjunto de ciudadanos de un país.

El grupo PROCOTIN, de acuerdo con los criterios legislativos españoles y europeos, los convenios de autorregulación vigentes y los puntos ampliamente coin-

cidentes en la bibliografía especializada como los que se han indicado, ha considerado que el servicio público se define como un conjunto equilibrado de la programación de la radio y la televisión pública estatal, en cuya oferta televisiva han de respetarse los criterios constitucionales de representación y atención a la diversidad cultural y a la pluralidad de ideas, con el fin de atender a las necesidades democráticas, sociales y culturales de los ciudadanos. El respeto a la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, la transparencia de la información y la atención a la pluralidad cultural han de ser garantizados en un servicio público de televisión, asegurando el acceso de la ciudadanía a información, cultura, educación y entretenimiento de calidad. A estos efectos, las programaciones de RTVE tienen que hacer compatible cualquier planteamiento de eficiencia económica con el principio fundamental de rentabilidad social. Tomando como guía diversas resoluciones parlamentarias, se enumeran los siguientes postulados: impulsar el conocimiento de los valores constitucionales; promover activamente el pluralismo, con pleno respeto a las minorías, mediante el debate democrático, la información objetiva y plural y la libre expresión de opiniones; promover el respeto de la dignidad humana y, especialmente, los derechos de los menores, la igualdad de sexos, la no discriminación por motivos de raza, ideología, religión y cualquier otra circunstancia personal o social; impulsar la diversidad cultural y lingüística; ofrecer calidad, diversidad, innovación y exigencia ética; tener por objetivo atender a la más amplia audiencia, asegurando la máxima continuidad y cobertura geográfica, social y cultural; propiciar el acceso de todos a los distintos géneros de programación y a los eventos institucionales, sociales, culturales y deportivos, dirigiéndose a todos los segmentos de audiencia, edades y grupos sociales, incluidas las minorías con discapacidades; favorecer la educación, la difusión intelectual y artística y de los conocimientos cívicos, económicos, sociales, científicos y técnicos, y su desarrollo por medios audiovisuales; asegurar la protección de los derechos del consumidor y fomentar la producción audiovisual española y europea.¹⁸

Partiendo de estas premisas, se han establecido cinco perfiles de servicio público:

- Programación adecuada con precisión a requisitos de servicio público. Perfil estricto de servicio público = 5.
- Programación comercial aceptablemente adecuada a criterios de servicio público. Perfil aceptable como servicio público = 4.
- Programación comercial indiferente al cumplimiento de condiciones de servicio público. Perfil neutro de servicio público = 3.
- Programación desaconsejable desde la perspectiva que se atenga al interés de fomentar el servicio público en la programación. Perfil comercial desaconsejable como servicio público = 2.
- Programación reprobable o dañina desde la perspectiva de atender o fomentar el servicio público mediante la programación. Perfil perjudicial de servicio público = 1.

Asimismo, se establecieron las siguientes categorías de análisis:

1. Cadena. Se ha analizado la programación de las cadenas generalistas públicas de ámbito nacional: TVE-1 y La 2.

2. Franjas horarias. Se han tenido en cuenta todas las franjas horarias: *mañana* (de 7.00 a 14.00 horas); *sobremesa* (de 14.00 a 17.00 horas); *tarde* (de 17.00 a 21.00 horas); *preferente* (de 21.00 a 24.00 horas); y *nocturna* (de 24.00 a 7.00 horas). Además, se han tenido muy en cuenta las franjas horarias de protección de la infancia: *protegida* (de 6.00 a 22.00 horas) y *reforzada* (de lunes a viernes de 8.00 a 9.00 horas y de 17.00 a 20.00 horas; sábados y domingos y festivos de 9.00 a 12.00 horas).

3. Género. La clasificación de los programas por géneros no fue definida por el grupo investigador. Se adoptó directamente la facilitada por Barlovento Comunicación, el instituto intermediario de servicio de datos y que es, a su vez, dependiente de la clasificación utilizada por la fuente suministradora, Kantar Media, antes TNS Sofres. Los contenidos se han codificado siguiendo una escala del 1 a 5 en función del grado de cumplimiento del servicio público. Para clasificar los tipos de programa en una de las cinco categorías antes definidas, los investigadores y analistas de PROCOTIN se reunieron en sesiones de grupos de discusión a fin de convenir una distribución de clases de programación que fuera aceptada por unanimidad. Tras las jornadas de discusión la adscripción a las cinco categorías previamente determinadas de los diversos tipos de programas quedó establecida de la siguiente manera:¹⁹

- Eventual institucional, infantil, informativo, divulgativo cultural y de carácter religioso (codificada con un 5), satisfacen el perfil elevado o estricto de servicio público.
- Deportes minoritarios y concursos culturales (codificada con un 4), satisfacen el perfil alto o aceptable de servicio público.
- Ficción no infantil, otros concursos, magazines, humor, musical, deportes mayoritarios —fútbol, baloncesto, tenis, ciclismo, motociclismo y Fórmula 1— y toros (codificada con un 3), perfil medio o indiferente de servicio público.
- Revista del corazón, *reality shows* y otros (codificada con un 2), perfil bajo o desmerecedor de servicio público.
- Otros programas de especial mal gusto, alarma o escándalo (codificada con un 1), perfil muy bajo, perjudicial del servicio público.

4. Grado de adaptación al horario. Con esta categoría se evalúa el cumplimiento de los acuerdos establecidos en los códigos de autorregulación de la cadena respecto a las franjas horarias protegidas y reforzadas. De este modo, la adaptación al horario quedaría diferenciada entre:

- Mucha. Por ejemplo, en el horario de protección reforzada y programación infantil (codificada con un 5)
- Bastante (codificada con un 4)
- Alguna (codificada con un 3)
- Poca (codificada con un 2)
- Ninguna (codificada con un 1)

5. País de producción del programa:

- Sólo producción española (codificada con un 5)
- Coproducción española (codificada con un 4)

- Producción europea (codificada con un 3)
- Producción de países en vías de desarrollo (codificada con un 2)
- Producción de otros países desarrollados (codificada con un 1)

6. Lengua utilizada en el programa:

- Lengua vernácula (codificado con un 2)
- Castellano (codificado con un 1)

7. Tipo de emisión:

- Primera emisión (codificada con un 2)
- Repetición de emisión reciente (codificada con un 1)

8. Año de producción:

- Mismo año (codificado con un 3)
- Más de un año y menos de 3 (codificado con un 2)
- Más de 3 años (codificado con un 1)

9. Utilización de subtitulación y audiodescripción:

- Los dos (codificado con un 3)
- Uno de los dos (codificado con un 2)
- Ninguno de los dos (codificado con un 1)

10. ¿Es un programa para todos los públicos?

- Sí (codificado con un 2)
- No (codificado con un 1)

11. Originalidad o creatividad del programa:

- Sí (codificado con un 2)
- No (codificado con un 1)

Ocupación publicitaria. El *Informe sobre el grado de cumplimiento del servicio público de Televisión Española* establecía una escala para medir la inserción publicitaria,²⁰ pero en este informe, la ocupación publicitaria con fines comerciales será, lógicamente, cero.

RESULTADOS DEL ANÁLISIS

DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

De los 5.876 programas analizados, el 39% pertenece a La 1, y el 61%, a La 2. Un total de 4.109 horas y 18 minutos de programación de la cadena pública estatal, cuyas duraciones han sido repartidas entre las dos cadenas de la siguiente manera: TVE-1 1.839 horas y 32 minutos, y La 2, 2.269 horas y 46 minutos. La diferencia de horas analizadas en una y otra cadena se debe a que no se han registrado las autopromociones.

EVALUACIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO

Aplicados los criterios distributivos, conceptuales y metodológicos expuestos, se observa que la mayoría de los programas analizados presentan un perfil de servicio público estricto. El 66,9% cumple totalmente con su función de servicio público.

Tabla 1. Distribución de la programación analizada según grado de perfil de servicio público

Servicio público	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	119	2,0
Medio	1679	28,6
Alto	148	2,5
Elevado	3930	66,9
TOTAL	5876	100

Es destacable el hecho de que no se ha encontrado en la programación ningún espacio catalogado como de perfil muy bajo de servicio público. Centrándonos en las cadenas, se observa que La 2 es la que cumple en mayor medida con el servicio público. El porcentaje de programas de perfil elevado en la segunda cadena es del 68,7% frente al 63,8% de La 1. De nuevo hay que resaltar que en ninguna de las dos se encuentran programas de perfil muy bajo, aunque sí bajo en La 1 (5,2%).

Tabla 2. Distribución porcentual de la programación analizada por cadenas según grado de perfil de servicio público

Servicio público	La 1	La 2
Bajo	5,2	0
Medio	30,6	27,3
Alto	0,3	3,9
Elevado	63,9	68,8
TOTAL	100	100

EVALUACIÓN POR GÉNEROS

En la medida en que el perfil de servicio público deriva principalmente de la asignación de categorías de género a los distintos elementos codificados, es interesante conocer esta distribución. Así, se destaca el importante peso de la programación cultural, que alcanza el 29,2%, seguida muy de cerca por los informativos (25,2%) y la ficción (18%), como puede comprobarse en la tabla 3.

Tabla 3. Distribución de la muestra por géneros

Género	Frecuencia	Porcentaje
Artes escénicas	9	0,2
Concurso	68	1,2
Continuidad	8	0,1
Cultural	1714	29,2
Deportes	357	6,1
Entretenimiento	303	5,2
Ficción	1058	18
Información	1482	25,2
Música	727	12,4
Religioso	99	1,7
Toros	9	0,2
Otros	42	0,7
TOTAL	5876	100

Analizando el género según cada cadena, se observa una clara especialización. La 1 parece destinada a la información, y La 2, a la programación cultural, con cifras bien diferenciadas, habiendo 1.147 programas informativos en La 1, que suponen el 50,2% de la muestra analizada, frente a 335 en La 2, que suponen el 9,3%, y 1.507 culturales en esta cadena, que suponen el 41,9%, frente a 207 de la primera, que suponen el 9,1%.

Tabla 4. Distribución de la muestra por géneros y cadenas

Género	La 1	La 2
Artes escénicas	0	0,3
Concurso	0,1	1,8
Continuidad	0	0,2
Cultural	9,1	41,9
Deportes	3,3	7,8
Entretenimiento	7	4,0
Ficción	23,8	14,3
Información	50,2	9,3
Música	6,1	16,3
Religioso	0,1	1,0
Toros	0	2,8
Otros	0,2	0,2
TOTAL	100	100

IDIOMA

El 91,8% de la programación de Televisión Española se emite en castellano, y el 8,2%, en lengua de alguna de las comunidades autónomas.

Tabla 5. Distribución de la muestra según idioma

Idioma	Frecuencia	Porcentaje
Castellano	5393	91,8
Lengua vernácula	483	8,2
TOTAL	5876	100

El uso de lenguas vernáculas es mayor en La 1, que es la cadena que recoge la mayor parte de las desconexiones territoriales para la emisión de informativos regionales.

Tabla 6. Distribución de la muestra por idioma y cadenas

Idioma	La 1	La 2
Castellano	86,9	94,9
Lengua vernácula	13,1	5,1
TOTAL	100	100

En los géneros de programas en que mayor uso de la lengua vernácula se ha apreciado es en ficción y culturales, no por el hecho de que los programas en sí se emitan en lengua de otra región, sino porque son utilizados habitualmente, en especial en el caso de las series de la tarde, para desconexiones regionales. Les siguen de cerca los informativos, también por su carácter regional.

Tabla 7. Distribución de la muestra por idioma y género

Género e idioma	Castellano	Lengua vernácula
Artes escénicas	0,1	0,2
Concurso	1,3	0,0
Continuidad	0,1	0,0
Cultural	29,5	25,1
Deportes	6,6	0,2
Entretenimiento	5,3	3,3
Ficción	15,9	41,4
Información	25,6	20,9
Música	13,2	3,1
Religioso	0,2	0,0
Toros	1,3	5,8
Otros	0,8	0,0
TOTAL	100	100

CUMPLIMIENTO Y ADAPTACIÓN AL HORARIO

La mayor parte de la programación de TVE (94,7%), interpretada a través de los títulos codificados, es compatible con todos los públicos. No obstante, hay que aclarar que el criterio que define esta variable se ciñe a la consideración de la programación por edades en relación con los horarios protegidos o reforzados, no con otras muchas subcategorías que podrían establecerse en cuanto a etnia, moral, religión, ideología...

Tabla 8. Distribución de la muestra según sea o no para todos los públicos

Todos los públicos	Frecuencia	Porcentaje
No	313	5,3
Sí	5563	94,7
TOTAL	5876	100

Según la siguiente tabla, La 2 emite un número mayor de programas para todos los públicos.

Tabla 9. Distribución de la muestra por cadenas según sea o no para todos los públicos

Todos los públicos	La 1	La 2
No	7,7	3,8
Sí	92,3	96,2
TOTAL	100	100

En cuanto a la adaptación al horario, teniendo en cuenta las franjas protegidas y reforzadas para la audiencia infantil, más de siete de cada diez programas emitidos la cumplen (71,5%). Hay un 7% de espacios que ofrece poca o ninguna adaptación.

Tabla 10. Distribución de la muestra según su grado de adaptación al horario

Adaptación al horario	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	412	7,0
Poca	5	0,1
Alguna	592	10,1
Bastante	666	11,3
Mucha	4201	71,5
TOTAL	5876	100

Hay alguna diferencia significativa entre las cadenas. La 2 emite más programas adaptados al horario, aunque también supera a La 1 en cuanto a programas sin adaptación alguna.

Tabla 11. Distribución de la muestra por cadenas según su grado de adaptación al horario

Adaptación al horario	La 1	La 2
Ninguna	6,0	7,6
Poca	0,0	0,1
Alguna	14,1	7,5
Bastante	14,0	9,6
Mucha	65,8	75,1
TOTAL	100	100

En cuanto a géneros de programas, los musicales son los que más distan de estar adaptados al horario, tal vez porque se suelen emitir de madrugada, siendo programas de calidad aceptable para un horario más comercial, seguidos de cerca por el entretenimiento y la ficción. Mientras, los concursos consiguen la plena adaptación.

Tabla 12. Distribución de la muestra según su grado de adaptación al horario por género

	Adaptación al horario				
	Ninguna	Poca	Alguna	Bastante	Mucha
Artes escénicas	0,0	11,1	0,0	0,0	88,9
Concurso	0,0	0,0	0,0	0,0	100
Continuidad	0,0	0,0	12,5	0,0	87,5
Cultural	5,3	0,1	11,3	6,4	77,0
Deportes	7,3	0,3	17,4	8,4	66,7
Entretenimiento	0,3	0,0	43,6	3,6	52,5
Ficción	11,7	0,0	9,8	24,3	54,2
Información	1,5	0,0	2,5	4,9	91,1
Música	20,5	0,1	8,7	24,8	45,9
Religioso	0,0	0,0	0,0	0,0	100
Toros	0,0	0,0	0,0	11,1	88,9
Otros	0,0	0,0	0,0	9,5	90,5

ORIGEN DE LA PRODUCCIÓN EMITIDA

Fomentar las producciones nacionales y europeas es uno de los compromisos de servicio público de las cadenas estatales. En las parrillas de programación analizadas, el 70,3% de los programas son producciones españolas. La producción europea representa sólo el 2,3% de la muestra, frente a las producciones de otros países desarrollados que suponen el 25,3%.

Tabla 13. Distribución de la muestra según el origen de la producción

Origen producción	Frecuencia	Porcentaje
Producción de otros países	1484	25,3
Prod. países en desarrollo	7	0,1
Producción europea	136	2,3
Coproducción española	116	2,0
Producción española	4133	70,3
TOTAL	5876	100

Si analizamos los orígenes de la producción por géneros de programas, destaca el caso de la ficción. El 81,6% de los espacios de este género no procede ni de España, ni de Europa, ni, por supuesto, de los países en desarrollo. Esto puede explicarse por la sobrecarga de cine estadounidense en la programación.

Tabla 14. Distribución de la muestra según el género y el origen de la producción

	País de producción				
	Otros países desarrollado	Países en desarrollo	Europa	Coprod. española	España
Artes escénicas	0,0	0,0	0,0	22,2	77,8
Concurso	0,0	0,0	0,0	0,0	100
Continuidad	0,0	0,0	0,0	0,0	100
Cultural	35,4	0,1	2,5	4,6	57,4
Deportes	1,7	0,0	0,0	0,0	98,3
Entretenimiento	0,0	0,0	0,0	0,0	100
Ficción	81,6	0,5	4,7	0,0	13,2
Información	0,0	0,0	0,0	2,4	97,6
Música	1,1	0,0	5,9	4,8	93,0
Religioso	0,0	0,0	0,0	0,0	100
Toros	0,0	0,0	0,0	0,0	100
Otros	0,0	0,0	0,0	0,0	100

Casi toda la programación que emiten las dos cadenas está producida en España o en otros países desarrollados. Respecto a las otras posibilidades tenidas en cuenta en el análisis, los porcentajes son muy pequeños en todos los casos y siempre ligeramente superiores en La 2.

Tabla 15. Distribución de la muestra por cadenas según el origen de la producción

	País de producción				
	Países desarrollado	Países en desarrollo	Europa	Coprod. española	España
La 1	21,6	0,0	1,1	1,5	75,7
La 2	27,6	0,2	3,1	2,3	66,9

AÑO DE PRODUCCIÓN

El análisis del año de producción es importante para comprobar hasta qué punto hay un esfuerzo por parte de la pública por emitir productos actuales. Según la información analizada, hay un predominio de programas de producción reciente (53,6%), es decir, del mismo año. Sin embargo, más de uno de cada cuatro programas supera los tres años de antigüedad.

Tabla 16. Distribución de la muestra según el año de producción

Año de producción	Frecuencia	Porcentaje
Más de tres años	1629	27,7
Más de un año y menos de 3	1098	18,7
Mismo año	3149	53,6
TOTAL	5876	100

Si atendemos al género de los programas, observamos, que por su propia naturaleza los deportes y los informativos son dos de los espacios de producción más reciente. Los que presentan un mayor envejecimiento son los de ficción, principalmente emisiones de cine y series.

Tabla 17. Distribución de la muestra por género y año de producción

	Año de producción		
	Más de 3	Más de 1 año y menos de 3	Mismo año
Artes escénicas	77,8	0,0	22,2
Concurso	97,1	0,0	2,9
Continuidad	0,0	0,0	100
Cultural	33,4	31,1	35,5
Deportes	3,6	1,7	94,7
Entretenimiento	0,0	7,9	92,1
Ficción	61,0	34,0	5,0
Información	3,8	5,1	91,1
Música	19,3	13,8	67
Religioso	85,9	0,0	14,1
Toros	88,9	0,0	11,1
Otros	85,7	0,0	14,3

ATENCIÓN A LAS MINORÍAS CON PROBLEMAS FÍSICOS

La especial atención a las minorías de la sociedad, preferentemente a aquellas que padecen algún problema que les impide seguir las emisiones televisivas correctamente, también se ha convertido en uno de los condicionantes del cumplimiento de la función de servicio público por el medio de comunicación. Para ello, la subtítulos de la emisión o el recurso a la audiodescripción parecen métodos imprescindibles. En este sentido, el 61% de los programas de TVE cuenta con, al menos, uno de los dos métodos, habitualmente el subtítulo.

Tabla 18. Distribución de la muestra según ofrezcan o no servicios de subtítulo y audiodescripción

Subtitulado y audiodescripción	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno de los dos	2244	38,2
Uno de los dos	3595	61,2
Los dos	37	0,6
TOTAL	5876	100

Por géneros, los más desasistidos son los espacios culturales y musicales.

Tabla 19. Distribución de la muestra por géneros según ofrezcan o no servicios de subtítulo y audiodescripción

	Subtitulado y audiodescripción		
	Ninguno de los dos	Uno de los dos	Los dos
Artes escénicas	0,0	0,2	0,0
Concurso	0,0	1,1	0,0
Continuidad	0,0	0,1	0,0
Cultural	17,5	11,6	0,0
Deportes	0,1	5,4	0,5
Entretenimiento	4,1	1,0	0,0
Ficción	1,8	16,2	0,1
Información	1,6	23,6	0,0
Música	12,3	0,0	0,0
Religioso	0,0	0,1	0,0
Toros	0,0	1,7	0,0
Otros	0,6	0,1	0,0
TOTAL	38,2	61,2	0,6

Por cadenas, La 1 es la que posee más espacios subtítulados debido, fundamentalmente, a que es la que concentra los informativos, líderes en cuanto a este aspecto.

Tabla 20. Distribución de la muestra por cadenas según ofrezcan o no servicios de subtítulo y audiodescripción

	Subtitulado y audiodescripción		
	Ninguno de los dos	Uno de los dos	Los dos
La 1	22,0	77,5	0,5
La 2	48,5	50,8	0,7

ORIGINALIDAD

Se trata de una variable de difícil objetivación. Los criterios que se han estimado menos subjetivos para codificar la creatividad de los programas, sin tener en consideración los contenidos, han sido los siguientes: uso novedoso del lenguaje audiovisual, novedad de formato o género dentro del mercado audiovisual español, años en emisión del programa, estrategia de programación dentro de la parrilla (en una franja horaria novedosa, no habitual para ese tipo de programa, por ejemplo) y novedades en el diseño e infografía. Teniendo en cuenta estas consideraciones, el 64% de los programas no se han considerado originales.

Tabla 21. Distribución de la muestra según su originalidad

Originalidad	Frecuencia	Porcentaje
No	3778	64,3
Sí	2098	35,7
TOTAL	5876	100

Si atendemos a la originalidad según géneros, los menos creativos han resultado ser, de manera sorprendente, los culturales, tal vez por el abuso de formatos repetidos. No deja de ser sorprendente también el hecho de que los más originales sean los informativos, quizá por la singularidad del tratamiento de la actualidad, sobre todo en La 2 Noticias.

Tabla 22. Distribución de la muestra según la originalidad de los distintos géneros de programas

	Originalidad	
	No	Sí
Artes escénicas	0,2	0,0
Concurso	1,1	0,1
Continuidad	0,1	0,0
Cultural	23,1	6,1
Deportes	5,5	0,6
Entretenimiento	2,7	2,4
Ficción	11,2	6,8
Información	7,7	17,5
Música	11,1	1,3
Religioso	0,2	0,0
Toros	1,5	0,6
Otros	0,1	0,2
TOTAL	64,3	35,7

TIPO DE EMISIÓN

De acuerdo con el análisis realizado, la mayoría de los programas son de primera emisión en Televisión Española, alcanzando el 90%.

Tabla 23. Distribución de la muestra según el tipo de emisión

Tipo de emisión	Frecuencia	Porcentaje
Reposición	566	9,6
Primera emisión	5310	90,4
TOTAL	5876	100

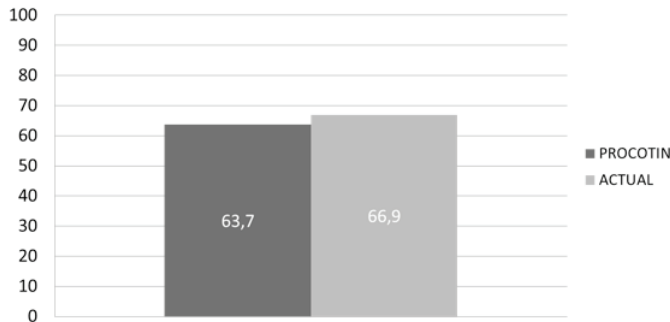
PUBLICIDAD

A consecuencia de la última Ley de Financiación de RTVE, la pública carece de ocupación publicitaria comercial desde enero de 2010.

ANÁLISIS COMPARATIVO: CUMPLIMIENTO DEL SERVICIO PÚBLICO ANTES Y DESPUÉS DE LA ELIMINACIÓN DE LA PUBLICIDAD

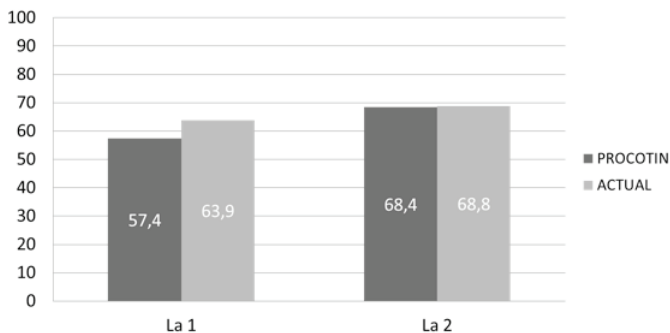
Atendiendo al número de programas emitidos por Televisión Española, el equipo de investigación de PROCOTIN concluyó que el 63,7% presentaba un perfil de cumplimiento de servicio público elevado en las tres temporadas que entonces se analizaron (de 2005 a 2008). El informe actual revela que el servicio público lo cumple el 66,9% de los espacios.

Gráfico 1. Cumplimiento servicio público



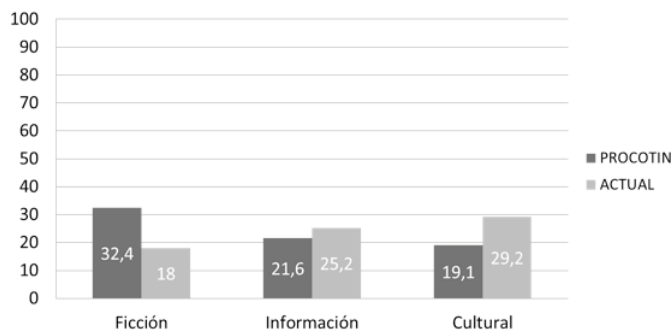
Por cadenas, el estudio anterior revelaba que La 2 cumplía estrictamente con el perfil de servicio público en un 68,4%, mientras que La 1 lo hacía en un 57,4%. En la actualidad, la primera de ellas lo hace en un 68,8%, y la última, en un 63,9%.

Gráfico 2. Cumplimiento servicio público por cadenas



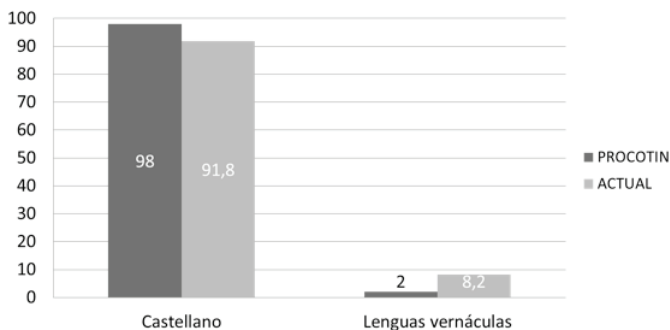
En cuanto a los géneros en la programación, el equipo de PROCOTIN estudió una mayoría de títulos de ficción (32,4%) e información (21,6%). Hoy la ficción se rebaja al 18%, la información asciende al 25,2% y los culturales lideran con el 29,2% de espacio en la parrilla frente al 19,1% al que ascendían en temporadas anteriores.

Gráfico 3. Cumplimiento servicio público por género de programa

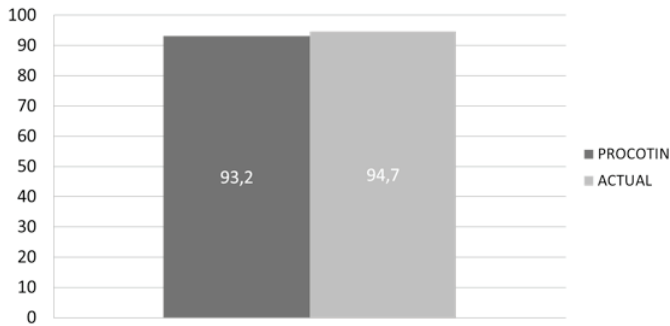


En lo referente al idioma, durante las tres temporadas analizadas por el grupo de PROCOTIN las emisiones en castellano fueron del 98%, dejando un 2% para lenguas vernáculas. El estudio actual descubre que las lenguas de otras comunidades autónomas ascienden al 8,2%.

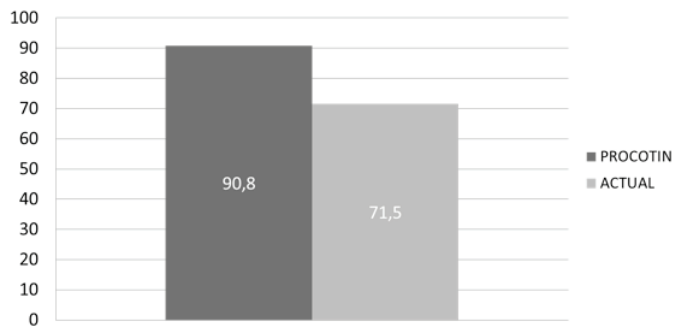
Gráfico 4. Idioma utilizado en la programación



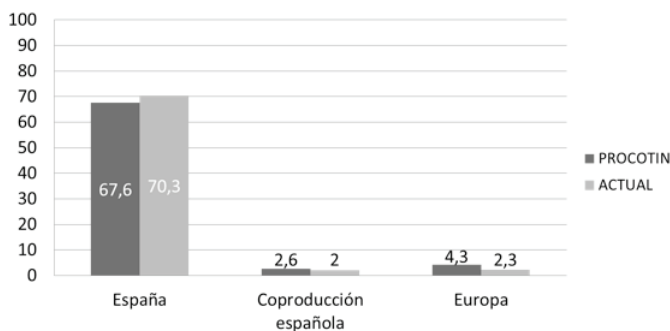
La programación para todos los públicos fue de un 93,2% según el análisis de 2008. Hoy día se constata que asciende al 94,7%.

Gráfico 5. Programación para todos los públicos

Los programas adaptados al horario fueron el 90,8% en las temporadas del informe anterior. En el período de tiempo analizado ahora, la cifra desciende hasta el 71,5%.

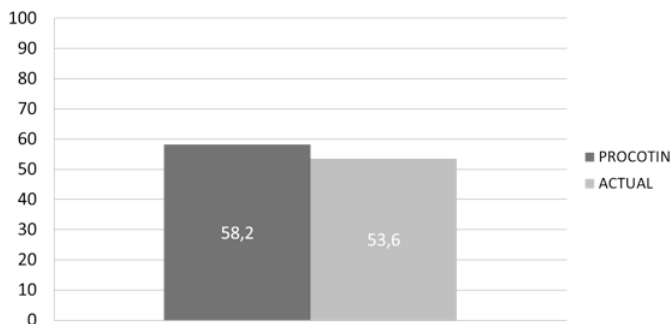
Gráfico 6. Programación adaptada al horario de emisión

Si atendemos al origen de la producción emitida de 2005 a 2008, fue español en un 67,6% de los casos, coproducido por España en un 2,6% y europeo en un 4,3%. En 2010 y 2011, las cifras han sido 70,3%, 2% y 2,3%, respectivamente.

Gráfico 7. Origen de la producción

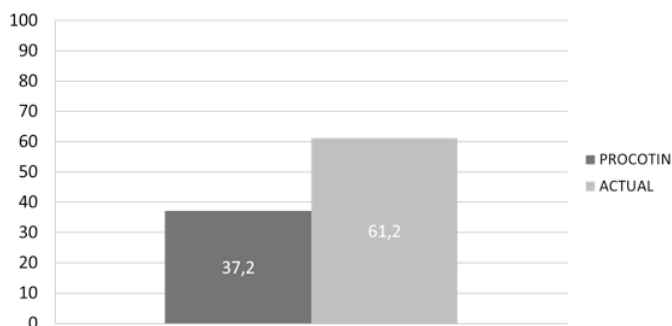
El año de producción fue el mismo que el de emisión en el 58,2% de los casos de acuerdo con el estudio anterior. En el presente, esa cifra baja hasta el 53,6%.

Gráfico 8. Año de producción



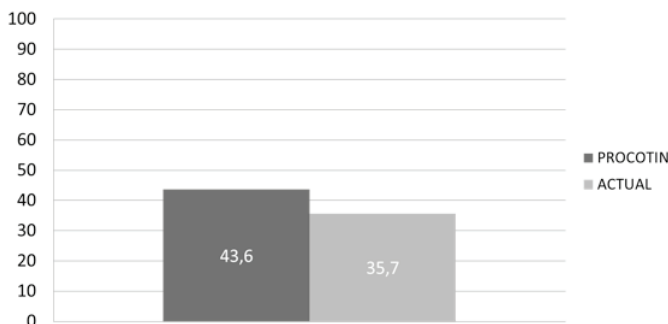
La subtitulación estaba entonces presente en el 37,2%, mientras que ahora lo está en el 61,2%. La audiodescripción sigue siendo escasa.

Gráfico 9. Programas subtitulados y/o con audiodescripción



La programación original fue del 43,6% anteriormente, mientras que ahora desciende al 35,7%.

Gráfico 10. Originalidad de la programación



Por último, la ocupación publicitaria con fines comerciales se ha reducido drásticamente hasta no tener presencia alguna. En los años del informe PROCOTIN estaba presente tal y como se ilustra en la siguiente tabla:

Tabla 24. Ocupación publicitaria según el Informe sobre el grado de cumplimiento del servicio público de Televisión Española, 2008

Ocupación publicitaria	Frecuencia	Porcentaje
Más del 25%	316	6,6
Entre el 18,1% y el 25%	572	11,9
Entre el 15,1% y el 18%	190	3,9
Menos del 15%	3733	77,6
TOTAL	4812	100

REFLEXIONES FINALES

Televisión Española ha mejorado, efectivamente, en el cumplimiento de su vocación de servicio público después de la aplicación de la Ley 2009 de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, que incluye como medida fundamental la supresión de la publicidad y detalla las funciones de servicio público de la cadena. Consideramos que la eliminación de la publicidad comercial se trata de la medida más importante y a la que se le pueden achacar principalmente los cambios observados en la parrilla de programación, porque, aunque haría falta una investigación más detallada y utilizando otras metodologías complementarias, como las entrevistas en profundidad a los programadores y otros perfiles profesionales de la cadena, entendemos que la forma de financiación resulta determinante y conduce a una estructura de programación más próxima a la del servicio público o a la comercial.

La necesidad de conseguir anunciantes, y para ello a un perfil determinado de telespectador, influye en el tipo de programas emitidos, generalmente presionando a la baja sobre los contenidos de servicio público. Muestra de ello es que TVE ha adoptado tradicionalmente la estrategia de utilizar La 1 para competir con las cadenas privadas, mientras dejaba a La 2 como cadena minoritaria en la que se concentraban los contenidos de mayor perfil de servicio público, como pone de manifiesto el Informe elaborado por el Grupo Procotin. E indicio también de que el cambio responde más al hecho de haber eliminado la publicidad que a otros supuestos que tengan que ver, por ejemplo, con la mejor realización de su trabajo por parte de los profesionales de TVE es que los cambios más significativos en el grado de cumplimiento de servicio público se han producido en La 1, que aumenta más de seis puntos porcentuales respecto al Informe anterior, mientras que en La 2 se mantiene igual. La 1 se ha aproximado mucho a La 2 y esto nos parece el dato más relevante del estudio.

Otros aspectos destacados tienen que ver con otras de las variables observadas. Es el caso de la subtitulación de programas, que asciende un 24% en relación a los

datos obtenidos por el equipo de PROCOTIN, y cumple así por el momento con la nueva Ley, que obliga a subtitular el 90% de la programación antes de 2013.

Hay otras mejoras notables en cuanto a géneros de programación, dándose prioridad a los programas informativos y culturales; idioma, aumentando la presencia de lenguas vernáculas en un 6,2%; programas para todos los públicos, cuya presencia en las parrillas asciende un 1,5%; y producciones españolas, que suben un 2,7%.

Por el contrario, se aprecia un descenso de un 19,3% respecto a la adaptación al horario. Esto puede justificarse por la emisión de programas de calidad para todos los públicos a altas horas de la madrugada. Bajan también un 4,6% las producciones creadas y emitidas en el mismo año y un 7,9% los espacios considerados originales.

Pese a esto último, puede decirse que la cadena pública española aprueba y mejora en cuanto a su vocación de servicio público, máxime si tenemos en cuenta el poco tiempo transcurrido desde la entrada en vigor de esta medida.

Tamara Vázquez Barrio es licenciada en Comunicación Audiovisual y doctora en Periodismo por la Universidad CEU San Pablo, donde es profesora de Opinión Pública y secretaria del Departamento de Periodismo en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación. Ha realizado un máster en Producción Audiovisual en la Universidad Complutense, un máster en Derechos y necesidades de la infancia y la adolescencia en

la Universidad Autónoma de Madrid y tiene el título de Experto universitario en diseño y tratamiento estadístico de encuestas para estudios de mercado y sondeos de opinión de la UNED. Ha participado en seis proyectos de investigación sobre distintos aspectos de la relación de los niños y jóvenes con los medios de comunicación, sobre los que ha publicado varios artículos y un libro: *¿Qué ven los niños en la televisión?* (Universitas, 2011).

Andrés Galisteo Gámiz es licenciado en Periodismo por la Universidad CEU San Pablo, donde también está próximo a concluir la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. Ha estudiado parte de ambas titulaciones en París, en la Université Pantheon-Assas, y en Estados Unidos, en la Boston University, donde cursó también un Certificate in Inter-

national Business. Obtuvo Matrícula de Honor en su proyecto final de carrera con un trabajo acerca del servicio público en Televisión Española, empresa en la que, además, ha trabajado, completando su formación. De la misma manera, ha pasado por medios como Onda Cero y el diario *La Razón*, en el que continúa como colaborador.

Notas

¹ Este trabajo se enmarca en la investigación dirigida por el profesor Luis Núñez Ladevéze: "La función social de la televisión: modelo aplicado de cumplimiento de servicio público en RTVE y de responsabilidad corporativa en las televisiones comerciales de cobertura nacional" (Ref. CSO2009-13306-C03-01) financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

² Este informe sobre el cumplimiento de los fines de servicio público por parte de Te-

levisión Española fue realizado en respuesta a la solicitud de la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA) con el propósito de evaluar en qué grado la televisión estatal española cumple con su función y con su principio fundacional de ofrecer un servicio público al ciudadano. El director del informe fue el profesor Luis Núñez Ladevéze, y el director de la investigación, el profesor Javier Callejo Gallego. Tamara Vázquez formó parte del equi-

po de investigación. El informe se encuentra disponible en: <http://www.uteca.com/uteca_contenidos/documentos/Informe_sobre_el_grado_de_cumplimiento_del_servicio_publico_de_TVE.pdf>.

³ Véase Piedrahíta, M. (2010). *TVE en la encrucijada*. Madrid: Guadalturia.

⁴ Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de Radio y Televisión Española. *Boletín Oficial del Estado*, 10 de enero de 1980, núm. 11, p. 844.

⁵ Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada. *Boletín Oficial del Estado*, 3 de mayo de 1988, núm. 108, p. 13.666.

⁶ Nínez Ladevéze, L. "La crisis de la televisión como servicio público". *Nueva Revista*, núm. 39, p. 117-127.

⁷ Walzer, A.; Retis, J. (2006). "Modelos de servicio público en la televisión europea: entre la tradición y la innovación. Análisis comparado de TVE y BBC". *Actas del Congreso Internacional Educar la Mirada*. Grupo Comunicar y TVE, p. 4.

⁸ Caffarel, C. (2004). *La televisión pública de hoy y la perspectiva futura*. Madrid: APM, p. 10.

⁹ Ley 24/2011, de 27 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social. *Boletín Oficial del Estado*, 27 de diciembre de 2011, núm. 313, p. 50.612.

¹⁰ Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal. *Boletín Oficial del Estado*, 6 de junio de 2006, núm. 134, p. 21.208.

¹¹ Gómez, R. "El Gobierno suprime la publicidad en TVE". *El País*. Disponible en <http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Gobierno/suprime/publicidad/TVE/elpepusoc/20090508elpepusoc_5/Tes> [Consulta: 10 marzo 2011].

¹² "Lluvia de reacciones contra el nuevo modelo de financiación de RTVE: Los anunciantes y otras asociaciones del sector publicitario alertan del peligro que encierra el nuevo modelo de financiación propuesto por RTVE que excluye la publicidad de TVE". *Noticias de la comunicación*, 292 (junio), 2009, p. 18-19.

¹³ Comisión Europea. *La Comisión pide a España información sobre la nueva aportación a*

cargo de los operadores. Disponible en <<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/322&format=HTML&aged=0&language=ES>> [Consulta: 18 marzo 2011].

¹⁴ El listado de la programación fue facilitada por Balovento Comunicación, una consultora que presta asesoría integral en todas las áreas vinculadas al sector audiovisual y empresarial y que colabora como Ente Promotor en varias de las investigaciones llevadas a cabo por el grupo PROCOTIN, al que pertenece Tamara Vázquez, coautora de este artículo.

¹⁵ Véase Banerjee, I.; Seneviratne, K. (eds.). (2006). *Radiotelevisión de servicio público: un manual de mejores prácticas*. UNESCO. Disponible en: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001415/141584s.pdf>>; Blumler, J.G. (ed.). *Televisión e interés público*. Barcelona: Bosch, 1992.

¹⁶ WRTVC. (2001). *Public Broadcasting: How? Why?* UNESCO, Paris.

¹⁷ Martín-Barbero, J. (2000). "Televisión Pública, Televisión Cultural: entre la Renovación y la Invención". En: Rincón, O. (comp.). *Televisión Pública: del consumidor al ciudadano*. Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello y Fundación Friedrich Ebert, p. 48-49.

¹⁸ Nínez Ladevéze, (dir.). (2008). *Informe sobre el grado de cumplimiento de servicio público de Televisión Española*. UTECA. Disponible en: <http://www.uteca.com/uteca_contenidos/documentos/Informe_sobre_el_grado_de_cumplimiento_del_servicio_publico_de_TVE.pdf>

¹⁹ Los descriptores que se han usado para la codificación son, por lo tanto, elevado, alto, medio, bajo o muy bajo. Las descripciones añadidas de "estricto", "aceptable", "indiferente", "desmerecedor", "perjudicial" se consideraron expresivas, entre otras propuestas, para facilitar la comprensión de las adoptadas. A efectos de comentarios posteriores, es procedente tener en cuenta que los géneros de ficción se distribuyen en dos categorías distintas, la de perfil elevado o estricto, por un lado, y la de perfil neutro, por otro. En la discusión del grupo no hubo acuerdo sobre esta decisión,

que fue adoptada para asegurar el consenso. Ciertamente, la adscripción de todos los “programas infantiles” como de “estricto servicio público” es adecuada en abstracto y habría que incluir otras pautas de análisis para establecer distinciones en la categoría indicada, o bien recurrir al análisis de contenido.

²⁰ El Informe sobre el grado de cumplimiento del servicio público de Televisión Española establecía lo siguiente: si los límites de la inserción de publicidad se superan, los contenidos o el programa no cumplirían la función de servicio público de la cadena. Se

establece el límite de inserciones publicitarias en 10 minutos por cada hora, lo que supone una ratio del 16,66%, de manera que la esca-la queda delimitada de la siguiente manera: inserciones publicitarias equivalentes a una ratio inferior al 15% (codificado con un 4); inserciones publicitarias equivalentes a una ratio entre el 15,1% y el 18% (codificado con un 3); inserciones publicitarias equivalentes a una ratio entre el 18,1% y el 25% (codificado con un 2); inserciones publicitarias equivalentes a una ratio superior al 25 (codificado con un 1).

Bibliografía

Banerjee, I., Seneviratne, K. (eds.). (2006). *Radiotelevisión de servicio público: un manual de mejores prácticas*. UNESCO. Disponible en: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001415/141584s.pdf>>

Broadcasting Research Unit. (1985). *The Public Service Idea in British Broadcasting: Main Principles*. London: Broadcasting Research Unit.

Blumler, J.G. (ed.). (1992). *Televisión e interés público*. Barcelona: Bosch.

Caffarel, C. (2004). *La televisión pública de hoy y la perspectiva futura*. Madrid: APM.

Comisión Europea. *La Comisión pide a España información sobre la nueva aportación a cargo de los operadores*. Disponible en <<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/322&format=HTML&aged=0&language=ES>> [Consulta: 18 marzo 2011].

EU. *Commission clarifies application of State aid rules to PSB*. Brussels, Belgium: EU, 17 de octubre de 2001.

Gómez, R. (2009). “El Gobierno suprime la publicidad en TVE”. *El País*. Disponible <http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Gobierno/suprime/publicidad/TVE/elpepusoc/20090508elpepusoc_5/Tes> [Consulta: 10 marzo 2011].

“Lluvia de reacciones contra el nuevo modelo de financiación de RTVE: Los anunciantes y otras asociaciones del sector publicitario alertan del peligro que encierra el nuevo modelo de fi-

nanciación propuesto por RTVE que excluye la publicidad de TVE”. *Noticias de la comunicación*, 292 (junio), 2009, p. 18-19.

Martín-Barbero, J. (2001). “Televisión Pública, Televisión Cultural: entre la Renovación y la Invención”. En: Rincón, O. (comp.) (2001). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello y Fundación Friedrich Ebert, p. 48-49.

Núñez Ladevéze, L. (1995). “La crisis de la televisión como servicio público”. *Nueva Revista*, núm. 39, p. 117-127.

—.(dir.) (2008). *Informe sobre el grado de cumplimiento de servicio público de Televisión Española*. UTECA.. Disponible en: <http://www.uteca.com/uteca_contenidos/documentos/Informe_sobre_el_grado_de_cumplimiento_del_servicio_publico_de_TVE.pdf>

Piedrahíta, M. (2010). *TVE en la encrucijada*. Madrid: Guadalturía.

VV AA. (2008). *Informe sobre el grado de cumplimiento del servicio público de Televisión Española*. Madrid.

Walzer, A.; Retis, J. (2006). “Modelos de servicio público en la televisión europea: entre la tradición y la innovación. Análisis comparado de TVE y BBC”. *Actas del Congreso Internacional Educar la Mirada*. Grupo Comunicar y TVE.

WRTVC. (2001). *Public Broadcasting: How? Why?* UNESCO, París.

Leyes

España. Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de Radio y Televisión Española. *Boletín Oficial del Estado*, 10 de enero de 1980, núm. 11.

España. Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada. *Boletín Oficial del Estado*, 3 de mayo de 1988, núm. 108.

España. Ley 17/2006, de 5 de junio, de la

Radio y la Televisión de Titularidad Estatal. *Boletín Oficial del Estado*, 6 de junio de 2006, núm. 134.

España. Ley 24/2011, de 27 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social. *Boletín Oficial del Estado*, 27 de diciembre de 2011, núm. 313.

