



Komunikazioak
Comunicaciones

Irrati-telebista autonomikoak, tokikoak eta komunitarioak

Gertuko Komunikazioa Mehatxupean

Radiotelevisión autonómica, local y comunitaria

La Comunicación de Proximidad

Amenazada

Bilbao, 2014ko Azaroaren 28a

Bilbao, 28 de Noviembre de 2014

Síguenos en:

@tvproximidad

www.ehu.es/es/web/congresotvproximidad/

Estructura del sistema televisivo

<i>Izenburua / Título</i>	<i>Autoreak / Autores</i>
1. Desmontando la RTVA. Análisis crítico de una televisión autonómica en tiempos de crisis	Aurora Labio Bernal María José García Orta Lorena R. Romero Domínguez
2. Investigación de Audiencias y Financiación de la TV de proximidad Reloaded, situación tendencias y escenarios prospectivos	Félix Ortega Mohedano
3. Evolución del marco regulador de la Televisión del Principado de Asturias: debilidades y fortalezas para la garantía de la diversidad cultural	Azahara Cañedo
4. Tres décadas de televisión autonómica en Galicia. Estrategia contra las amenazas de un modelo en crisis (1985-2015)	Xosé Soengas Pérez Ana Isabel Rodríguez Vázquez
5. BBC Alba (2008-2013): concept, mission and scope	Miren Manias Muñoz

Contenidos en la televisión autonómica

<i>Izenburua / Título</i>	<i>Autoreak / Autores</i>
6. Comunicación de crisis y servicio público. El caso del accidente del metro de Valencia de 2006.	José María Bernardo Josep Gavalda Nello Pellisser
7. La espectacularización en los debates televisivos. Análisis de contenido del programa ni más ni menos de ETB2 durante el período pre y post electoral, elecciones al parlamento vasco (2012)	Esmerarda Montero Vargas
8. Axun and Maite on the island: rural and urban identities colliding in Basque Cinema	Katixa Agirre Beñat Doxandabartz
9. El papel de Euskal Telebista en la producción de largometrajes de animación	Maitane Junguitu Drona
10. El tratamiento de la música en las emisoras convencionales: ¿peor imposible? Cadena Ser vs Radio Euskadi	Joseba Martín Matos

Los contenidos en los medios locales y comunitarios

<i>Izenburua / Título</i>	<i>Autoreak / Autores</i>
11. La "radio-periódico": el modelo de RNE para los contenidos de proximidad local	José María Chomón Serna
12. La Tuerka. Un modelo de tertulia política en una televisión comunitaria	Luis Torres Rodríguez
13. "Medios Comunitarios en Bogotá. Indignación en tiempos de cólera	Ava Mariana Gómez Daza
14. Centro Territorial de TVE en Castilla y León, un ejemplo de la caída de la información de proximidad en TVE	Marta Pérez Ruiz Fernando Melgosa Rodríguez
15. Euskarazko tokiko komunikabideak: identitate- edo berri-emaile?	Gorka Salces Alcalde

Estructura del sistema televisivo (II)

<i>Izenburua / Título</i>	<i>Autoreak / Autores</i>
16. Revisión del modelo de gestión de la televisión autonómica pública en España (2012 – 2014): estudio de los niveles de la externalización.	Isabel Sarabia Andúgar Josefina Sánchez Martínez
17. La participación institucionalizada de las audiencias en las televisiones de proximidad: entre la autorregulación y los derechos de las audiencias	Ana Azurmendi
18. Canal 9, crónicas de la desesperación... ¿Y ahora qué?	Juan José Bas Portero
19. Estrategias de programación de la televisión pública asturiana en el nuevo escenario político-económico. La apuesta por los contenidos de proximidad.	Cristóbal Rutiña Testa
20. Las estrategias de integración horizontal de Unidad Editorial como caso de estudio mediático	María José Pérez Serrano José Vicente García Santamaría Gema Alcolea Díaz
21. Las emisiones de TV3 fuera de Catalunya (2004-2014): una década de búsqueda infructuosa de un espacio audiovisual en catalán	Jose Joaquín Blasco Gil Josep Àngel Guimerà i Orts

Redes y comunicación local

<i>Izenburua / Título</i>	<i>Autoreak / Autores</i>
22. Audiovisualización de la información. Un cambio estratégico, también en los medios en euskara (el caso Berria, Argia y Goiena)	Marijo Deogracias
23. Glocalización: comunicación local para un mundo global	Rocío de las Muñecas San Segundo
24. Euskal Herrian diharduten esperientziadun kazetariak kalitatea hobesten dute etorkizuneko-berme gisa	Txema Ramirez de la Piscina Alazne Aiestaran Bea Zabalondo Antxoka Agirre
25. La televisión pública y la interactividad en el entorno digital: el uso estratégico de Twitter por parte de las cadenas	Jessica Izquierdo-Castillo

Estructura y sistema de medios locales

<i>Izenburua / Título</i>	<i>Autoreak / Autores</i>
26. Medios de proximidad en Andalucía: las radios públicas locales y su incidencia en la dinamización social, cultural y territorial.	Victoria Gabilondo
27. El papel de la publicidad en la financiación de los medios de comunicación locales	Begoña Gómez Nieto
28. La radiotelevisión pública local en Andalucía: situación actual e incidencia social. Análisis cuantitativo y cualitativo de las emisoras de la provincia de Cádiz.	Víctor Manuel Marí Sáez Belén Macías Varela Gonzalo Ceballos Castro
29. El papel de la radio municipal frente al cierre de Radiotelevisión pública valenciana.	Raúl Terol Bolinches Carlos Hernández Franco,
30. Modelos de televisión local pública insostenibles. El caso de las regiones de Pernambuco (Brasil) y de la Andalucía (España)	Carmen del Rocío Monedero

Transparencia y pluralismo en los medios de proximidad

<i>Izenburua / Título</i>	<i>Autoreak / Autores</i>
31. Pluralismo político y contenidos informativos: estudio comparativo de la calidad democrática de las televisiones autonómicas en España.	Pablo Gómez Carlos Aguilar Paredes Sergio Villanueva Baselga Lydia Sánchez Gómez
32. Tokiko hedabideak eta gazteak: Mondragon Unibertsitateko Ikus-entzunezko Komunikazioa Graduko ikasleen pertzepzioa tokiko hedabideekiko.	Txema Egaña Eneko Bidegain Aitor Zuberogoitia
33. Medir la diversidad en la TV de proximidad	Patricia Marengi Ángel Badillo Matos
34. La Convención de la UNESCO sobre diversidad y las políticas de comunicación y cultura de proximidad	M ^a Trinidad García Leiva
35. El debate sobre la transparencia de medios en la UE y su aplicación a los medios de proximidad en España.	Carles Llorens

Programa	8
Estructura del sistema televisivo	9
Desmontando la RTVA. Análisis crítico de una televisión autonómica en tiempos de crisis.	10
Investigación de Audiencias y Financiación de la TV de proximidad Reloaded, situación tendencias y escenarios prospectivos.	11
Evolución del marco regulador de la Televisión del Principado de Asturias: debilidades y fortalezas para la garantía de la diversidad cultural.	13
Tres décadas de televisión autonómica en Galicia. Estrategia contra las amenazas de un modelo en crisis (1985-2015).	15
BBC Alba (2008-2013): concept, mission and scope.	16
Contenidos en la televisión autonómica	18
Comunicación de crisis y servicio público. El caso del accidente del metro de Valencia de 2006.	19
La espectacularización en los debates televisivos. Análisis de contenido del programa ni más ni menos de ETB2 durante el período pre y post electoral, elecciones al parlamento vasco (2012).	21
Axun and Maite on the island: rural and urban identities colliding in Basque Cinema	23
El papel de Euskal Telebista en la producción de largometrajes de animación	24
El tratamiento de la música en las emisoras convencionales: ¿peor imposible? Cadena Ser vs Radio Euskadi	25
Los contenidos en los medios locales y comunitarios	26
La “radio-periódico”: el modelo de RNE para los contenidos de proximidad local.	27
La Tuerka. Un modelo de tertulia política en una televisión comunitaria.	28
Medios Comunitarios en Bogotá. Indignación en tiempos de cólera.	29
Centro Territorial de TVE en Castilla y León, un ejemplo de la caída de la información de proximidad en TVE	31
Euskarazko tokiko komunikabideak: identitate- edo berri-emaile?	32
Estructura del sistema televisivo (II)	33
Revisión del modelo de gestión de la televisión autonómica pública en España (2012 – 2014): estudio de los niveles de la externalización.	34
La participación institucionalizada de las audiencias en las televisiones de proximidad: entre la autorregulación y los derechos de las audiencias.	35
Canal 9, crónicas de la desesperación... ¿Y ahora qué?	37
Estrategias de programación de la televisión pública asturiana en el nuevo escenario político-económico. La apuesta por los contenidos de proximidad.	39

“Las estrategias de integración horizontal de Unidad Editorial como caso de estudio mediático”	40
Las emisiones de TV3 fuera de Catalunya (2004-2014): una década de búsqueda infructuosa de un espacio audiovisual en catalán	41
Redes y comunicación local	42
Audiovisualización de la información. Un cambio estratégico, también en los medios en euskara (el caso Berria, Argia y Goiena).	43
Glocalización: comunicación local para un mundo global.	45
Euskal Herrian diharduten esperientziadun kazetariak kalitatea hobesten dute etorkizuneko-berme gisa.	47
La televisión pública y la interactividad en el entorno digital: el uso estratégico de Twitter por parte de las cadenas.	49
Estructura y sistema de medios locales	50
Medios de proximidad en Andalucía: las radios públicas locales y su incidencia en la dinamización social, cultural y territorial.	51
El papel de la publicidad en la financiación de los medios de comunicación locales.	53
La radiotelevisión pública local en Andalucía: situación actual e incidencia social. Análisis cuantitativo y cualitativo de las emisoras de la provincia de Cádiz.	55
El papel de la radio municipal frente al cierre de Radiotelevisión pública valenciana.	56
Modelos de televisión local pública insostenibles. El caso de las regiones de Pernambuco (Brasil) y de la Andalucía (España).	57
Transparencia y pluralismo en los medios de proximidad	59
Pluralismo político y contenidos informativos: estudio comparativo de la calidad democrática de las televisiones autonómicas en España.	60
Tokiko hedabideak eta gazteak: Mondragon Unibertsitateko Ikus-entzunezko Komunikazioa Graduako ikasleen pertzepzioa tokiko hedabideekiko.	62
Medir la diversidad en la TV de proximidad.	64
La Convención de la UNESCO sobre diversidad y las políticas de comunicación y cultura de proximidad.	66
El debate sobre la transparencia de medios en la UE y su aplicación a los medios de proximidad en España.	68

Programa

Irrati-telebista autonomikoak, tokikoak eta komunitarioak

Gertuko Komunikazioa Mehatxupean

Radiotelevisión autonómica, local y comunitaria
La Comunicación de Proximidad Amenazada

(Behin Behinekoa / Provisional)

- 09.00-09.15** Kongresuaren aurkezpena / Presentación del Congreso
- 09.15-10.00** Inaugurazio-hitzaldia / Conferencia inaugural
Miquel de Moragas Spà
- 10.00-11.30** 1. Komunikazio Saioa / Sesión de comunicaciones I
Mahaiak / Mesas: 1, 2, 3
- 11.30-12.00** Atsedena-kafea / Pausa-café
- 12.00-13.30** Mahaingurua / Mesa redonda:
Análisis y problemática de los medios de proximidad
Josep Àngel Guimerà (Universidad Autónoma de Barcelona)
Francisco Campos Freire (Universidad de Santiago de Compostela)
Alejandro Barranquero (Universidad Carlos III de Madrid)
Modera: Javier Marzal Felici (Universidad Jaume I de Castellón)
- 13.30-15.00** Bazkaria / Comida
- 15.00-16.30** 2. Komunikazio Saioa / Sesión de comunicaciones 2
Mahaiak / Mesas: 4, 5, 6, 7
- 16.30-18.00** Mesa redonda:
Retos regulatorios para la televisión de proximidad
Maribel Fernández (Universidad Autónoma de Barcelona)
Javier García García (Red de Medios Comunitarios)
Modera: Ramón Zallo Elguezabal (Universidad del País Vasco)

Estructura del sistema televisivo

<i>Izenburua / Título</i>	<i>Autoreak / Autores</i>
1. Desmontando la RTVA. Análisis crítico de una televisión autonómica en tiempos de crisis	Aurora Labio Bernal María José García Orta Lorena R. Romero Domínguez
2. Investigación de Audiencias y Financiación de la TV de proximidad Reloaded, situación tendencias y escenarios prospectivos	Félix Ortega Mohedano
3. Evolución del marco regulador de la Televisión del Principado de Asturias: debilidades y fortalezas para la garantía de la diversidad cultural	Azahara Cañedo
4. Tres décadas de televisión autonómica en Galicia. Estrategia contra las amenazas de un modelo en crisis (1985-2015)	Xosé Soengas Pérez Ana Isabel Rodríguez Vázquez
5. BBC Alba (2008-2013): concept, mission and scope	Miren Manias Muñoz

Desmontando la RTVA. Análisis crítico de una televisión autonómica en tiempos de crisis.

Aurora Labio Bernal

María José García Orta

Lorena R. Romero Domínguez

Al cumplirse el 25 aniversario del nacimiento de la Radio Televisión Pública de Andalucía (RTVA), consideramos necesario realizar un análisis que permita poner de relevancia los problemas que posee el ente dentro de un contexto de crisis y recortes. Varias cuestiones nos llevan a considerar que, en los dos últimos años, diferentes variables han puesto en peligro la estabilidad e incluso la existencia de la RTVA como servicio público. Por un lado, la modificación de la Ley General Audiovisual en 2012 que abría la puerta a la privatización de las cadenas autonómicas y, por otro, la aprobación del Contrato-Programa del mismo año, lo que ha significado llevar a cabo medidas de ajustes que analizaremos en nuestra comunicación. De esta manera, consideramos que nuestro objeto de estudio, la Radio Televisión Pública de Andalucía, se encuentra condicionada por las siguientes amenazas: reducción de presupuesto, cierre del segundo Canal de televisión, huelgas y manifestaciones laborales, duplicidad de cargos en producción financiada, altos sueldos de directivos y politización de contenidos.

Basándonos en la metodología estructuralista, nuestro análisis necesita de un posicionamiento crítico profundo que inevitablemente hunde sus raíces en la Economía Política de la Comunicación. Esta perspectiva guía además los objetivos que se persiguen, ya que la intención del estudio no tiene un carácter meramente descriptivo. En este sentido, nuestra aspiración es realizar un diagnóstico de la RTVA para que sus administradores y el ejecutivo andaluz realicen las intervenciones necesarias que garanticen la supervivencia de esta empresa pública.

Investigación de Audiencias y Financiación de la TV de proximidad Reloaded, situación tendencias y escenarios prospectivos.

Félix Ortega Mohedano

Antecedentes:

Los medios de proximidad han desarrollado un papel clave como vertebradores sociales, difusores de información y cultura y garantes del pluralismo en nuestro país. La fragmentación de las audiencias provocadas por el desarrollo tecnológico y el actual escenario normativo, estructural y económico ha tenido como consecuencia su deterioro en la última década en el escenario de proximidad.

Desplazados por las grandes cadenas de RTV privada de ámbito estatal e Internet, los medios de proximidad afrontan un futuro comprometido, paralelamente al interés creciente de los usuarios por canales de distribución e interacciones en redes sociales y en los espacios digitales principalmente en tabletas y teléfonos digitales y no en la obsoleta TDT.

Objeto de Estudio:

La investigación de audiencias y los estudios de audiencia en la televisión de proximidad en España se ha caracterizado en la última década por seguir patrones de investigación derivados de la EGM o de los estudios realizados por grupos de investigación universitarios -en algunos casos- y aquellos profesionalizados vinculados a los consejos audiovisuales presentes y ya desaparecidos de las distintas Comunidades Autónomas.

La investigación de audiencias que se ha realizado en la televisión de proximidad en nuestro país ha sido realizada de forma artesanal y con dudosa metodología científica por parte de equipos no profesionalizados en estas tareas fundamentalmente. Los indicadores partían de encuestas y conversaciones informales que no superaban en ningún caso tamaños muestrales representativos de la población a estudiar principalmente, de dudosa fiabilidad estadística.

Metodología:

Presentamos los resultados y el caso de estudio el Observatorio Audiovisual de Castilla y León realizado desde el Observatorio de Contenidos Audiovisuales de la Universidad de Salamanca, GIR-GIE en colaboración con la Junta de Castilla y León y otras cuatro Universidades, presentamos metodología implementada para conocer la realidad de la TV de proximidad en la CCAA de Castilla y León. Presentamos las estrategias de investigación de audiencias de un medio de comunicación regional.

Presentamos en este artículo la evolución comparada de la Inversión en publicidad en el decenio 2005 a 2013 mostrando la tendencia negativa en esta partida como instrumento para financiar la televisión de proximidad, local y regional. Se realiza un análisis comparado de la evolución de las televisiones generalistas, privadas, regionales y locales así como del soporte internet en este periodo. Derivamos conclusiones relativas a la financiación de estos medios y a la situación que se deriva del descenso en estos indicadores.

Analizamos igualmente los datos más significativos de la EGM en lo relativo a la investigación de audiencias y ratings asociados a la TV de proximidad en el Estado Español y sus demarcaciones más significativas.

Resultados y Conclusiones:

Dentro de los resultados más significativos presentamos conclusiones y construcción de escenarios de viabilidad relativos a:

1. Nuevos espacios de comunicación y distribución de contenidos de proximidad en Internet, nuevas plataformas, redes sociales y tableta, abandonar la TDT para tener un modelo de viabilidad.
2. Nuevos canales de financiación complementaria a los modelos de financiación actual de la TV de proximidad, escenarios locales y regionales. Los nichos culturales y mercados nicho. Construcción de Escenarios de viabilidad y financiación.
3. Investigar las audiencias en los espacios digitales para construir escenarios de interacción y nichos de financiación vía publicidad y *merchandising* para productos servicios nicho.
4. Análisis DAFO de la televisión de proximidad en el Estado Español, prestando atención al estudio de casos representativos, y prestando atención a la Investigación de Audiencias y la interacción en tabletas y redes sociales, el Big Data de la TV de proximidad, así como a las posibilidades de financiación complementaria a los modelos de "negocio" actuales con el objeto de dar escenarios de viabilidad para la tv de proximidad.

Derivaremos conclusiones a la luz de los datos analizados y propondremos escenarios prospectivos de viabilidad.

Evolución del marco regulador de la Televisión del Principado de Asturias: debilidades y fortalezas para la garantía de la diversidad cultural.

Azahara Cañedo

Las televisiones autonómicas públicas se desarrollan en nuestro país a partir de la promulgación de la Constitución Española de 1978 que sienta las bases para el establecimiento del estado autonómico. Los diferentes Estatutos de Autonomía, el Estatuto de Radio y Televisión de 1980 y la Ley del Tercer Canal de 1983 continúan el proceso regulador que da paso al inicio del proceso descentralizador de la televisión española y al establecimiento del modelo de televisión de proximidad.

Desde sus inicios, la televisión autonómica ha sido objeto de opiniones enfrentadas que han hecho hincapié en las luces y sombras de un modelo que podría ser clave tanto para el desarrollo de industrias audiovisuales regionales como para la promoción de las diferentes identidades culturales del país pero que, en la mayoría de los casos, ha terminado por convertir a las televisiones autonómicas en medios manipulados al servicio del poder político de turno.

Partiendo de la concepción de que las televisiones autonómicas públicas pueden ser un importante instrumento para la protección y promoción de las diversas expresiones culturales de nuestro país, este trabajo se centra en el estudio de la Televisión del Principado de Asturias. Mediante el análisis del marco regulador de esta televisión, cuyo origen se remonta al Estatuto de Autonomía del Principado de Asturias de 1981 que en su Artículo 17 otorga a la Comunidad Autónoma la competencia para regular, crear y mantener su propia televisión; se pretende definir las debilidades y fortalezas del medio para la garantía de la diversidad cultural.

Este trabajo se presenta en el momento en el que en la Junta General del Principado de Asturias se está debatiendo el Proyecto de Ley del Principado de Asturias de segunda reestructuración del sector público autonómico (BOPA 38.1 de 27 de noviembre de 2013) que supone una reforma significativa de la vigente Ley 2/2003, de 17 de marzo, de Medios de Comunicación Social, reguladora de la Televisión del Principado de Asturias.

La metodología se enmarca desde la perspectiva investigadora de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura y se basa principalmente en el análisis documental de las políticas comunicativas relacionadas con la televisión, tanto a nivel autonómico como nacional, prestando especial atención a las acciones derivadas de la Convención para la promoción y protección de la diversidad de las expresiones culturales (UNESCO, 2005).

Como resultado de este trabajo se refleja la evolución que el concepto de diversidad cultural y audiovisual ha tenido en el marco regulador de nuestro objeto de estudio a la vez que se proponen una serie de medidas, como el establecimiento de un sistema de cuotas o la creación de un consejo audiovisual

independiente, que permitan mejorar la propuesta vigente para la garantía de la diversidad en la Televisión del Principado de Asturias, tanto a nivel de diversidad de la producción como de los contenidos.

Tres décadas de televisión autonómica en Galicia. Estrategia contra las amenazas de un modelo en crisis (1985-2015).

Xosé Soengas Pérez

Ana Isabel Rodríguez Vázquez

Hace casi ya 30 años, el 24 de julio de 1985, comenzaban las emisiones regulares de la televisión autonómica pública gallega TVG. Desde entonces, la evolución de este medio ha sido constante. El lógico proceso de adaptación a los cambios tecnológicos, de contenidos o de recursos humanos se ve amenazado ahora por un contexto que excede lo estrictamente mediático y que agudiza las reflexiones críticas sobre cuál debe ser su posicionamiento en un nuevo escenario marcado, fundamentalmente, por tres factores de impacto: la crisis económica, la Lei 9/2011, de 9 de noviembre de los Medios Públicos Audiovisuales de Galicia y las nuevas actitudes de los públicos. Factores que obligan a diseñar una estrategia global que permita combatir las amenazas de un modelo en crisis: los recortes económicos y el dato de audiencia más bajo de su historia (un 8.8% recogido en mayo de 2014) reflejan el retroceso de una estructura que intenta adaptarse a un destino cross-media y transmedia fortalecido por la emergencia de la oferta multiplataforma muy posicionada también en un entorno de proximidad.

Revisar el modelo y proponer estrategias que ayuden a la TVG a sortear las amenazas derivadas de la situación actual, es el principal objetivo de esta comunicación que aborda la amplia agenda de debates sobre los medios públicos autonómicos: justificación/revisión de su razón de ser, de las debilidades y fortalezas derivadas del tiempo (1985-2015), de la situación socio-económica y de las exigencias impuestas por los nuevos consumos con el fin de asentar las bases necesarias en un horizonte próximo. Debates que se abordan en esta comunicación partiendo del uso de una metodología combinada con el manejo del análisis de largo alcance, por un lado, y de instrumentos cualitativos y cuantitativos (entrevistas en profundidad, comunidad de investigación/*focus group*) que permiten obtener claves de análisis con las que concluir y presentar los principales ejes de una estrategia global de acción para convertir las debilidades en oportunidades y fortalecer las amenazas que debe afrontar la TVG en un ámbito territorial con gran impacto identitario

BBC Alba (2008-2013): concept, mission and scope.

Miren Manias Muñoz

The current global context has brought primarily uncertainty to the communication sphere. Due to the incursion of digitalisation and the Internet new ways of media content production, consumption and distribution have come out. Therefore, the present public and private media companies have to face these changes and be able to adapt themselves to the new situation. However, the rise of privatizations, cuts in public funding together with many modifications in the regulatory framework don't help them much. Surprisingly, while it has been thought that big companies would afford more easily such challenges, small media services are showing bigger adaptation ability. Regional televisions, for instance, are playing a core role in particular communities.

BBC Alba is the Scottish Gaelic language digital television channel from BBC Scotland. Launched on 19th September 2008 by the hand of a BBC Trust's (independent governing body for the British Broadcasting Corporation, BBC) initiative and owned by the BBC and MG Alba (Gaelic Media Service), the main aim of this unique channel is to promote and support audiovisual content in the Scottish Gaelic language. To do so BBC Alba runs for up to seven hours daily and apart from that, it is also in charge of the BBC Radio nan Gàidheal British radio station, broadcasting in Scottish Gaelic. Operated by the BBC as part of the common project to support the Scottish Gaelic media production, Radio nan Gàidheal British can also be heard on television while the channel is not broadcasting any television programme. Programs are also available on the Internet (BBC iPlayer) to watch live and via satellite platforms BBC Alba can be watched all around the United Kingdom.

BBC Alba is the only television example carried out under a BBC license in partnership and having almost all of its content made in Scotland. It is funded from the BBC Scotland general budget and the MG Alba. According to the *Annual Reports and Accounts 2011/2012* of the BBC, the Executive's Reviews and Assessments report stated that the BBC spent about £8 million on the channel, assigning £5 million to programming. In fact, MG Alba invests the majority of the budget to the Gaelic Digital Service (£12.4 million in 2008/2009). There are four studios for BBC Alba in Scotland: Stornoway, Glasgow, Portree and Inverness.

Its activity combining television, radio and online programmes since 2008 has had, without doubt, a positive impact from different points of view. BBC Alba has helped to improve technical skills, strengthen the economic body, create new independent production companies, rise job opportunities within the Gaelic media, increase young people's interest onto the language and the usage among others. Its programming consists in entertainment, sport, current affairs, documentary, children's programmes, religion and education with an average audience share about 12% (BBC Alba Viewing Figures, 2011). According to the good results, they are launching a new drama production from September 2014

onwards and expanding broadcasting time around ninety minutes daily with new material.

To carry out this research many deep interviews have been done.

Contenidos en la televisión autonómica

<i>Izenburua / Título</i>	<i>Autoreak / Autores</i>
6. Comunicación de crisis y servicio público. El caso del accidente del metro de Valencia de 2006.	José María Bernardo Josep Gavaldà Nello Pellisser
7. La espectacularización en los debates televisivos .Análisis de contenido del programa ni más ni menos de ETB2 durante el período pre y post electoral, elecciones al parlamento vasco (2012)	Esmerarda Montero Vargas
8. Axun and Maite on the island: rural and urban identities colliding in Basque Cinema	Katixa Agirre Beñat Doxandabaratz
9. El papel de Euskal Telebista en la producción de largometrajes de animación	Maitane Junguitu Drona
10. El tratamiento de la música en las emisoras convencionales: ¿peor imposible? Cadena Ser vs Radio Euskadi	Joseba Martín Matos

Comunicación de crisis y servicio público. El caso del accidente del metro de Valencia de 2006.

José María Bernardo
Josep Gavalrà
Nello Pellisser

Antecedentes:

La tenaz resistencia de la Asociación de Víctimas del metro de 3 de julio de Valencia, en el que murieron 43 personas y 47 resultaron heridas en 2006, y la estrategia de comunicación mediática desplegada por sus miembros desde entonces, sobretodo a partir de 2012 y a través del espacio digital, ha permitido desmontar el relato del siniestro elaborado por el gobierno autonómico, difundido en primera instancia a través de la Ràdio Televisión Pública Valenciana-Canal 9 (espacio mediático) y, posteriormente, en la Comisión de Investigación que se desarrolló durante apenas cuatro días en el parlamento autonómico (espacio político), entre otros escenarios. Todo ello con el fin de minimizar los efectos mediáticos sobre la visita de Benedicto XVI a Valencia tan solo cinco días después del accidente, entendiendo esta como un evento significativo en el contexto de una gestión política basada en los grandes acontecimientos y las grandes infraestructuras.

Objeto de estudio:

El objeto de estudio es la estrategia discursiva dedicada a establecer la verdad de los hechos alrededor del accidente llevada a cabo por la Asociación de víctimas del accidente del metro de Valencia en 2012 a partir de la web *Oresponsables* y la serie documental transmedia que en ella se aloja, entre otros recursos audiovisuales y textuales, para hacer frente al relato oficial desplegado desde el gobierno autonómico en los ámbitos político, mediático y de la investigación.

Metodología:

El presente trabajo se enmarca en el estudio y la revisión de la gestión del servicio público tanto desde el punto de vista político como mediático a partir de la hipótesis formulada a continuación. Para su verificación, se recurre a los parámetros interpretativos, fundamentalmente cualitativos, que la Economía Política de la comunicación aplica a los procesos de producción, circulación y consumo de los productos, mercancías, que generan las industrias culturales, a los parámetros analíticos procedentes de los paradigmas semióticos y textuales y a los supuestos igualmente interpretativos provenientes de los enfoques históricos y filosóficos que suelen definirse como críticos o, crítico-dialécticos.

La hipótesis:

El supuesto de partida es que el caso de estudio escogido es, desde nuestro punto de vista, un claro ejemplo de la incautación del servicio público de radio y televisión. Al estar el primero intervenido y sometido por el partido del gobierno

(PPCV), la asociación de víctimas y los colectivos que dan apoyo a sus reivindicaciones se ven forzados a generar un contrarelató destinado a desmontar las falacias de la versión oficial en el que se da voz a los afectados, así como a aquellas voces que como contrapunto del relato oficial lo ponen en cuestión. Todo ello elaborado bajo las premisas de transparencia y pluralidad en la exposición de los hechos, ambas ausentes en el relato oficial. Cuando esto se produce, no solamente se transgrede la función del servicio público sino que se confirma la irresponsabilidad de los transgresores.

La espectacularización en los debates televisivos. Análisis de contenido del programa *Ni más ni menos* de ETB2 durante el período pre y post electoral, elecciones al parlamento vasco (2012).

Esmerarda Montero Vargas

Introducción

Esta investigación es un exhaustivo análisis del programa televisivo *Ni más ni menos*, durante el período pre y post electoral de las elecciones al Parlamento Vasco (2012).

Con la misma, se persigue determinar si existen elementos de espectacularización en los debates en este espacio, analizar la estructura formal de este programa, así como indagar en el rol de los televidentes, el público y el presentador.

Objetivos generales y específicos

General:

Determinar la existencia y grado de espectacularización en los debates del programa televisivo *Ni más ni menos*.

Específicos:

Describir y analizar el contexto en que se producen estos debates.

Analizar el rol del presentador, así como indagar las técnicas que emplea para manejar las discusiones, como pueden ser pausas, preguntas, urgencias y entonación.

Identificar los temas que se priorizan, acorde al ámbito temático, así como los puntos de mayor interés dentro de los debates, atendiendo a la presencia y nivel de repetición de palabras claves o keywords.

Determinar el papel que juega la figura del público del plató en este espacio, su nivel de participación y aporte.

Determinar el rol de los televidentes dentro del engranaje de estos debates, nivel de participación y aporte.

Indagar en el nivel de presencia y valoración que se hace de los diferentes partidos políticos (PP, PNV, EH-BILDU, y PSE), en este espacio televisivo.

Inferir la presencia, y uso de las funciones del lenguaje, en *Ni más ni menos*.

Antecedentes:

Cara a cara electoral televisado: análisis audiovisual de los debates presidenciales por Eva Quintas Froufe, y Natalia Quintas Froufe.

La información televisiva en campaña electoral, análisis de las noticias en ETB y TVE durante las elecciones municipales y autonómicas de mayo 2003, por Marian González Abrisketa.

Metodología:

Tipo de investigación: descriptiva y analítica.

Técnicas empleadas: Recopilación documental, Análisis de contenido, Entrevista y Observación no participante.

Muestreo: Universo temporal de octubre a noviembre del 2012, quince programas analizados, lo que representa el 37% de los programas emitidos durante el universo temporal seleccionado.

Conclusiones:

El programa *Ni más ni menos*, tiende a la espectacularización en los debates, empleando para ello, desde los temas hasta la propia estructura del espacio.

El rol del presentador en estos debates va más allá de la función de moderador, y su influencia en los debates es fundamental, llegando a afectar de manera directa el discurso que se construye.

El papel del público del plató dentro de las rutinas del programa no representa un elemento decisivo, similar a un atrezzo del debate, en contraste con el público televidente, cuyo rol es decisivo en el transcurrir del debate.

En este espacio el debate es apartado del terreno intelectual y reconvertido en un elemento espectacularizado y distorsionador del género informativo.

Axun and Maite on the island: rural and urban identities colliding in Basque Cinema

Katixa Agirre

Beñat Doxandabaratz

Following an agreement between the Basque Public Television (ETB) and the Basque producers associations to produce one Basque-language film per year, since 2005 Basque-language cinema is experiencing a significant awakening: for the first time in history an average of two films per year are produced and released in Basque language. This new trend in Basque cinema not only uses Basque language in a “less artificial and more prominent way” (de Pablo, 2012: 79) but also shifts “its discourse from the violence that marks so much earlier Basque cinema to class, gender, and sexual struggles” (Gabilondo, 2012: 94). Given that *cinema* is an excellent source for reflection on *issues of identity*, this paper deals with sexual identity issues in the film *80 egunean* (*For 80 days*, JM Goenaga & J. Garaño, 2010), a drama about an elderly woman, Axun, confronted by her past and the life she could have led. The film becomes an ideal arena to analyse the clash between the Basque rural and urban identities, since the Basque farmhouse and its landscape come to symbolize the very essence of Basqueness, a Basqueness and a lifestyle that is challenged when Maite, a modern urbanite and old friend/flame, reappears in Axun’s life. Authors such as Davies, Martí Olivella and Stone have already noted that contemporary Basque cinema (in Spanish) deals with the interface between sexual and national identity. In our paper, we approach this interface in the context of an emerging language-based cinema that also aspires to become a “national cinema”, with all the contradictions that concept might hold in the 21st century.

El papel de Euskal Telebista en la producción de largometrajes de animación

Maitane Junguitu Dronda

'Kalabaza Tripontzia', el primer largometraje de animación vasco contó ya en 1985 con la ayuda de Euskal Telebista. Desde entonces y hasta ahora la televisión pública vasca ha colaborado en la gran mayoría de producciones de animación que se han realizado en la Comunidad Autónoma Vasca, ya sea como coproductor, colaborador o comprador de los derechos de antena. El objetivo de este texto es el de analizar el papel que ha tenido ETB a la hora de financiar y llevar a cabo los largometrajes de animación vascos, así como la evolución de su labor. Destacaremos entre otros los contratos-programa que las asociaciones de productoras negociaron con el ente, así como las condiciones que pone la Ley General de la Comunicación Audiovisual y su aplicación.

El tratamiento de la música en las emisoras convencionales: ¿peor imposible? Cadena Ser vs Radio Euskadi

Joseba Martín Matos

Desde sus comienzos, cuando las emisoras realizaban su programación en absoluto directo, la música ha sido una parte básica del discurso radiofónico. El programa más antiguo de Estados Unidos, y quizá del mundo, es el "Grand Ole Opry", que se emite semanalmente desde un teatro de Nashville con actuaciones de música country desde 1925. En los años posteriores miles de emisoras ofrecían conciertos en directo, ya fuera jazz o música clásica; no hay que olvidar tampoco los programas musicales de la emisora cubana CMQ, de los que afortunadamente han quedado grabaciones. También la radio española se acercó a los contenidos musicales, aunque con propuestas más humildes, como los habituales concursos de nuevos talentos. Desde la popularización de la frecuencia modulada, con una mejor calidad de sonido y emisiones en estéreo, la onda media, base de la llamada radio convencional (informativos, magazines, programas deportivos y culturales...), fue recortando su oferta musical, que pasó a limitarse a la emisión de discos. Mientras la frecuencia modulada, con la aparición de nuevas cadenas, se ha convertido en el hábitat natural de la música (Radio 3 se mantiene en estos postulados desde los primeros 80), la divulgación musical ha desaparecido prácticamente de la radio convencional.

Con el fin de ver hasta qué punto ha avanzado este fenómeno, se propone un estudio comparativo entre las dos emisoras más importantes en el País Vasco: la Cadena Ser, a través de Radio Bilbao, nacida en 1933, y Radio Euskadi, creada en su actual formato en 1983. Se trata de dos formas diferentes de ver la realidad: una veterana emisora privada, líder incontestable de audiencia en su ámbito, y una emisora pública que nació en los primeros años de la democracia para ofrecer "noticias y música". ¿Qué importancia tiene, en cada una de ellas, esta expresión cultural y artística? ¿Se presenta ante la audiencia como tal, con sus referencias y contextos, se utiliza como una forma de rellenar huecos o es un sencillo puente entre dos pasajes hablados? Con el fin de dar respuesta a estas y otras preguntas, se propone un análisis doble: uno cuantitativo, que refleje en cifras los minutos de programación que ocupa así como diferentes variables cuantificables, y otro cualitativo donde se analicen los modos y maneras en que esos contenidos musicales son presentados al oyente (información escasa o adecuada, respeto a los artistas o indiferencia, uso de documentación o comentarios estándares, pertinencia y actualidad o utilización de grabaciones comodín, etc.). Para obtener estos datos se propone el seguimiento de la programación de ambas emisoras durante una semana completa, de lunes a domingo, en sus 24 horas de emisión. Y todo ello durante alguno de los meses de 2014 en que esté en marcha la programación convencional, fuera de fechas especiales (verano, navidades, puentes festivos) que puedan alterar los resultados. Dado que no existen estudios previos en este sentido, los resultados, además de inéditos, pueden resultar sorprendentes.

Los contenidos en los medios locales y comunitarios

<i>Izenburua / Título</i>	<i>Autoreak / Autores</i>
11. La "radio-periódico": el modelo de RNE para los contenidos de proximidad local	José María Chomón Serna
12. La Tuerka. Un modelo de tertulia política en una televisión comunitaria	Luis Torres Rodríguez
13. "Medios Comunitarios en Bogotá. Indignación en tiempos de cólera	Ava Mariana Gómez Daza
14. Centro Territorial de TVE en Castilla y León, un ejemplo de la caída de la información de proximidad en TVE	Marta Pérez Ruiz Fernando Melgosa Rodríguez
15. Euskarazko tokiko komunikabideak: identitate- edo berri-emaile?	Gorka Salces Alcalde

La "radio-periódico": el modelo de RNE para los contenidos de proximidad local.

José María Chomón Serna

Radio Nacional de España ha creado un nuevo modelo de informativo local: la "radio-periódico". Cerca del 90 por ciento de los contenidos que se emiten en los espacios locales/provinciales, son noticias generadas el día anterior. Se imposibilita de esta forma cumplir con una de las características más importantes que la radio ha mantenido a lo largo de su historia: la inmediatez.

Esto es consecuencia de la supresión de los contenidos de proximidad en las emisoras locales de RNE, que llegaron a contar hasta con 23 boletines e informativos diarios distribuidos en horarios de mañana y tarde, y su sustitución, en la actualidad, por dos informativos locales que se emiten a las 8:45 y 9:30 horas.

A esta situación de reducción máxima de los contenidos de proximidad, que culminó en 2006, se suma la creación de una nueva estructura orgánica con la desaparición de las emisoras locales de Radio 5 Todo Noticias y su conversión en "unidades informativas provinciales", que funcionan a modo de corresponsalías dependientes e integradas en las cabeceras autonómicas.

Esta nueva organización, con una reducción drástica de la plantilla (en 2006 culminó el proceso de salida de 4.150 trabajadores de la Corporación RTVE), supone que las "unidades informativas", bajo la dirección de los responsables regionales de RNE en cada comunidad autónoma, dediquen sus esfuerzos a cubrir eventos informativos de proximidad para ser emitidos al día siguiente, e introducir unos pocos, seleccionados según criterios de "impacto informativo", en espacios regionales o de cobertura nacional que no se ajustan a la realidad de cada una de las provincias.

De esta forma los oyentes de RNE, a través de las cadenas Radio 5 Todo Noticias y de Radio 1, no disponen contenidos de proximidad locales inmediatos y diarios y son expulsados a otras emisoras y medios. La consecuencia ha sido la progresiva y constante pérdida de audiencia de la cadena Todo Noticias, que de los más de 700.000 oyentes de los que dispuso en sus inicios, mantiene en la actualidad poco más de 300.000.

El presente estudio analiza las informaciones y contenidos emitidos durante el primer semestre de este año por la emisora R5 TN de Burgos y determina las informaciones que pertenecen al día anterior, las que son propias del día de emisión y aquellas que son futuras (en los próximos días). Además, analiza el tipo de contenidos que se emiten para determinar si obedecen a criterios de la propia agenda del medio, a la agenda pública o a la agenda política. Este estudio completa los realizados anteriormente por el autor en los años 2007 y 2009 y que sirvieron para su tesis doctoral.

La Tuerka. Un modelo de tertulia política en una televisión comunitaria.

Luis Torres Rodríguez

En el ámbito de los medios comunitarios existen algunos estudios sobre su funcionamiento y su encaje dentro del sistema de medios, pero apenas hay análisis de sus contenidos. Con el objetivo de documentar cómo se hace un programa de tertulia política en una televisión comunitaria y los contenidos que ofrece, se ha elaborado un estudio sobre *La Tuerka*, una tertulia que ha alcanzado una considerable repercusión en comparación con la escasa trascendencia que suelen tener los programas de estas televisiones en España. El objeto de estudio son las tres primeras temporadas del programa, durante las cuales *La Tuerka* se emitió semanalmente en las televisiones comunitarias madrileñas Tele K (2010-2012) y Canal 33 (2012-2013). Sin embargo, el programa adquirió relevancia gracias a la presencia de los vídeos en Internet y al importante trabajo de difusión en redes sociales. La metodología del estudio se divide en tres bloques: el análisis de la forma y el contenido de todos los programas, la realización de entrevistas estructuradas a los miembros del equipo y el examen de los documentos escritos y audiovisuales en los que el director de *La Tuerka* (el profesor de Ciencias Políticas Pablo Iglesias Turrión) reflexiona sobre el propio programa.

Varios son los resultados de este estudio, tanto a nivel formal como de contenidos. *La Tuerka* cumple con los principios de las televisiones comunitarias, a excepción de la práctica ausencia de temáticas locales y la presencia de proselitismo político de izquierdas. Según este último aspecto, el programa puede calificarse de "comunicación para el cambio social" y enmarcarse dentro de los medios alternativos o radicales. *La Tuerka* tiene numerosos puntos comunes con las tertulias de las grandes televisiones, pero también algunas diferencias: se ofrecen temas y opiniones que no aparecen en las otras tertulias; el trabajo voluntario y *amateur* provoca cierta irregularidad en los integrantes del equipo, pero favorece que todos puedan opinar sobre diferentes aspectos del programa; se tiende a evitar a los periodistas "todólogos" y a invitar a profesores universitarios para darle cierto nivel intelectual al programa, pero con el tiempo ganan presencia los políticos para debatir sobre temas de actualidad; por último, *La Tuerka* se caracteriza por su incorrección política, pero también por el tono educado de las discusiones y por debatir "de todo y con todos". Desde el principio el programa se marca explícitamente dos objetivos, consistentes en ofrecer temas e ideas que no apareciesen en otras televisiones y confrontar con lo que denominan "televisiones de derechas", y para ello apuesta por una estrategia comunicativa basada en la utilización de la televisión como instrumento político para que las ideas de izquierdas trasciendan y adquieran presencia dentro de la sociedad. En definitiva, *La Tuerka* es un ejemplo de cómo a partir de una televisión de proximidad y gracias a la utilización de Internet y las redes sociales se pueden ofrecer contenidos que no son de proximidad y llegar a audiencias situadas en ámbitos muchísimo más amplios que el área de emisión de la cadena de televisión.

Medios Comunitarios en Bogotá. Indignación en tiempos de cólera.

Juan Ramos Martín y Ava Mariana Gómez Daza

La alcaldía de Bogotá ha sido gobernada durante los últimos tres periodos por la izquierda; Luis Eduardo Garzón (2004-2008), Samuel Moreno (2008-2011), destituido por un escándalo de corrupción en los procesos de contratación de obras públicas en la ciudad y Gustavo Petro (2011).

Petro, disidente del Polo Democrático, fue parte del movimiento guerrillero M-19, dejaría las armas para incorporarse al mundo de la política. A pesar de que su pertenencia a este grupo armado suscitó críticas desde la oposición, ha logrado acceder al segundo cargo político más importante de Colombia. No obstante, su andadura en la alcaldía de Bogotá no ha sido lo halagüeña que se quisiera; fue destituido en diciembre de 2013 por el Procurador Alejandro Ordóñez, debido al mal manejo del proceso de cambio de empresa concesionaria de las basuras, sin embargo, esta destitución no prosperó gracias a la movilización ciudadana y, en especial, al apoyo de los medios comunitarios y ciudadanos, ampliamente identificados con el alcalde.

Este trabajo busca esclarecer cuál fue el papel de los medios comunitarios durante los procesos de movilización ciudadana que se produjeron después de la destitución y cuáles fueron las motivaciones de su acción comunicativa. Para ello se ha tomado una muestra de medios comunitarios que aparecen registrados en la Red Comunitaria de Medios de Bogotá. Se ha realizado un cuestionario en torno a esta temática, que se ha aplicado a los directores de los medios seleccionados. A partir del recopilatorio de sus respuestas se pretende obtener pistas sobre cómo ha sido su comportamiento de cara a las manifestaciones y las motivaciones del mismo.

Según lo observado, en principio se puede concluir que existe una vinculación fuerte entre la indignación política, el ultraje y la injusticia moral y el apoyo a las movilizaciones. No se encontró, por otro lado, relación alguna entre el tipo de medio o las formas de propiedad y el apoyo suscrito a las movilizaciones, pues tanto radios

como periódicos, escuelas o webs formaron parte de ellas, ya sea desde formas de propiedad privada, fundaciones o comunidades reales. Tampoco puede establecerse correspondencia entre el tipo de comunidades representadas y el apoyo.

Por la parte de las correlaciones positivas, aún sin tomarlo de manera categórica, sí que caben ciertas acotaciones:

- Los medios cuya ubicación/difusión se da entre las poblaciones del norte, sufren mayor pasividad ante la situación política bogotana.
- Existe una relación aparente entre antigüedad (medios con fuerte carácter histórico) y politización del medio y, por tanto, apoyo a las

movilizaciones (entendible, quizá, en la asunción de procesos de indignación moral, retomada desde una perspectiva holística temporal y, por tanto, más crítica).

- Existe cierta correlación entre la vinculación de la comunidad al desarrollo del medio y su accionar en las movilizaciones. Las comunidades con mayor implicación fomentaron una participación más política.

Centro Territorial de TVE en Castilla y León, un ejemplo de la caída de la información de proximidad en TVE

Marta Pérez Ruiz

Fernando Melgosa Rodríguez

El nacimiento de los Centros Territoriales de TVE en las distintas comunidades autónomas supuso, de inicio, una apuesta de la televisión pública por la información. En una primera fase, estos Centros, sucesores de las primeras corresponsalías surgidas a partir de 1956, cumplieron con su función de dotar de información a los Telediarios de la primera cadena de TVE. La aparición del Centro de Producción de TVE en Cataluña sentó las bases de lo que deberían ser el resto de los Centros Territoriales que han servido a TVE para dotar de servicios y de apoyo a los Informativos de la cadena y para elaborar sus propios espacios de información para el público de su ámbito geográfico.

Los Centros Territoriales han pasado por distintas etapas y, en algunas de ellas, los niveles de producción han sido mucho más altos que en la actualidad. Un ejemplo de ello, es el Centro Territorial de Castilla y León. Este centro nació por las necesidades técnicas que planteó la celebración del mundial de Fútbol de 1982 en España; Valladolid era subselección del Mundial y era necesario contar con suficiente cobertura televisiva. Este centro, que cubre la información que se produce en las nueve provincias de Castilla y León, cuenta en la actualidad con un informativo regional de media hora de duración a las 14:00 horas y una versión resumida a las 16:00 horas. Este nivel de producción no se corresponde con las cifras de otras épocas. En líneas generales, podemos afirmar que el mayor o menor trabajo que se desarrolla en este Centro depende más de la voluntad política que haya tenido el gobierno regional en distintas legislaturas y antes del nacimiento de RTVCYL, televisión de ámbito regional de carácter privado, que de las líneas marcadas desde la Dirección de Centros Territoriales de TVE.

Para los próximos años, sin ningún tipo de convenio firmado con el gobierno regional para abrir nuevas ventanas de programación y sin una apuesta clara de la Presidencia de la Corporación RTVE por aumentar la presencia regional en los programas nacionales, el Centro Territorial de TVE de Castilla y León y otros de similares características se ven abocados a convertirse, de nuevo, en simples corresponsalías de los telediarios desaprovechando, de esta forma, la calidad y capacidad profesional de los trabajadores de este Centro. Una apuesta decidida por la información de proximidad dentro de TVE debería pasar por ampliar la programación de este Centro y del resto de las instalaciones regionales y aprovechar, de esta manera, toda la potencialidad y las inversiones realizadas en los Centros desde su creación.

Euskarazko tokiko komunikabideak: identitate- edo berri-emaile?

Gorka Salces Alcalde

Tokiko hedabideak, Motibazioak, Identitatea, Euskara

Tokiko hedabideek hizkuntza-komunitate gutxituak egituratzeko paper garrantzitsua joko dezaketen eztabaidagai izan da soziolinguista eta komunikazio adituen artean, eta hala izaten jarraituko du konbergentzia mediatikoaren aroan ere. Ikerketa honen helburu nagusia ondokoa da: kontsumitzaileek bakarrik eskakizun arruntak betetzeko (informazioa edota entretenimendua jasotzeko) erabiltzen dituzten euskarazko tokiko hedabideak edo, horren aurretik, identitate-emaile gisa baliorik esleitzen dieten. Hala, hedabideen kontsumoan identitate etnolinguistikoak betetzen duen funtzioaren inguruko eztabaida akademikoa aberastera letorke honako ikerketa. Gure hipotesiaren arabera, irakurleen hizkuntza soslaiaren arabera aldatuko da komunikabidearekiko motibazioa. Ikerketa lerro horri jarraitzeko zantzuak bere doktore tesiaren baitan Euskal Herrian zehar sexu, adin eta hizkuntza-gaitasun ezberdinetako pertsonekin egindako sakoneko elkarrizketetan jaso zituen egileak. Aipatutako azterketa kualitatiboaren bidez motibazioaren eta hizkuntza gaitasunaren arteko harremanaren inguruan sumatutako zantzuak datu kuantitatiboekin alderatzen ditu artikulu honek. Finean, euskarazko tokiko komunikabidetako edukiak, helburuak eta estrategiak inguruko errealitate soziolinguistikoaren eta irakurleen hizkuntza gaitasunaren arabera izatearen garrantzia nabarmentzen du honako azterlanak.

Estructura del sistema televisivo (II)

<i>Izenburua / Título</i>	<i>Autoreak / Autores</i>
16. Revisión del modelo de gestión de la televisión autonómica pública en España (2012 – 2014): estudio de los niveles de la externalización.	Isabel Sarabia Andúgar Josefina Sánchez Martínez
17. La participación institucionalizada de las audiencias en las televisiones de proximidad: entre la autorregulación y los derechos de las audiencias	Ana Azurmendi
18. Canal 9, crónicas de la desesperación... ¿Y ahora qué?	Juan José Bas Portero
19. Estrategias de programación de la televisión pública asturiana en el nuevo escenario político-económico. La apuesta por los contenidos de proximidad.	Cristóbal Rutiña Testa
20. Las estrategias de integración horizontal de Unidad Editorial como caso de estudio mediático	María José Pérez Serrano José Vicente García Santamaría Gema Alcolea Díaz
21. Las emisiones de TV3 fuera de Catalunya (2004-2014): una década de búsqueda infructuosa de un espacio audiovisual en catalán	Jose Joaquín Blasco Gil Josep Àngel Guimerà i Orts

Revisión del modelo de gestión de la televisión autonómica pública en España (2012 – 2014): estudio de los niveles de la externalización.

Isabel Sarabia Andúgar

Josefina Sánchez Martínez

La modificación de la Ley General de Comunicación audiovisual en agosto de 2012, mediante la cual se autoriza a los gobiernos regionales a elegir el modelo de gestión de la televisión autonómica más adecuado a su realidad, ha legitimado la práctica de la externalización de los contenidos de buena parte de los canales regionales públicos creados desde finales de los 90 hasta 2006. En este contexto, el cambio normativo ha ofrecido a las administraciones autonómicas la posibilidad de revisar las formas de gestión de sus televisiones autonómicas, cuyos modelos vienen determinados por el nivel de externalización de la actividad del canal decidido por el gobierno.

En esta comunicación, transcurridos dos años desde la aprobación de la modificación, se realiza un estudio de los efectos derivados de la aplicación de la nueva normativa. De este modo, la investigación se articula en torno a los siguientes objetivos:

En primer lugar, identificar qué gobiernos regionales se han acogido a la modificación de la Ley; en segundo lugar, averiguar cuáles son los modelos elegidos por esos gobiernos y el nivel de externalización que representan; y, por último, examinar el modo de ejecución de los cambios de modelo.

Dada la novedad del objeto de estudio, las técnicas de investigación utilizadas son principalmente el análisis de textos legislativos y documentos oficiales; y el desarrollo de entrevistas personales a los actores implicados en la revisión del modelo de gestión de su canal. Además, esta metodología se apoya en el vaciado de fuentes bibliográficas y hemerográficas relacionadas con la materia.

La participación institucionalizada de las audiencias en las televisiones de proximidad: entre la autorregulación y los derechos de las audiencias.

Ana Azurmendi

La participación de las audiencias en las televisiones ha sido objeto de estudio en los últimos años como una de las claves de la televisión pública en la era de la digitalización y convergencia (Castro 2012) (Doyle 2010) (Kjus 2009) (Bardoel 2007). Ciertamente, en los medios de comunicación públicos coexisten dos vías de participación, una más oficial, ligada a la representación de la audiencia a través de los llamados "consejos de audiencias", "defensor de la audiencia" o "servicio al público", otra más espontánea a través de las redes sociales, foros de opinión en las web de los programas, sms, llamadas telefónicas durante la emisión del programa, etc. mediante las que los ciudadanos interactúan con el medio y entre ellos mismos como audiencia, que es el modo de participación que más ha interesado a los investigadores.

La comunicación que se presenta es una parte de una investigación más amplia sobre participación de las audiencias en las televisiones de proximidad, dentro del Proyecto I+D+I 2013-2016 Transformación de la televisión pública autonómica: debilitamiento del servicio público y perspectivas de desarrollo tecnológico en un entorno de crisis en el que se está estudiando qué tipología de la participación de las audiencias en las televisiones de proximidad contribuye al cumplimiento de las obligaciones de servicio público de estos operadores, incluyéndose tanto las formas de participación del público institucionalizadas como las espontáneas.

Objeto de estudio: A partir de la Directiva 2007/65/CE del Parlamento y del Consejo, de 2007 (con su reforma de 2010) y de la Ley de Comunicación Audiovisual 7/2010 se llevó a cabo una política de promoción de los derechos de la audiencias, que se ha concretado en una participación de autorregulación de la televisión –a tenor de la Directiva Europea- y como una relación de derechos (derecho de audiencia con el operador de televisión, derecho de control entre otros) siguiendo la Ley Audiovisual española. Desde los principios de promoción de la participación favorecidos por estas normativas se estudian de forma comparativa los consejos de audiencias, servicios para el público, defensor del espectador existentes en las televisiones de proximidad de otros países europeos (como los de BBC Alba para Escocia que comienza en 2008 y RTE para Irlanda con inicio en 2009) y en las televisiones autonómicas españolas (CCMC desde 2007, Canal Sur desde 2003) atendiendo a 5 factores: a) estructura b) competencias y funciones c) financiación d) relevancia dentro de la televisión e) aceptación y uso por parte del público.

Metodología: se ha analizado en primer lugar la legislación audiovisual europea, española y autonómica, además de la televisiva de proximidad en su definición de vías institucionales de participación de la audiencia. Se han examinado las webs de las televisiones de proximidad y las webs específicas de los consejos de audiencias (y sus cuentas de redes sociales, foros de las webs, blogs cuando las

hay), así como los informes anuales generados sobre su actividad. Se ha hecho un estudio comparado entre los distintos órganos de participación en función de 5 factores: a) estructura b) competencias y funciones c) financiación d) relevancia dentro de la televisión e) aceptación y uso por parte del público. En la medida en que los datos obtenidos lo han permitido, se ha realizado una clasificación de las actividades originadas en los consejos de audiencias que contribuyen al cumplimiento de las obligaciones de servicio público de las televisiones de proximidad.

Canal 9, crónicas de la desesperación... ¿Y ahora qué?

Bas Portero, Juan José

Antecedentes:

Hace ahora poco menos de un año que se produjo el inesperado y abrupto cierre de Canal 9, la radiotelevisión autonómica pública de la Comunidad Valenciana. Se trata de un caso único en el incierto panorama de la radiotelevisión pública autonómica, ya que a la crisis financiera e institucional se sumó la decisión política de cerrar el canal autonómico tras la decisión judicial de declarar nulo el expediente de regulación de empleo que se había aplicado unos meses antes. La respuesta fue fulminante: el cierre de Canal 9 se hizo efectivo en unos meses y desde entonces se han sucedido todo tipo de protestas, reivindicaciones y denuncias. Además, se han planteado distintas propuestas y opciones por parte de los partidos de la oposición en las Cortes Valencianas, aunque la mayoría absoluta del Partido Popular en el Parlamento autonómico impide avanzar en cualquiera de los caminos planteados. Por otra parte, la sociedad civil valenciana, y en especial los sectores profesionales más afectados por esta decisión, se ha movilizado para recuperar la radiotelevisión pública valenciana, y en ese sentido son muchas las iniciativas, incluso legislativas, que se han presentado para que la Comunidad Valenciana pueda volver a disponer de su radiotelevisión autonómica.

Objeto de estudio:

Vistos estos antecedentes, muchos de los cuales han sido estudiados y expuestos en anteriores congresos, la comunicación se plantea como un estado de la cuestión en relación con esta problemática (desaparición de Canal 9), ya que nos encontramos en un momento de transición hacia lo que podría ser un nuevo modelo de radiotelevisión pública autonómica o bien podría derivar en algún otro tipo de solución que de momento no acaba de definirse por parte del partido político que gobierna actualmente la Generalitat Valenciana. Este momento de transición lo es igualmente en relación con las próximas elecciones autonómicas de mayo de 2015, donde los resultados electorales podrían ayudar a encauzar y definir cuál va a ser el futuro del modelo. Igualmente, a la espera de las resoluciones judiciales en relación con las demandas interpuestas tras el cierre, el panorama puede variar, puede complicarse en dichos vericuetos judiciales o puede generar una solución a distintas velocidades. Por tanto, parece adecuado plantearse en este momento la siguiente pregunta: ¿Y ahora qué?, ya que las respuestas se irán generando según se recomponga el puzzle iniciado con la desaparición de Canal 9.

Metodología:

A partir de la economía política de la comunicación, analizar los elementos estructurales que han incidido en esta situación, desde el cierre de Canal 9 hasta la actualidad, e intentar aportar las diferentes alternativas que se están articulando,

tanto desde el plano social, cultural y profesional como desde las políticas de comunicación planteadas por los diferentes partidos políticos valencianos en relación con la radiotelevisión pública autonómica. La contraposición o la yuxtaposición de estas iniciativas y propuestas puede ayudarnos a comprender mejor la situación actual y arrojar alguna luz sobre el futuro probable, o previsible, de esta televisión autonómica.

Resultados:

Obtener datos y bosquejar iniciativas y propuestas que permitan entender mejor la coyuntura actual y la perspectiva de futuro para el ente público Radiotelevisión

Estrategias de programación de la televisión pública asturiana en el nuevo escenario político-económico. La apuesta por los contenidos de proximidad.

Dr. Cristóbal Ruitiña Testa

La televisión pública asturiana ha experimentado desde 2011 continuas reducciones en su principal fuente de ingresos: la subvención anual del gobierno autonómico. Actualmente, su presupuesto representa la mitad de lo que era a finales de la pasada década. Los sucesivos recortes se han ido produciendo, además, sin que las fuerzas políticas con representación parlamentaria definiesen horizonte estratégico alguno. Buena prueba de ello es el hecho de que la ley que ampara su reestructuración no se haya aprobado hasta tres años después del inicio del proceso de recortes, en julio de 2014. Mientras tanto, TPA ha tenido que hacer frente a todo tipo de dificultades, tanto las derivadas de los sucesivos y, en ocasiones, repentinos recortes económicos, como las propiciadas por la ausencia de un modelo claro de servicio público. Todas estas circunstancias han tenido, asimismo, un notable impacto en la audiencia, que ha pasado del 7 por ciento alcanzado en 2011, su máximo hasta el momento, al 5 por ciento obtenido al concluir 2013.

Durante todo ese tiempo, la programación, necesariamente, ha ido cambiando. La presente comunicación se ha propuesto averiguar en qué dirección lo ha hecho. Su objeto de estudio lo representan, pues, los contenidos emitidos en su etapa más reciente. En concreto, se ha analizado la programación de un mes concreto, mayo de 2014, cuando la cadena completaba ocho años de emisiones regulares. La metodología empleada ha consistido en el análisis de contenido de la programación emitida aquel mes, a partir de las parrillas elaboradas por la propia cadena. Se ha analizado también la respuesta de la audiencia mediante la información proporcionada por los audímetros. El análisis ha evidenciado, por una parte, una clara apuesta por la programación de proximidad; y, por otra, una paralela recuperación del interés de la audiencia hacia los contenidos ofrecidos por el canal.

“Las estrategias de integración horizontal de Unidad Editorial como caso de estudio mediático”

María José Pérez Serrano

José Vicente García Santamaría

Gema Alcolea Díez

Los procesos de concentración desarrollados en los últimos años por los grandes grupos de comunicación españoles han conformado una suerte de “oligopolio mutante” en el que han resultado ganadores claros Atresmedia, Mediaset España y el grupo Telefónica. Por contra, han quedado fuera de esta órbita ganadora de grandes grupos, el hasta hace poco poderoso Prisa –tras sus desinversiones en el sector audiovisual para satisfacer el pago de sus compromisos crediticios-; el grupo Vocento –lastrado por los malos resultados del diario ABC pero también por su poco eficaz política audiovisual- y Unidad Editorial (RCS Group), que siempre ha gozado de una notable presencia en prensa e Internet, aunque muy débil en radio y televisión.

Telefónica, antaño propietario de un considerable grupo mediático, se ha vuelto a interesar por ampliar su presencia en los media tras el gran despliegue de su oferta de fibra óptica, y pretende constituirse también en una empresa proveedora de servicios de video on demand y de gestión de contenidos Premium, fundamentalmente de ficción y derechos de retransmisión audiovisuales. En cuanto a Atresmedia y Mediaset gozan del control de la televisión en abierto en España al disponer de casi un 90% de la contratación publicitaria.

En resumen, parece que las estrategias ganadoras no son aquellas que han partido del “oficio de base” periodístico (El País, El Mundo, El Correo Español), y que a través de procesos de integración vertical crearon potentes grupos de comunicación, sino por el contrario las que han surgido de proyectos editoriales (Atresmedia), proyectos televisivos (Mediaset), actividades como carrier (Mediapro) o empresas de telecomunicaciones (Telefónica). El hecho es que mientras que la industria de los diarios de pago en España fue una de las más importantes de Europa, y con una cifra de negocios superior a los 3.000 millones de euros anuales, grupos como Unidad Editorial podían mantener incólume su estructura aunque los resultados no permitiesen devolver el crédito contraído para la compra de Recoletos. Pero la fuerte reducción de la publicidad y de la venta de ejemplares provocó una caída de los resultados de explotación a partir de los años 2008 y 2009, que no ha dejado de acentuarse con la crisis y, sobre todo, con la inexistencia de un modelo de negocio claro en el ámbito digital.

Por otra parte, los errores en las decisiones estratégicas adoptadas en el pasado, fundamentalmente de operaciones de apalancamiento y de adquisición de otros grupos, se revelaron –caso claro de Unidad Editorial- como desprovistas de sentido y sujetas al pago de un sobrepago en la compra de estos activos, que han acabado minando la sanidad financiera de este grupo.

El objetivo, por tanto, como caso de estudio es analizar también si las decisiones adoptadas por los directivos de Unidad Editorial han tenido como resultado el declive de este grupo, abocándoles a una situación de desaparición por venta o integración en otro conglomerado mediático.

Las emisiones de TV3 fuera de Catalunya (2004-2014): una década de búsqueda infructuosa de un espacio audiovisual en catalán

José Joaquín Blasco Gil

Josep Àngel Guimerà i Orts

Desde su nacimiento a principios de los años ochenta, las emisiones de TV3-Televisió de Catalunya (TVC) han llegado mucho más allá de Catalunya, abarcando la práctica totalidad de los territorios de habla catalana tanto dentro como fuera del Estado español. A pesar de ser socialmente aceptadas y más o menos toleradas políticamente, éstas emisiones no empezaron a ser legales -según el territorio- hasta 2004. Ese año, el Gobierno de la Generalitat firmó por primera vez un acuerdo con el Ejecutivo de las Islas Baleares para regularizar las emisiones recíprocas de sus entes radiotelevisivos. Los años posteriores, este modelo se reprodujo en otras zonas catalanohablantes para dotar de cobertura legal a esas emisiones. Diez años después, las políticas culturales de algunas comunidades autónomas y las políticas de espectro radioeléctrico del Gobierno español han dificultado, hasta hacer materialmente imposible, la consolidación de un espacio audiovisual en catalán que alcance a todos los territorios históricos de habla catalana.

Esta ponencia tiene por objeto de estudio los acuerdos que Cataluña ha firmado con las administraciones de territorios vecinos —tanto comunidades autónomas como estados independientes— para legalizar las emisiones de TV3 en esas zonas. También se consideran aquellos casos en los que han existido negociaciones pero no se ha llegado a acuerdos. El marcado carácter exploratorio de esta investigación —el objeto ha sido escasamente tratado en investigaciones académicas— recomendaba una aproximación de corte cualitativo que permitiera la captación del máximo conocimiento posible de un objeto tan poco estudiado. En coherencia con este planteamiento, la ponencia se basa en las evidencias e indicios recogidos mediante dos técnicas de investigación: el análisis documental y las entrevistas en profundidad. También se basa en los resultados obtenidos por los mismos autores en investigaciones precedentes.

La ponencia pone de manifiesto que los acuerdos firmados por el Gobierno catalán nacen del interés de esta comunidad autónoma por dar cobertura legal a las emisiones históricas de TV3 y aumentar la oferta de contenidos televisivos en catalán en el Principado. De esta manera se podía contribuir a la articulación de un espacio audiovisual en catalán. A su vez, la ponencia hace visibles los conflictos políticos, culturales y lingüísticos existentes entre comunidades autónomas con un acervo cultural común pero con posiciones divergentes sobre la naturaleza de ese carácter compartido. Finalmente, se subraya cómo la administración española —en intensidad variable— ha mostrado escaso interés por ayudar a dotar de una solución a largo plazo a un proyecto conflictivo e inestable por definición. De esta manera, el texto va más allá de la descripción y aporta elementos interpretativos que permiten entender un proceso complejo preñado de conflictos divergencias de largo alcance histórico y político.

<i>Izenburua / Título</i>	<i>Autoreak / Autores</i>
22. Audiovisualización de la información. Un cambio estratégico, también en los medios en euskara (el caso Berria, Argia y Goiena)	Marijo Deogracias
23. Glocalización: comunicación local para un mundo global	Rocío de las Muñecas San Segundo
24. Euskal Herrian diharduten esperientziadun kazetariak kalitatea hobesten dute etorkizuneko-berme gisa	Txema Ramirez de la Piscina Alazne Aiestaran Bea Zabalondo Antxoka Agirre
25. La televisión pública y la interactividad en el entorno digital: el uso estratégico de Twitter por parte de las cadenas	Jessica Izquierdo-Castillo

Audiovisualización de la información. Un cambio estratégico, también en los medios en euskara (el caso Berria, Argia y Goiena).

Marijo Deogracias

ANTECEDENTES: A la revolución que las TICs han supuesto para los medios de comunicación hay que añadir la necesidad de hacer frente a la crisis económica, que ha contribuido a la caída del modelo económico que sostenía a la mayoría de los grandes medios de comunicación.

En ese contexto los periódicos online también se han inclinado no sólo por la emisión de videos informativos o de entretenimiento, sino por la creación de programas de televisión online, que difieren en formato, estilo y en contenido, de los programas de TV tradicional.

OBJETO DE ESTUDIO: Los medios escritos con portales web que se publican únicamente en euskera también se han sumado a la audiovisualización de las informaciones escritas y la producción audiovisual. Aunque parten de una situación minoritaria —el mercado se reduce considerablemente cuando hablamos de vascoparlantes— y con pocos recursos (humanos y técnico-económicos) apuestan por la producción propia como sena de identidad. El hecho de tener una agenda propia así como una estructura diferente, en comparación con las empresas de comunicación al uso, les anima a arriesgar a la hora de experimentar.

La investigación llevada a cabo ha analizado los videos de 3 medios de comunicación escritos en euskera, tomando también como referencia medios locales y de cercanía, así como medios estatales e internacionales, con el objetivo de identificar distintos modelos de un mismo proceso: la audiovisualización de las noticias escritas.

METODOLOGÍA: Se ha querido definir el tipo de producción audiovisual que realizan esos medios y la relación de dependencia que mantienen respecto de las informaciones escritas, mediante una clasificación definida para esta investigación. Se han analizado las informaciones que iban acompañadas de video de 3 medios en euskera (*Berria, Argia, Goiena*), dos regionales (*El Correo y Ara*), un estatal (*El País*) y dos internacionales (*New York Times* y *Wall Street Journal*). Cada uno de ellos trabaja la producción audiovisual y la relación con las noticias escritas de manera distinta.

La observación se ha llevado a cabo durante tres semanas en la primavera de 2014, con una selección muestral de dos días por semana.

RESULTADOS: El 15,91% de las noticias iban acompañadas de video y más de la mitad de videos era de producción propia (51,57%) con una duración de 2-3 minutos en 49 de esos videos.

La video-noticia autónoma es el tipo de video más utilizado (17,89%), seguido por

los videos en bruto, lease declaraciones o imágenes con sonido ambiente, (15,78%). Es precisamente este dato el que nos indica la apuesta por la audiovisualización de los medios escritos, también locales, y aunque cada medio apueste por un producto audiovisual distinto, la producción propia quiere ser marca de la casa.

Por contra, el considerarse así mismos medios escritos se convierte en obstáculo ya que no se termina de definir la relación entre su producción audiovisual e información escrita y no se llega a desarrollar el proceso de audiovisualización que permite la red, tampoco para los medios locales o de cercanía.

Glocalización: comunicación local para un mundo global.

Rocío de las Muñecas San Segundo

La comunicación está viviendo un cambio de paradigma, una evolución constante y creciente, que en las últimas décadas ha instaurado una doble tendencia comunicativa: global, y local.

En un universo globalizado, aquello local y particular de cada zona o comunidad cobra una especial fuerza, como un lazo que une y acerca a los individuos y los hace únicos y distintos de todo el resto del globo.

En un mundo en el que la comunicación global tiene una importancia tan fuerte, la autoafirmación en pequeñas comunidades, así como los localismos, los idiomas minoritarios y las costumbres de pequeños colectivos tienen un sentido identitario más importante que nunca y juegan un papel imprescindible.

El término de la televisión de proximidad se centra en el sentimiento de cercanía, más que en el nivel de proximidad real con el espectador, ya que no hace referencia a la distancia, sino a la sensación que causa el medio a sus receptores.

En esta comunicación se analiza el concepto *glocal*, nacido en los años ochenta, en el que se intenta aunar algunas características de la comunicación de los medios locales, con aquellos globales. Se realiza una reflexión de la nueva tendencia de los medios de comunicación de intentar compensar los dos extremos: el local y el global uniendolos para lograr un balance sorprendentemente eficaz.

Una de las claves de este proceso de glocalización reside en el concepto de identidad, y más concretamente en la identidad cultural, entendida como el conjunto de valores símbolos creencias y costumbres que componen una cultura. Estas se ven representadas en los medios de comunicación, los cuales se convierten en un instrumento de transmisión y construcción identitaria.

Esta incidencia se debe en gran medida al nuevo escenario tecnológico en el que nos hemos introducido gracias a los nuevos medios de comunicación, y, sobre todo, Internet, el cual posibilita más que nunca este tipo de mensajes, tan locales, como globales.

La red de redes ha acortado las distancias entre comunidades, países y continentes derribando las fronteras entre los mismos, pero construyendo a su vez micro comunidades para defenderse de esta globalización en la que su cultura se disipa cual gota en el mar. De este modo se autoafirman dentro del macrocosmos de información y cultura global.

La idea de *glocal* posibilita establecer relaciones entre lugares alejados con algunas particularidades similares. Se enriquece así todo el ecosistema comunicativo mundial con las características exclusivas y específicas de áreas geográficas concretas.

La interrelación Global-local se convierte en uno de los paradigmas de la comunicación, conceptos que coexisten y se complementan, creando un entramado más rico, con millones de interrelaciones e infinitas posibilidades.

Euskal Herrian diharduten esperientziadun kazetariak kalitatea hobesten dute etorkizuneko-berme gisa.

Txema Ramirez de la Piscina

Alazne Aiestaran

Bea Zabalondo

Antxoka Agirre

Mendebaldeko herrialde handienetan jo duen krisialdi (ia) sistemikoak gogor erasaten dihardu kazetaritzaren jardueran eta lanbidean ere: hamaika hedabide itxi da azken urteotan, milaka kazetari geratu da lanik gabe, eta kazetaritzaren eredu-kalitateak eztabaidagai ditugu. YouTube, Facebook, Twitter eta gisako sare sozialen abiatzearekin —2006tik aurrera—, teknologia berriek eragindako aldaketek kazetaritzako panorama ere goitik behera eraldatu dute. Hemen aurkezten dugun komunikazioa lan zabalago baten parte da¹, eta, hain zuzen, aipatu urtetik hona gertatutako eraldaketaz eta etorkizuneko erronkez dihardu. Lan honen helburua hauxe izan da: Euskal Herriko profesional kualifikatuen iritziak ezagutzea, gertuko komunikazioak 2020an izan dezakeen panoramara hurbiltzeko asmoz. Definizio asko izan ditu *Community Media* kontzeptuak (Howley, 2010), baina adigai horren barruan zedarritzen dira, gure ustez, Euskal Herriko hedabide gehienak, zer esanik ez euskaraz dihardutenak. Johnsonek (2007) hedabide horiei esleitzen dizkien lau ezaugarri nagusiak dituzte gure gertuko hauek ere: tokikotasuna, ahotsen aniztasuna, informazio-agendaren egile-eragiletza eta komunitatearen adierazpide eta kohesionatzaile izatea.

Ikerketa honen oinarria 30 galderez osatutako inkesta analitiko bat da, HGH taldeak propio diseinatua eta CIES etxeak bideratua. Bi egiteko nagusi ditu ikerketa honek. Batetik, Euskal Herrian lanean diharduten erreferentziatzko 19 komunikatzaileari jasotako iritziak bildu eta mamitu ditu. Era guztietako hedabideetan diharduten era askotako lehen mailako profesional hauen ikuspuntutik ezagutuko dugu nola bizi izan duten digitalizatorako eraldaketa —nola bizi duten oraindik ere—, teknologiaren garapenaren beraren eragina, kazetari berrien prestakuntza, zer irizten dioten medioen konbergentziari eta norantz egin behar ote duten datozen bost-zazpi urteetan.

Inkesta berbera pasatu zitzairen Europako lehen mailako 50 kazetaritza-profesionali ere, hain zuzen, Alemania, Erresuma Batua, Espainia, Frantzia eta Italiako kazetari ezagunei. Hala, bigarren egitekoa izan da nazio-estatuaren esparruetako komunikatzaileen eta gure gertuko komunikazioa lantzen duten profesionalen arteko iritzien alderaketa egitea. Komunikatzaile europarrak eta euskal herritarrak ia iritzi berekoak dira azken urteotan sare sozialek kazetaritzaren eraldaketan jokatu duten paperaz. Bestalde, ia bat datoz baita ere belaunaldi berrietako kazetariak erakutsi eta eskatu beharreko balio profesionalen inguruan hauek aipatzen dira, besteak beste: jakin-mina, ikerketa-

¹ Espainiako Zientzia eta Berrikuntza Ministerioak diruz lagundutako *Evolution of the assessed News Quality in European reference media (2000-2014)* ikerketa proiektuaren (CSO 2011-23237) zati bat da lan hau. UPV/EHUk ofizialki onartutako (GIU 11/04) HGH (Hedabideak, Gizartea eta Hezkuntza) ikerketa taldea da lanaren egilea. UPV/EHU-k ere proiektua diruz lagundu du.

sena, espiritu kritikoa, trebakuntza eta formazioa. Laburbilduz, lehen, orain eta beti —ausartuko gara esaten— kalitatezko kazetaritzaren oinarri diren dohain ezinbestekoak.

La televisión pública y la interactividad en el entorno digital: el uso estratégico de Twitter por parte de las cadenas.

Jessica Izquierdo-Castillo

En el debate actual sobre el servicio público de la televisión en el entorno digital, resulta imprescindible conocer cuáles son las estrategias que las televisiones públicas desarrollan para establecer relaciones con su audiencia. En este sentido, las redes sociales se convierten en herramientas de primer orden para articular canales comunicativos que contribuyan a la idea de servicio. Además, los datos de consumo audiovisual a través de Internet y dispositivos móviles refuerzan la tendencia de integración de estas herramientas por parte de los medios de comunicación tradicionales.

En esta comunicación analizamos la actividad que desarrollan en *Twitter* las cadenas públicas españolas, tomando como muestra las cuentas corporativas de los canales televisivos de dos corporaciones: Radiotelevisión Española (RTVE) y el *Consell Català de Mitjans Audiovisuals* (CCMA). El objetivo es determinar el grado de interactividad desarrollado por las cadenas de televisión, aplicando sobre la muestra (en total suman siete cuentas oficiales) un análisis de contenido, relacionado con tres dimensiones: objetivos estratégicos, targets estratégicos y aproximaciones tácticas (Greer y Fergusson, 2011²). El uso de una muestra diferenciada permite observar el comportamiento de la televisión pública en dos ámbitos de actuación: estatal y autonómico. En el primer ámbito la muestra y el universo coinciden, mientras que en el segundo, se toma la muestra como referencia de una televisión de proximidad, que responde a una identidad cultural y lingüística propia y diferente del contexto estatal donde se enmarca.

Los resultados revelan un nivel significativamente bajo de aprovechamiento por parte de las cadenas públicas del potencial de las redes sociales para establecer relaciones interactivas con la audiencia. Por el contrario, el uso que hacen las cadenas públicas de *Twitter* potencia la función comunicativa de las herramientas digitales, y contribuye a reforzar la actividad de su página web. Esto contraviene la tendencia desarrollada por parte de los espectadores, que buscan mecanismos de interrelación, tanto con los medios como con otros espectadores, aumentando la relevancia de su papel como audiencia social.

² Greer, Clark F. y Ferguson, Douglas A. (2011), "Using Twitter for Promotion and Branding: A Content Analysis of Local Television Twitter Sites", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55:2, 198-214. DOI: [10.1080/08838151.2011.570824](https://doi.org/10.1080/08838151.2011.570824)

Estructura y sistema de medios locales

<i>Izenburua / Título</i>	<i>Autoreak / Autores</i>
26. Medios de proximidad en Andalucía: las radios públicas locales y su incidencia en la dinamización social, cultural y territorial.	Victoria Gabilondo
27. El papel de la publicidad en la financiación de los medios de comunicación locales	Begoña Gómez Nieto
28. La radiotelevisión pública local en Andalucía: situación actual e incidencia social. Análisis cuantitativo y cualitativo de las emisoras de la provincia de Cádiz.	Víctor Manuel Marí Sáez Belén Macías Varela Gonzalo Ceballos Castro
29. El papel de la radio municipal frente al cierre de Radiotelevisión pública valenciana.	Raúl Terol Bolinches Carlos Hernández Franco,
30. Modelos de televisión local pública insostenibles. El caso de las regiones de Pernambuco (Brasil) y de la Andalucía (España)	Carmen del Rocío Monedero

Medios de proximidad en Andalucía: las radios públicas locales y su incidencia en la dinamización social, cultural y territorial.

Victoria Gabilondo

Antecedentes

El estudio de la situación de las emisoras municipales busca visibilizar el trabajo que vienen realizando en la construcción de ciudadanía y participación desde los años 70. El Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía apuesta por los medios de proximidad en su aporte como factor de empoderamiento, estudiar experiencias de comunicación y buenas prácticas contribuyendo así a la vertebración territorial.

La baja calidad de los contenidos en la programación, aportan poco al crecimiento de una democracia participativa y a la puesta en común de nuevos imaginarios que respondan y cuestionen a los impuestos por un modelo económico cada vez más alejados de las necesidades de la población.

La situación actual del escenario mediático concentrado y excluyente, dificulta el tratamiento y debate de problemas cercanos que afectan a la sociedad y el empoderamiento ciudadano que facilite la gobernanza en el territorio.

Objeto de estudio

El trabajo que se presenta analiza la realidad de estos medios de proximidad, su situación, distribución en el territorio y la aportación de estos medios de proximidad en el fortalecimiento de la comunicación - cultura. En la actualidad el 46% de las emisoras operativas están ubicadas en poblaciones con menos de 10.000 habitantes, atendiendo a la información local que no es tratada por otros medios. La crisis económica y social que atraviesa la región y el país incide en la gestión de las emisoras municipales, afectando su importancia y su papel en el territorio, en una comunicación horizontal al servicio de la ciudadanía y en el fortalecimiento y dialogo de la diversidad cultural.

Metodología

El levantamiento de la información se ha trabajado a partir de entrevistas estructuradas realizadas a los responsables de las radios públicas locales desde el año 2011, lo que ha permitido la realización de un mapa que se actualiza constantemente. La investigación ha estudiado y evaluado la situación de las 314 licencias concedidas por la Junta de Andalucía.

Resultados

Presentamos el mapa actualizado al 2014 de las radios locales públicas, incidiendo en su ubicación geográfica, su configuración a nivel comarcal, dónde desarrollan una actividad participativa con la ciudadanía y con una alta presencia de colaboradores y organizaciones del Tercer Sector que participan en estos medios con la responsabilidad de trabajar por una sociedad más solidaria.

La incidencia de los medios de proximidad en la construcción de la sociedad y en el fortalecimiento de la cultura, mejora del dialogo y la convivencia en el reconocimiento y respeto del otro.

Esta investigación, adscrita a la Universidad de Málaga, pertenece al proyecto de Excelencia de la Junta de Andalucía P10 TIC 6593, P11 TIC 8100 y al Proyecto I+D+i CSO 2011 – 29195 del Ministerio de Economía y Competitividad. Además, cuenta con la colaboración de asociaciones del sector, investigadores y expertos de la Universidad de Cádiz, del País Vasco y de Bordeaux (Francia).

El papel de la publicidad en la financiación de los medios de comunicación locales.

Begoña Gómez Nieto

Los medios de comunicación en la actualidad inundan nuestras vidas. Su objetivo se centra en plasmar, contar la realidad social. Sin embargo, ésta no es algo objetivable y medible (se miden determinados aspectos o hechos de esa realidad), sino que está constituida también por ideas, creencias, valores y opiniones. Los medios de comunicación no transmiten informaciones "objetivas", sino que están sesgadas por las propias percepciones, cuando no por intereses, de los medios y/o sus profesionales.

En el entorno digital actual, el modelo de negocio de los medios de comunicación ha sufrido un replanteamiento que ha afectado a varios ejes: a nivel de contenidos, a las fuentes de financiación, a la estructura de medios y por supuesto a los usuarios. En este modelo de negocio mediático la publicidad tiene un papel fundamental: para muchos medios de comunicación es el bote salvavidas, sin el cual su supervivencia sería más que dudosa. La búsqueda de rentabilidad y la cuota de mercado están acorraladas entre las audiencias por un lado, y los anunciantes, marcas o empresas que invierten en los medios por otro (Aguado Guadalupe, 2012:171).

Esta situación en el contexto de los medios de comunicación de proximidad se acentúa más puesto que su supervivencia depende casi de forma exclusiva del negocio publicitario que tengan. En este sentido se deben analizar varios aspectos interrelacionados: las inversiones de las marcas, los tipos de anunciantes, la creatividad de la publicidad que aparece en ellos, la adaptación al entorno digital (versión en papel y digital del medio prensa por ejemplo), el nuevo usuario y las nuevas estrategias informativas y de comercialización que han desarrollado estos medios. Pues bien este trabajo aborda todos estos puntos de vista incluido el ámbito profesional, ya que en muchos casos periodistas, publicistas y comunicadores en general se han visto obligados a reciclarse en el desarrollo de su actividad diaria para sobrevivir y competir en un mercado cada vez más globalizado, aunque estemos hablando de comunicación de proximidad.

En este trabajo se aplica una metodología conceptual/teórica. Se desarrolla una metodología conceptual, puesto que se revisa en profundidad bibliografía, artículos científicos, estudios, datos sobre la influencia como ente financiador de la actividad publicitaria, para determinar la evolución experimentada por los medios locales en los últimos años desde varios enfoques: económico, social, cultural, tecnológico y mediático.

Los medios de comunicación locales alejados de las grandes inversiones publicitarias cuentan como sustento principal el apoyo de pequeños anunciantes (en su mayoría pequeñas y medianas empresas), que ven en estos medios la posibilidad de llegar hasta el consumidor. Debido a la crisis económica actual muchas pymes han tenido que cerrar y /o prescindir de lo que ellos consideran

como "gasto superfluo" como es la aparición mediática. La cuestión es si el medio necesita a la publicidad para sobrevivir, y ésta necesita al medio para impactar con el consumidor, ambos están condenados a buscar soluciones, puesto que se necesitan y apoyan mutuamente formando una perfecta simbiosis.

La radiotelevisión pública local en Andalucía: situación actual e incidencia social. Análisis cuantitativo y cualitativo de las emisoras de la provincia de Cádiz.

Víctor Manuel Marí Sáez

Belén Macías Varela

Gonzalo Ceballos Castro

Esta comunicación tiene como principal objetivo la presentación de los resultados obtenidos hasta la fecha en el Proyecto del **Plan Nacional I+D+i. CSO2011-29195: La radiotelevisión pública local en Andalucía: situación actual e incidencia social**. El proyecto, que lleva el mismo título que la presente comunicación, tiene como objetivos principales: 1) conocer la realidad de los medios de comunicación públicos locales (radios y televisiones locales) de la comunidad andaluza, para comprobar en qué medida estos medios sirven para propiciar una mayor participación ciudadana; 2) conocer los contenidos que ofertan las emisoras municipales de radio y televisión en Andalucía, teniendo en cuenta, preferentemente, aquellos que responden a los criterios de "servicio público".

En este sentido, se presentarán los resultados obtenidos hasta la fecha correspondientes a la provincia de Cádiz. En el nivel cuantitativo se ha elaborado un cuestionario dividido en seis grandes apartados (*ficha técnica, programación y contenidos, recursos humanos, equipamiento e instalaciones y financiación*) que se ha administrado telefónicamente a los responsables de cada una de las emisoras de la provincia. En el plano cualitativo, se ha aplicado la metodología del estudio de casos para analizar cuatro emisoras representativas de los radios públicas locales gaditanas.

A la vista de los resultados, una de las primeras conclusiones del estudio apunta a la posibilidad de considerar a estos medios públicos locales como termómetros de la calidad democrática de la sociedad andaluza, en general, y de las localidades en las que se ubica cada uno de estos medios, en particular. Los medios públicos locales, también denominados medios del Tercer Sector, se sitúan en un juego de fuerzas que amplía o limita las posibilidades de participación y de deliberación de la ciudadanía.

Los resultados preliminares del proyecto apuntan en varios sentidos: 1) a un predominio de las fuerzas del mercado a la hora de orientar las políticas y las prácticas comunicativas de los medios públicos locales de Andalucía; 2) a una infrautilización de los medios públicos locales por parte del poder político local, que no termina de aprovechar las potencialidades de servicio público y de participación ciudadana de estos medios y 3) a un escaso "empoderamiento comunicativo de la ciudadanía" (Chaparro, 2007), que solamente en un reducido número de las localidades estudiadas está aprovechando estos medios para ejercer cotidianamente sus derechos en el campo comunicacional.

El papel de la radio municipal frente al cierre de Radiotelevisión pública valenciana.

Raúl Terol Bolinches

Carlos Hernández Franco

Para nuestra investigación partimos de la publicación en 2007 "El papel de la radio municipal en la sociedad de la información: El caso de Llosa FM", en donde tratamos de marcar una hoja de ruta para la puesta en marcha y buen funcionamiento de una radio municipal. El pasado mes de marzo, en el marco del cierre de RTVV, desde el Campus de Gandia de la Universidad Politécnica de Valencia organizamos una Jornada sobre Medios de Comunicación de Proximidad y su función ante la desaparición del ente público RTVV. Una mesa redonda, que marcaba la primera parte del evento, para el análisis más académico y otra, con la que cerrábamos, compuesta por profesionales que nos proporcionaron aspectos de máxima relevancia para que los medios de proximidad ocupen el vacío dejado por la radio y televisión públicas. Además de esto, la culminación de la tesis doctoral en la que nos centramos en la radio local 3.0, son los antecedentes de nuestro trabajo.

Un trabajo en el que centramos nuestro objeto de estudio en los medios de proximidad, y más concretamente en la radio municipal, para desarrollar el papel dinamizador que desarrollaba la radiotelevisión autonómica. Unos medios de comunicación cuyas características principales deben ser la cercanía y la inmediatez, y a través de los cuales potenciar valores importantes como lo son la lengua, cultura y tradiciones de un pueblo. La metodología utilizada ha sido principalmente el análisis de una encuesta facilitada a las diferentes emisoras municipales para conocer el grado de dedicación a la producción informativa local, así como si desarrollan programas y/o actividades que fomenten la lengua y la cultura de su región. Existe gran interés en conocer el grado de interactividad que implementan en sus emisiones diarias y cómo y de que manera usan y están presentes en las redes sociales, ¿se trata de radios locales 3.0? Además de este método cuantitativo, haremos una revisión de las conclusiones a las que se llegaron en la Jornada sobre Medios de Proximidad, con el fin de buscar soluciones al gran vacío mediático existente en la Comunidad Valenciana.

El principal resultado que alcanzamos con nuestra investigación es que los medios de proximidad deben jugar un papel relevante en la sociedad valenciana. Pero será especialmente la radio municipal la que verdaderamente lo desempeñe, puesto que requiere de un presupuesto bastante inferior respecto de otros medios como la televisión, así como goza de bastantes facilidades a la hora de obtener la licencia municipal.

Modelos de televisión local pública insostenibles. El caso de las regiones de Pernambuco (Brasil) y de la Andalucía (España).

Carmen del Rocío Monedero Morales

La presente investigación tiene como antecedentes, por un lado, la tesis doctoral de la autora titulada "La televisión local pública en Andalucía ante el reto digital en el contexto de otros modelos de proximidad europeos" (2008) en la que se aborda el estado de las televisiones municipales de la región en la era analógica y se realiza una visión prospectiva para el escenario que dos años después dibujaría la TDT. Además, se comparan los resultados con el resto de las comunidades autónomas y con las realidades de otros países del entorno europeo (Francia, Italia, Bélgica, y Holanda).

Por otro lado, la investigadora forma parte del grupo de investigación Comandalucía, un observatorio de los medios locales públicos y asociativos de la comunidad andaluza, que contribuye a su conocimiento y un mejor funcionamiento de los mismos, incidiendo en la participación ciudadana y la implementación de la información local. Concretamente la autora es la encargada del sector de la televisión local pública, con lo que continuamente está actualizando datos sobre la situación de las emisoras ya en el contexto de la TDT.

Además, entre febrero y mayo de 2014, la estudiosa ha realizado una estancia de investigación en la Universidade Federal de Pernambuco (Recife, Brasil) donde ha tomado contacto con el universo de la televisión local, especialmente, la pública, en la región, realidad que es extrapolable, con sutiles diferencias, al resto del país.

El objeto de estudio del presente texto es la televisión local pública en la región de Pernambuco (Brasil), concretamente las emisoras TV Universitaria y TV Pernambuco, su programación, formas de organización y gestión, preparación para la TDT, relación con el sector privado, etc. Una vez descrito éste, se llevará a cabo una visión comparativa con el caso de la comunidad autónoma andaluza, que es junto con la catalana, una de las más ricas en cuanto a número de experiencias y antigüedad de España.

La investigación se basa en una metodología cuantitativa y cualitativa que incluye entrevistas a los responsables de las emisoras sobre su funcionamiento y gestión, elaboración de estadísticas sobre diversos aspectos tales como la programación, los recursos técnicos, el capital humano, etc. y la revisión bibliográfica del estado de la cuestión.

Los resultados muestran dos modelos difícilmente sostenibles a medio y largo plazo de televisión local pública: por un lado el brasileño, en el que las emisoras públicas (se dan hasta 3 en la ciudad de Recife, capital de Pernambuco) poseen unas instalaciones y plantillas muy amplias mientras que actúan como meras desconexiones locales de TV Brasil, el canal público nacional. Su programación diaria se limita a una hora. Además compiten con la oferta local privada. Por otro lado, el descenso de recursos de las administraciones locales, la caída publicitaria

y el reparto de licencias sin consenso realizado por parte de la Junta de Andalucía, ha provocado el cierre y las dificultades de supervivencia de las televisiones locales públicas andaluzas, que han reducido su número casi a la mitad desde que se produjo el salto a la TDT. Otras emisoras históricas continúan su andadura al margen de la ley y en algunos casos, en tecnología analógica.

Transparencia y pluralismo en los medios de proximidad

<i>Izenburua / Título</i>	<i>Autoreak / Autores</i>
31. Pluralismo político y contenidos informativos: estudio comparativo de la calidad democrática de las televisiones autonómicas en España.	Pablo Gómez Carlos Aguilar Paredes Sergio Villanueva Baselga Lydia Sánchez Gómez
32. Tokiko hedabideak eta gazteak: Mondragon Unibertsitateko Ikus-entzunezko Komunikazioa Graduko ikasleen pertzepzioa tokiko hedabideekiko.	Txema Egaña Eneko Bidegain Aitor Zuberogoitia
33. Medir la diversidad en la TV de proximidad	Patricia Marenghi Ángel Badillo Matos
34. La Convención de la UNESCO sobre diversidad y las políticas de comunicación y cultura de proximidad	M ^a Trinidad García Leiva
35. El debate sobre la transparencia de medios en la UE y su aplicación a los medios de proximidad en España.	Carles Llorens

Pluralismo político y contenidos informativos: estudio comparativo de la calidad democrática de las televisiones autonómicas en España.

Pablo Gómez Domínguez.

Carlos Aguilar Paredes.

Sergio Villanueva Baselga.

Lydia Sánchez Gómez

En el estado español, los medios se organizan a nivel nacional, autonómico y local. Los canales de televisión autonómica son, en su mayoría, públicos y sus funciones están sujetas a las dinámicas políticas de la comunidad. Este estudio realiza un análisis comparativo de los servicios informativos de las televisiones autonómicas públicas de las Islas Canarias (RTVC) y de las Islas Baleares (IB3) y de los servicios informativos de las televisiones autonómicas privadas de Castilla y León (CyLTV) y Navarra (NaTV), con el objetivo de analizar su calidad democrática.

Las investigaciones sobre servicios informativos de televisiones generalistas son comunes y diversas. Nuestra investigación se traslada a las televisiones autonómicas y propone como hipótesis que el contenido emitido por los servicios informativos de las comunidades mencionadas ofrece al ciudadano un conjunto de informaciones de carácter local y una agenda política que prioriza el partido en el gobierno de cada región. Este conjunto de elementos contribuye al declive de la calidad democrática de los medios, tal y como afirman autores como Curran, Iyengar, Salovaara-Moring y Bring (2009) o Kim y Kim (2012).

La calidad democrática puede ser entendida a través de dos indicadores, a saber: calidad de la información y grado de representación política. A través del primer indicador, examinamos los rasgos formales y estructurales, el proceso de estructuración y jerarquización de una agenda de contenidos y los criterios de selección de cada servicio informativo para determinar la calidad de la información transmitida por el medio (Gutiérrez Gea, 2000). Mediante el segundo indicador, determinamos el grado de instrumentalización y pluralismo (Hallin and Mancini, 2004) además de los encuadres utilizados para construir la información política (Sabre, 2011; Martínez, 2013).

A través de una metodología empírica y cuantitativa se analizan 1327 noticias de 32 informativos emitidos entre el 4 de abril y el 15 de abril de 2013, durante el horario de máxima audiencia (mediodía). Los datos han sido recopilados a través de la utilización de matrices para organizar y clasificar los elementos en: estructura formal, duración, categoría geográfica, categoría política, categoría temática, criterio de noticiabilidad y tipología y tratamiento de las noticias. Esta clasificación está basada en estudios como el de Patterson (2000), Humanes (2011) o Guerrero, Pont y Lefler (2013).

El análisis nos lleva a la conclusión de que si atendemos solo al punto de vista geográfico de la información, este grupo de servicios informativos provee contenido que puede clasificarse de servicio público y de proximidad. Esto es

debido a la predominancia de información local y a la minimización de información nacional e internacional. Además, se observan dinámicas de distribución de la información entre diferentes áreas geográficas dentro de la propia comunidad autónoma, priorizando información que afecta a las áreas con más población y dejando el resto de territorios con un porcentaje mínimo de contenidos. Por otro lado, el contenido político de las cadenas prioriza la agenda del partido en el gobierno, generando una situación de instrumentalización y reduciendo el pluralismo político. De hecho, la estructura formal nos lleva a la conclusión de que existe una inversión escasa de recursos para cubrir estos contenidos y esto va en detrimento de la comprensión de las noticias por parte del espectador (Liepins, Porath y Puente, 2010). Para finalizar, podemos concluir que los servicios informativos de las televisiones autonómicas analizadas siguen una clara tendencia hacia un modelo de infotainment (Marín Lladó, 2012).

Tokiko hedabideak eta gazteak: Mondragon Unibertsitateko Ikus-entzunezko Komunikazioa Graduoko ikasleen pertzepzioa tokiko hedabideekiko.

Txema Egaña
Eneko Bidegain
Aitor Zuberogoitia

Aurrekariak

Gazteen artean asko aldatzen ari da hedabideen informazioa kontsumitzeko era digitalizazio garai honetan eta hedabideek ere aldaketa sakonak bizi dituzte euren edukien ekoizpenean, lan egiteko eran, zabalkunde estrategietan eta negozio ereduetan (Yadamsuren, 2010).

Era berean, ikerketek diote adinez gero eta nagusikoak direla tokiko telebista ikusleak eta tokiko prentsa irakurleak. Baina badirudi tokiko online zerbitzu eta produktuak suspertzen ari direnak gazteak direla, nahiz eta gazteentzako informazio produktuen konpetentzia gero eta handiagoa izan batez ere Internet bidez (NUJ, 2009). Horregatik da inportantea hobeto ezagutzea gazteek nolako harremana duten tokiko hedabideekin eta ekoizten dituzten produktuekin.

Bestalde, Van Cauwenberge, D´Haenens eta Beentjes-ek (2010) diote gazteen artean dinamika aldatu egin dela, informatzetik entretenitzera pasatzen ari dela. Maxwell-en arabera (2012) berriz, komunikabide tradizionalak sinesgarritasun asko galdu dute gazteen artean.

Ikerketa-objektua

Lan honen helburua da aztertzea Mondragon Unibertsitateko Ikus-entzunezko Komunikazioa Graduoko ikasleen pertzepzioa tokiko hedabideekiko eta tokiko hedabideek ekoizten dituzten produktuekiko.

Ikerketa galdera hauek bideratu dute lana:

- Zer uste dute unibertsitate-ikasleek tokiko komunikabideen inguruan?
- Tokiko komunikabideak erabiltzen dituzte unibertsitate-ikasleek?
- Tokiko komunikabideen produktuak interesgarriak dira unibertsitate-ikasleentzat?
- Tokiko zein gai interesatzen zaie unibertsitate-ikasleei?

Metodologia

Datu kuantitatiboak jaso dira galdetegi bat erabiliz lau mailetako ikasleekin eta kualitatiboak lau eztabaida talderen bidez: Arabako ikasleekin osatutakoa, Bizkaiko ikasleekin osatutakoa, Gipuzkoa ekialdeko ikasleekin osatutakoa eta Gipuzkoa mendebaldeko ikasleekin osatutakoa. Guztira 114 ikaslek parte hartu dute ikerketan.

Ondorioak

Emaitzek aditzera ematen dutenez, tokiko komunikabideek presentzia nabaria duten eskualdeetako ikasleek iritzi ona dute euren hurbileko tokiko hedabidearen inguruan. Ingurune urbanoetako ikasleek, aldiz, harreman txikia dute tokiko komunikabideekin, eta haiekiko duten ikuspegia negatibo samarra da. Bestalde, tokiko hedabideek sinesgarritasun handia dute tokiko gaiez aritzen direnean. Emaitzek ere erakusten dute, gazteek telebistan ikusten dutela alderik handiena tokiko hedabideak eta bestelako hedabideak konparatzerakoan. Tokiko telebisten inguruan iritzi negatiboak agerikoak dira: tokiko telebistak dira tokiko hedabide guztietatik gutxien erabiltzen eta estimatzen dituztenak. Batetik, telebistan batez ere entretenimendua bilatzen dutelako eta tokiko telebistetan horrelakorik aurkitzen ez dutelako; bestetik, tokikoen ikus-entzunezko baliabide murriztekin eraikitako programak estetikoki maila kaskarrekoak begitantzen zaizkielako.

Medir la diversidad en la TV de proximidad.

Patricia Marenghi y Ángel Badillo Matos

Diversidad interna y externa; diversidad cultural, política, geográfica y social; diversidad abierta y reflejada; de contenidos y de estructura; producida, distribuida y consumida; horizontal y vertical, son algunas de las variantes de la definición y la medición de la diversidad aplicada a los medios de comunicación en general y al audiovisual en particular en los últimos tiempos. Esta breve enumeración da cuenta de los diferentes ámbitos en los que tanto académicos como expertos han buscado configurar un mapa de la diversidad mediática que permitiera afrontar la constante referencia a este tema en las normativas y regulaciones del sector vigentes. Todas las leyes de servicios audiovisuales que han sido aprobadas, modificadas o están en discusión actualmente, hacen alusión a la cuestión de la diversidad y el pluralismo en alguno de sus apartados, como resultado del claro consenso político acerca de su trascendencia para el funcionamiento de las democracias actuales. Al mismo tiempo, en palabras de Ranaivoson (2012, p. 1), “la diversidad se ha consolidado como un concepto ineludible en las negociaciones internacionales relacionadas con el ámbito cultural, desde las negociaciones comerciales en el marco de la Organización Mundial del Comercio hasta los debates nacionales sobre cuestiones de minorías”.

A pesar de este interés –fundamentalmente discursivo– sobre la necesidad de contar con medios de comunicación diversos, la determinación sobre en qué consiste la diversidad –y por lo tanto qué incluye– su definición y medición en el ámbito de la comunicación se ha mantenido imprecisa, dificultando de esta manera la evaluación de las políticas públicas diseñadas y aplicadas y el hallazgo de posibles factores que puedan estar influyendo en su evolución.

Con este contexto, este trabajo presenta un objetivo triple. Por una parte, tiene como finalidad general organizar ese cúmulo de investigaciones teóricas y empíricas que, a lo largo de las últimas cinco décadas, han proliferado de manera dispersa intentando aproximarse a la definición y medición de la diversidad audiovisual desde variadas perspectivas y enfoques. Por otra parte, nuestro objetivo más específico es proponer un modelo de medición que sirva para evaluar esta cuestión en el ámbito televisivo. Dicho modelo consiste en una batería de componentes o propiedades inherentes de la diversidad, áreas o contextos de aplicación y dimensiones que, medidos de forma completa, dan cuenta de sus diferentes facetas. Finalmente, el modelo se aplica a los casos de la TDT en varias Comunidades Autónomas, para determinar hasta qué punto y en qué dimensiones, la existencia de medios de proximidad aportan diversidad a la televisión.

Los aspectos que se han tenido en cuenta para el diseño del modelo no son originales en sí mismos, sino la síntesis de otros trabajos anteriores que han

reflexionado sobre la diversidad y el pluralismo en los diferentes sectores que conforman los sistemas audiovisuales. Especialmente relevantes han sido los trabajos de McQuail (1998), Napoli (1997, 1999), McDonald y Dimmick (2003), Stirling (2007) y las sugerencias de medición del Grupo de Trabajo de la UNESCO. También se han revisado –y en algunos casos incorporado– las formulaciones que, con objetivos más amplios o diferentes, presentaban trabajos como la “Batería de indicadores en cultura para el desarrollo” (BICD) y los “Indicadores de desarrollo mediático”, ambos de la UNESCO y el “Media Pluralismo Monitor” (MPM), de la Unión Europea. Como el modelo plantea una medición descriptiva, no incluye los planteamientos de McQuail y Van Cuilenburg (1983), Van der Wurff y Van Cuilenburg (2001) y Van Cuilenburg (2000, 2007) que aludiendo a los conceptos de “diversidad abierta” y “diversidad reflejada”, sugieren analizar el *tipo de relación* existente entre la sociedad, por un lado, y el contenido y la estructura de los medios, por otro.

Se ha seleccionado a la televisión como sector de interés, no sólo por su alto consumo y por ser el medio que los ciudadanos utilizan de forma mayoritaria para informarse, sino también porque las transformaciones experimentadas en los últimos tiempos –como la transición a la televisión digital terrestre– han desembocado en afirmaciones contradictorias. Junto con el discurso optimista de los organismos encargados de su implementación que la evalúan como una forma de aumentar la pluralidad de fuentes y contenidos, los críticos advierten sobre la repetición de programas, la falta de innovación y la invasión de las parrillas con contenidos extranjeros y de bajo coste. En medio de ellos, casi siempre, la ausencia de datos.

Al mismo tiempo, como con el resto de los sectores del audiovisual, la realización de estudios empíricos sobre diversidad en televisión han sido numerosas, pero sus conclusiones han mostrado resultados contradictorios –dependiendo del nivel de análisis utilizado, el indicador de medición seleccionado o las dimensiones consideradas–, lo que ha impedido conocer hasta qué punto ciertas teorías que proliferan en la literatura son realmente explicativas.

El texto se estructura de la siguiente manera: en el primer apartado se presentan algunas premisas iniciales acerca de lo que captura (y lo que no) el modelo de medición de la diversidad aplicado a la televisión; en el segundo se presenta la propuesta y se desglosan sus componentes, contextos o áreas de aplicación y dimensiones y, para terminar, se aplica este modelo a la medición de la diversidad de la televisión en varias Comunidades Autónomas.

La Convención de la UNESCO sobre diversidad y las políticas de comunicación y cultura de proximidad.

Autor: M^a Trinidad García Leiva

La Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales (en adelante "la Convención"), adoptada en la 33^a Conferencia General de la UNESCO en octubre de 2005, es un acuerdo internacional jurídicamente vinculante para los países que lo han ratificado. A julio de 2014 lo habían hecho 133 Estados, entre los que se encuentra España, así como la Comunidad Europea.

La Convención contiene cinco referencias explícitas al plano local: en su texto introductorio y en los Artículos 1, 2, 4 y 14. Tales menciones ponen de manifiesto que no es posible pensar la diversidad de las expresiones culturales sin considerar su dimensión de proximidad, ya que las alusiones a la articulación entre los planos local, nacional e internacional son sistemáticas. Surge así un interrogante fundamental a siete años de la adopción del tratado por parte de España: qué puede aportar la Convención a la regulación y políticas de comunicación y cultura de proximidad.

Aunando la estela de aquellos trabajos que han analizado la Convención desde diferentes disciplinas (por ejemplo: Frau-Meigs, 2002; Mattelart, 2005; Obuljen y Smiers, 2006 o Petit, 2012), con aquellos otros que se han preocupado en España de la comunicación y la cultura de proximidad, especialmente en relación con el audiovisual (por citar uno pionero y otro reciente: Moragas y Garitaonandia, 1995; Miguel y Casado, 2012), el objetivo es estudiar el alcance e implicaciones que puede tener el contenido de este tratado en términos de regulación y formulación de políticas de proximidad.

Se trata de analizar en clave de proximidad el contenido normativo de la Convención y su impacto potencial en el ámbito de las políticas públicas, partiendo de estudios jurídicos como los de Barreiro (2011) o von Schorlemer y Stoll (2012). Se propone efectuar un análisis de la Convención, complementado con una revisión documental y bibliográfica, con el fin de valorar desde una mirada jurídica y política crítica las herramientas que el texto y su ratificación ofrecen al ámbito de las políticas públicas de comunicación y cultura de proximidad.

A partir de las referencias explícitas que tiene la Convención al plano local, se analizan: a) el tratamiento dado a los derechos culturales, b) el reconocimiento otorgado a la soberanía para establecer políticas culturales y c) la consideración que se hace de la cooperación cultural.

Se concluye que: a) aunque no sea un tratado de derechos culturales, es posible hacer una lectura en tal dirección, con lo que su mención en los fundamentos de la legislación de proximidad es esencial; b) en tanto se reconoce el derecho soberano a formular y aplicar políticas culturales que protejan y promuevan la diversidad de las expresiones culturales, tal ejercicio es incuestionable y legítimo

en cualquiera de las dimensiones subestatales; c) finalmente, en tanto contiene obligaciones de cooperación internacional a favor de la diversidad cultural, su cumplimiento avala tanto la acción de las regiones en la materia, como su colaboración con otros espacios territoriales para prestarse asistencia mutua en situaciones de grave peligro para las expresiones culturales.

El debate sobre la transparencia de medios en la UE y su aplicación a los medios de proximidad en España.

Carles Llorens

El debate sobre la concentración de medios y el pluralismo es un debate que se arrastra desde hace décadas en Europa y EE.UU. Nos encontramos ante un nuevo entorno más globalizado y donde la política exige evidencias para la toma de decisiones. Ante el problema casi irresoluble de la relación entre concentración de medios y pluralismo, se ha abierto paso la necesidad de un rodeo para mejorar en algún punto en concreto la calidad democrática de los medios. Este rodeo se ha centrado en fomentar la transparencia en la propiedad de medios. Esta cuestión ya estaba presente indirectamente en varios documentos comunitarios de la pasada década (CE, 2007; VV.AA. 2009). Pero es en los últimos meses cuando el debate sobre transparencia ha monopolizado buena parte del debate sobre pluralismo en Europa. Así, las mismas instituciones comunitarias han pedido informes (ACCESS INFO-OSI, 2012) y organizado debates sobre la cuestión (CE, 2014); el Consejo de Europa ha adoptado una resolución en la que se cita la transparencia como uno de los cuestiones clave para un mayor pluralismo (2013) y varias ONG están proporcionando estudios y líneas de actuación para regularla de manera eficaz (ACCESS INFO-OSI 2014).

En estos documentos se destaca el papel de la transparencia como cauce para asegurar una mejora en la las libertades de expresión e información y conocer los intereses políticos o comerciales de las empresas de medios (CdE, 2013). Al mismo tiempo se reconoce que los niveles de transparencia son escasos, que no se requiere revelar los propietarios reales de los medios en la mayoría de países europeos y que no existen estándares para recoger o publicar las informaciones sobre la propiedad de los medios, especialmente en los sectores de la prensa e internet (ACCESS-INFO, 2014).

En España la situación no es muy halagüeña como señalan Fuente y Bellido (2011), a pesar de que la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual la menciona profusamente y la articula a través del artículo 33 en el que se crea el registro estatal de prestadores del servicio de comunicación audiovisual. Este registro, que puede ser estatal o autonómico, se le reconoce el carácter público y se detalla que la información que debe depositarse es aquella referida a "...los titulares de participaciones significativas en los prestadores del servicio de comunicación audiovisual, indicando el porcentaje de capital que ostenten". Sin embargo, el registro de operadores es de difícil acceso o inoperativo. Tras 4 años, el Ministerio de Industria ha informado que ha presentado un Proyecto de Reglamento del Registro estatal de prestadores de servicios de comunicación audiovisual el pasado mes de julio.

La situación en las autonomías no es mucho mejor. Los registros de prestadores de servicios audiovisuales de ámbito autonómico si bien existen en algunos casos, su información es desigual y su acceso es muy dispar. Esta investigación detallará

cuáles son, cómo funcionan, cuál es su nivel de accesibilidad, su utilidad de cara a la ciudadanía, y si alguna de las recomendaciones y debates europeos pueden aportar elementos y políticas concretas para mejorar la transparencia en este sector crítico como es el de medios de comunicación.

Referencias:

COMISIÓN EUROPEA (CE), 2007 "Media pluralism: Commission stresses need for transparency, freedom and diversity in Europe's media landscape", IP/07/2052. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-07-52_en.htm

COMISIÓN EUROPEA (CE), 2014. "Exchange of best practices of transparency of media ownership", 3 Octubre 2014. Bruselas. <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/exchange-best-practices-transparency-media-ownership>

ACCESS INFO-OSI (2012) "Ten recommendations on transparency of media ownership", presentadas ante los representantes de los 47 gobiernos del Consejo de Europa. http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/Transparency_Media_Ownership_Europe_20121217_0.pdf

CONSEJO DE EUROPA (CdE), 2013 "The state of media freedom in Europe", Resolution 1920 of the Parliamentary Assembly. <http://assembly.coe.int/ASP/Doc/XrefViewPDF.asp?FileID=19474&Language=EN>

STOLTE, Y., Y CRAUFURD, R. (2010), "The European Union and Media Ownership Transparency: the Scope for Regulatory Intervention", <http://mediapolicy.org/wp-content/uploads/the-european-union-media-ownership-transparency.pdf>

ACCESS INFO-OSI (2014) "The transparency of media ownership in the European Union and neighbouring states". http://www.access-info.org/documents/Access_Docs/Transparency_of_Media_Ownership_in_the_EU_24sep2014.pdf

VVAA. (2009). "Final Report. Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States. Towards a Risk-Based Approach". European Commission. Leuven (Bélgica). https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/final_report_09.pdf

Fuente C., Bellido, G. (2011) "El derecho a saber con quién tratamos: La transparencia de los medios audiovisuales en España", Cuadernos de información, Nº. 28, 2011, pág. 95. <http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/España/284>