



**TESIS DOCTORAL**

**Producción e innovación tecnológica en el proceso de digitalización de la RTVA**

**Autor: Agustín López Raya**

**Programa de doctorado  
El periodismo en el contexto de la sociedad**

**Departamento de Periodismo II  
Facultad de Comunicación  
Universidad de Sevilla**

**Director: Dr. Juan Luis Manfredi Mayoral**

**MARZO 2013**

## **AGRADECIMIENTOS**

Cada día lucho por ser un hombre mejor que trate a los demás como yo quisiera ser tratado. También me afano por ser agradecido, tener en cuenta que uno no está solo y llega a ser quien es gracias al aporte de las personas que te rodean y por los hombres y mujeres que te inspiran para soñar un mundo mejor o alcanzar lo imposible. Por ello, quiero comenzar este trabajo doctoral agradeciendo a las personas e instituciones que han facilitado que este trabajo haya encontrado forma y soporte para su difusión.

En primer lugar, quiero agradecer a mis padres por quererme sin medida, por haber creído en mí y depositado toda su confianza desde que comenzó el interés por los estudios universitarios. A Silvia, mi mujer, por su amor y entrega, por creer en mí y agradecerle los desvelos y el tiempo que ha dedicado a cubrirme las espaldas en las tareas domésticas y responsabilidades familiares. A mis hijos Darío y Abril, porque, aunque aún no son conscientes, han aportado la felicidad y el amor, elementos energéticos sin los que no hubiera podido mantener la tenacidad frente al ordenador y los libros. A toda mi familia que siempre ha estado a mi lado, de mi parte y apoyándome en cuantos proyectos e iniciativas he desarrollado.

En segundo lugar, a mi director de tesis, Juan Luis Manfredi, que con su talento e inteligencia ha sabido encauzar y orientar con suma maestría la parcela de investigación por la que quería transitar y que no era capaz de ver. Su

cercanía, confianza y generosidad ha posibilitado que este trabajo haya podido ver la luz.

Por último, aunque por ello no menos relevante, es el agradecimiento a los profesionales que trabajan y han trabajado en la RTVA y que han apoyado sin ambages este trabajo de investigación. He recibido el estimable apoyo de los profesionales que hacen su trabajo en el medio público. Asimismo, he contado con la impagable aportación de directores generales, jefes de departamento, redactores, tecnólogos y ejecutivos que han tenido responsabilidad en las decisiones de Canal Sur sobre tecnología a través de las entrevistas en profundidad que hemos realizado para nuestro estudio.

Sin olvidar la realidad que nos rodea, como ciudadano que convive con otros seres humanos en esta época que nos ha tocado sufrir, quisiera dedicar este trabajo de tesis doctoral a todas aquellas personas que los están pasando mal en estos tiempos de confusión e injusticia.

# Índice

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1. Motivos para esta investigación</b> .....	<b>14</b>
<b>1.1.1. La evolución tecnológica en la RTVA</b> .....	<b>16</b>
<b>1.1.2. Repercusiones del cambio tecnológico en los medios de comunicación y la sociedad</b> .....	<b>20</b>
<b>1.2. Antecedentes</b> .....	<b>27</b>
<b>1.3. Objetivos de investigación</b> .....	<b>41</b>
<b>1.4. Problema de investigación</b> .....	<b>45</b>
<b>1.5. Hipótesis de trabajo</b> .....	<b>47</b>
<b>1.6. Marco teórico</b> .....	<b>49</b>
<b>1.6.1. Teoría de los efectos de la comunicación</b> .....	<b>50</b>
<b>1.6.2. Teoría individualista sobre el cambio tecnológico</b> .....	<b>53</b>
<b>1.6.3. Teoría <i>newsmaking</i> sobre el periodismo</b> .....	<b>56</b>
<b>1.7. Metodología</b> .....	<b>61</b>
<b>1.7.1. Documentación histórica de la RTVA</b> .....	<b>69</b>
<b>1.7.1.1. Evolución de los distintos medios en la RTVA y sus transformaciones</b> .....	<b>74</b>
<b>1.7.2. La entrevista en profundidad</b> .....	<b>81</b>
<b>1.7.2.1. El guión de la entrevista</b> .....	<b>83</b>
<b>1.7.2.2. Las tácticas de entrevista</b> .....	<b>86</b>
<b>1.7.2.3. Análisis de contenido en la entrevista en profundidad</b> .....	<b>89</b>
<b>1.7.3. Datos secundarios</b> .....	<b>91</b>
<b>1.7.3.1. Credibilidad de las fuentes</b> .....	<b>92</b>
<b>2. TRABAJO DE CAMPO</b> .....	<b>95</b>
<b>2.1. Documentación histórica de la RTVA</b> .....	<b>96</b>
<b>2.1.1. Categoría Identidad cultural aplicada en el Análisis de textos de la documentación histórica de la RTVA</b> .....	<b>97</b>

2.1.2. Categoría Innovación tecnológica en el análisis de textos de la documentación histórica de la RTVA .....	103
2.1.3. Categoría Género periodístico en el Análisis de textos de la documentación histórica de la RTVA .....	110
2.2. Entrevistas en profundidad .....	113
2.2.1. Entrevista número uno. Rafael Camacho.....	115
2.2.1.1. Condiciones de la entrevista y contextualización del entrevistado .....	115
2.2.1.2. Definición de conceptos y eventos nucleares para el Análisis de texto .....	116
2.2.1.3. Informe final .....	118
2.2.2. Entrevista número dos. Salvador Domínguez .....	132
2.2.2.1. Condiciones de la entrevista y contextualización del entrevistado .....	132
2.2.2.2. Informe final .....	134
2.2.3. Entrevista número tres. Joaquín Marín .....	140
2.2.3.1. Condiciones de la entrevista y contextualización del entrevistado .....	140
2.2.3.2. Informe final .....	141
2.2.4. Entrevista número cuatro. Francisco Luis Córdoba .....	147
2.2.4.1. Condiciones de la entrevista y contextualización del entrevistado .....	148
2.2.4.2. Informe final .....	149
2.2.5. Entrevista número cinco. Ricardo Llorca.....	156
2.2.5.1. Condiciones de la entrevista y contextualización del entrevistado .....	156
2.2.5.2. Informe final .....	158
2.2.6. Entrevista número seis. Pablo Carrasco.....	164
2.2.6.1. Condiciones de la entrevista y contextualización del entrevistado .....	164
2.2.6.2. Informe final .....	165
2.2.7. Entrevista número siete. Gaspar Zarrías.....	172
2.2.7.1. Condiciones de la entrevista y contextualización del entrevistado. ....	173
2.2.7.2. Informe final .....	174
2.2.8. Entrevista número ocho. José Enrique Zamorano.....	183

2.2.8.1. Condiciones de la entrevista y contextualización del entrevistado	183
2.2.8.2. Informe final	184
2.2.9. Entrevista número nueve. José Carlos Alarcón	188
2.2.9.1. Condiciones de la entrevista y contextualización del entrevistado	188
2.2.9.2. Informe final	189
2.2.10. Entrevista número diez. Antonio Manfredi	193
2.2.10.1. Condiciones de la entrevista y contextualización del entrevistado	194
2.2.11. Entrevista número once. José Manuel Lupiáñez	201
2.2.11.1. Condiciones de la entrevista y contextualización del entrevistado	202
2.2.11.2. Informe final	202
2.2.12. Entrevista número doce. Mabel Mata	206
2.2.12.1. Condiciones de la entrevista y contextualización del entrevistado	206
2.2.12.2 Informe final	207
2.2.13. Entrevista número trece. Paco Olivares	214
2.2.13.1. Condiciones de la entrevista y contextualización del entrevistado	215
2.2.13.2. Informe final	216
2.2.14. Entrevista número catorce. Juan Manuel Blanco	222
2.2.14.1. Condiciones de la entrevista y contextualización del entrevistado	222
2.2.14.2. Informe final	223
2.2.15. Entrevista número quince. José Antonio Sierra	226
2.2.15.1. Condiciones de la entrevista y contextualización del entrevistado	226
2.2.15.2. Informe final	227
2.2.16. Resultados de las entrevistas en profundidad	235
2.3. Datos secundarios	237
2.3.1. Teoría de los efectos de la comunicación	242
2.3.1.1. Datos del Barómetro de Opinión Pública de Andalucía (BOPA)	244
2.3.1.2. Datos del Barómetro Audiovisual de Andalucía	245
2.3.1.3. Datos recogidos del Radiobarómetro de Canal Sur Radio	247

2.3.2. Teoría individualista del actor racional como agente del cambio tecnológico.....	252
<b>3. RTVA, EL MEDIO DE COMUNICACIÓN SOCIAL .....</b>	<b>258</b>
3.1. RTVA: radio, televisión e internet .....	264
3.2. El modelo de comunicación de la RTVA .....	271
3.3. Los efectos de los medios de comunicación .....	281
3.4. La elaboración del mensaje en la RTVA.....	292
3.5. Los receptores del mensaje .....	302
3.5.1. El receptor: la sociedad andaluza.....	307
3.6. La nueva comunicación interactiva.....	318
3.6.1. La interactividad .....	321
3.6.2. La convergencia mediática.....	327
3.6.3. Un nuevo género periodístico .....	336
<b>4. LA EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA EN LA RTVA .....</b>	<b>352</b>
4.1. La implementación tecnológica en la RTVA .....	358
4.1.1 La innovación tecnológica como progreso social y económico de Andalucía.....	367
4.1.2. La innovación tecnológica en los medios de comunicación andaluces .....	375
4.2. RTVA, el medio digital.....	383
4.2.1. La radio en línea .....	384
4.2.2. El proceso de digitalización de la televisión andaluza .....	393
4.2.2.1. Los cambios en los sistemas de televisión .....	400
4.2.2.2. El apagón analógico en la RTVA.....	404
4.2.2.3. Los medios interactivos en la RTVA.....	411
4.2.3. Convergencia multimediática: la RTVA en línea .....	416
4.2.4 La era del <i>homo Networks</i> : emisor y receptor coinciden.....	423
<b>5. CONCLUSIONES.....</b>	<b>434</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>436</b>

<b>6.1. Monografías .....</b>	<b>437</b>
<b>6.2. Revistas científicas .....</b>	<b>450</b>
<b>6.3. Artículos de Revistas científicas.....</b>	<b>451</b>
<b>6.4. Documentos electrónicos.....</b>	<b>452</b>
<b>6.5. Documentación.....</b>	<b>452</b>
<b>6.6. Congresos y Convenciones .....</b>	<b>453</b>
<b>6.7. Tesis doctorales .....</b>	<b>453</b>



# **CAPÍTULO 1**

## **Introducción**

Desde sus orígenes, tanto la radio como la televisión se han caracterizado por ser medios de comunicación de masas, que han sido, y siguen siendo, referentes claves para el ciudadano. En la misma medida que las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) han penetrado en la vida de los ciudadanos, la innovación tecnológica se ha ido incorporando a los medios de comunicación social en España con las transmisiones de señales por satélite, cable, redes multimedia, multiplexación, digitalización de la señal de radio u otros sistemas digitales, hasta las más recientes tecnologías virtuales e interactivas basadas en internet y las telecomunicaciones.

Una de las características esenciales del ser humano es su necesidad de vivir en comunidad. Vivimos en grupos sociales donde nos relacionamos, compartimos experiencias y trasladamos nuestras ideas y pensamientos: nos comunicamos. Una cualidad consustancial a nuestra especie y que nos ha facilitado la supervivencia y poder sobre la mayor parte de los ecosistemas de este planeta. Como asegura Roberto de Miguel el hombre “ha sido capaz de sortear la gran amenaza de la selección natural gracias a su capacidad comunicativa”<sup>6</sup> (2006: 14). Por ello, conocer los fenómenos y características de la comunicación humana permite acceder a la naturaleza de las relaciones sociales.

---

<sup>6</sup>De Miguel, R. *Fundamentos de la comunicación humana*. Alicante: Club Universitario, 2006.

Las ciencias sociales, dentro de las que cabe incluir el estudio de la comunicación humana, son otras de las fuentes de conocimiento que posee nuestra civilización. Desde los llamados *avisis o fogli a mano* surgidos en la floreciente Venecia del siglo XV hasta la llegada de los medios de comunicación de masas en el pasado siglo, la comunicación ha afectado al orden social establecido, al universo simbólico de las personas y ayudado a construir identidades culturales en determinados territorios y poblaciones.

En España los medios de comunicación social modifican diariamente la realidad social y ayudan a crear corrientes de opinión en apoyo de un interés general o particular. Además la evolución tecnológica en estos medios está provocando, en este principio de siglo, grandes cambios en el quehacer de los medios de comunicación y ampliando las repercusiones en las relaciones sociales.

Concretamente, en Andalucía, el interés particular de la Radio Televisión de Andalucía (RTVA) desde su comienzo, y según aparece en la Memoria Anual de 1989<sup>7</sup>, se inspira en los principios “del respeto por el pluralismo político, social, cultural y religioso; el fomento de los valores de igualdad y la promoción de los valores históricos, culturales, educativos y lingüísticos del pueblo andaluz”. Mientras que en la evolución del medio y tras cumplir sus 10 años de existencia, el director general del medio de comunicación social, Eduardo Abellán afirmaba que la RTVA “es una empresa con un papel estratégico de primer orden con la misión de vertebrar Andalucía a través de sus potentes medios de comunicación”<sup>8</sup> (1999: 15).

---

<sup>7</sup> *Anuario de RTVA*. Radio Televisión de Andalucía. Sevilla, 1989.

<sup>8</sup> Manfredi Mayoral, J. L. (et al). *RTVA: diez años con Andalucía*. Sevilla: Dirección de Imagen y Comunicación de RTVA, 1999.

El papel de la RTVA como empresa tractor en medios de comunicación social y evolución tecnológica en Andalucía está provocando cambios esenciales en las formas de vida de los andaluces. Sus efectos llegan tanto a los ciudadanos como a las empresas, cubren la totalidad de la sociedad andaluza y se extienden a todo el territorio de la Comunidad. El proceso de digitalización de la RTVA está afectando a su organización empresarial, estructura y modelo de negocio, requiriendo una planificación estratégica que le permita una mejor y particular adaptación a estos cambios técnicos. Esta repercusión se debe a que la tecnología está presente en cada una de las fases del proceso de comunicación como son la producción, distribución y recepción de la información.

En este sentido, Enrique Dans<sup>9</sup> se pregunta en su libro sobre el impacto de la evolución tecnológica en nuestra sociedad:

¿Cuáles son las implicaciones de que un porcentaje cada vez mayor de nuestros ciudadanos, estén interconectados entre sí y con la información de una manera que ven como algo completamente natural? Muchas de estas implicaciones están simplemente empezando a insinuarse, pero nos permiten inferir que van a afectar poderosamente a muchísimas áreas, desde cómo vivimos, a cómo consumimos, nos comunicamos o hacemos política (Dans: 2010, 123).

Por ello, tanto el desarrollo de la sociedad como el crecimiento económico se encuentran tan estrechamente ligados a la implantación constante de innovaciones tecnológicas que Antonio Rojo llega a afirmar que “cualquier

---

<sup>9</sup> Dans, E. *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Barcelona: Planeta, 2010.

negocio se plantea incierto si no utiliza las nuevas tecnologías digitales”<sup>10</sup> (2010: 39). Precisa además que no por muy novedosa y actual que sea una tecnología su adquisición garantiza el éxito, sino que sólo la implementación de los sistemas tecnológicos adecuados a las circunstancias particulares ayudará a despejar el futuro. La innovación tecnológica en la RTVA no solo repercute en la producción del contenido y la gestión empresarial, sino que está liberando nuevos géneros como el ciberperiodismo y el periodismo ciudadano. Pena de Oliveira señala la unanimidad de los teóricos en afirmar que “la llegada de internet posibilita nuevos géneros, y vino para revolucionar las relaciones profesionales y las rutinas productivas”. Tras apuntar la confusión conceptual que rodea los términos *webperiodismo*, *periodismo on line* y *ciberperiodismo*, nos da su definición de *periodismo digital*: “es la puesta a disposición de la información periodística en un ambiente virtual, el ciberespacio, y organizada de una forma hipertextual con un potencial multimediático e interactivo<sup>11</sup>” (Pena de Oliveira: 2006, 188).

En nuestro estudio tratamos de investigar cómo afecta la implementación tecnológica en la producción de la información en la RTVA y si la actividad periodística en la RTVA ha gestado el nuevo género periodístico denominado periodismo ciudadano, que según Xosé López<sup>12</sup>, ha sido definido y liderado por Dan Gillmor (2010: 111). Por su parte, Jaime Estévez<sup>13</sup>, en su intervención en el *I Congreso Internacional de Nuevo Periodismo de Valencia*, habla de periodismo participativo y señala que este concepto nació en Seúl con la

---

<sup>10</sup> Cabrera González, M. A. (et al) *Evolución tecnológica y cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social, 2010.

<sup>11</sup> Pena de Oliveira, F. *Teoría del periodismo*. Sevilla: Comunicación Social, 2006.

<sup>12</sup> López, X. *La metamorfosis del periodismo*. Zamora: Comunicación Social, 2010.

<sup>13</sup> Jáuregui Campuzano, F (et al). *Los secretos del Nuevo Periodismo ¿Está muriendo la información tradicional?* Congreso Internacional de Nuevo Periodismo. Primero. Valencia: Generalitat Valenciana, 2007. 302 pp. ISBN: 978-84-9826-245-2.

iniciativa del periodista coreano Oh Yen Ho. Señala que bajo su lema “cada ciudadano es un periodista”, Yen incorporó a más de “30.000 ciudadanos-reporteros que enviaban sus textos y fotografías a una redacción en la que 40 periodistas verificaban, editaban y publicaban las informaciones” (2007: 82).

### **1.1. Motivos para esta investigación**

La RTVA usa la comunicación para vertebrar políticamente Andalucía y consolidar y reforzar el sentimiento de pertenencia de los ciudadanos a la Comunidad. Aplicando diversas teorías de los efectos de la comunicación sobre la audiencia tratamos de valorar la influencia de la RTVA en la conformación de las identidades culturales de los ciudadanos de la región. Para cohesionar la sociedad, el grupo andaluz recurre a la tecnología y al periodismo con el fin de que el mensaje incluya información elaborada de calidad y la edición y difusión de ésta llegue a la audiencia con una calidad similar a la que ofrecen en el mercado los grandes medios de comunicación social en España. El motivo de estudiar la RTVA como medio de comunicación social es porque queremos llegar a entender, de manera particular, la relación de la sociedad andaluza con la Radio Televisión de Andalucía y la evolución tecnológica de ésta desde su nacimiento, allá por los años ochenta, hasta nuestros días; estimar los efectos sobre la producción de la información, el periodismo y la sociedad. En esta investigación tratamos además de apreciar las decisiones que se han tomado para la implementación de las tecnologías adecuadas en la digitalización del proceso de comunicación en la RTVA.

Bajo la dirección general de Salvador Domínguez desde 1987 hasta julio de 1999, nace la Radio Televisión de Andalucía como empresa pública y con la

titularidad de la Junta de Andalucía. La creación del medio de comunicación fue aprobada con la Ley 8/1987 el 9 de diciembre. En esta Ley se configura la RTVA como un instrumento esencial para la información y participación de los ciudadanos andaluces en la vida política, cultura y social. Los principales logros que Salvador Domínguez alcanzó fueron: poner en marcha el proyecto de radio y televisión andaluza, crear la empresa, desarrollar el sector audiovisual andaluz y consolidar la iniciativa de la Federación de Radios y Televisiones Autonómicas (FORTA).

En la tarea de observar el fenómeno de la comunicación en la RTVA estudiamos en profundidad las relaciones entre el medio audiovisual y la sociedad, su recíproca influencia y sus posibles elementos de conflicto. Casetti<sup>14</sup> propone tres ideas básicas para enfocar la realidad de un determinado medio de comunicación social:

- a) Una información no es sólo un texto lingüístico, también es un hecho que se produce en un tiempo y en un espacio determinados y que entra en la realidad de los ciudadanos.
- b) El texto no es entregado al espectador, oyente o usuario de una manera acabada y definitiva sino que en el mensaje se confrontan lo que el emisor quiere decir, lo que consigue expresar concretamente y lo que el destinatario comprende de la información.
- c) Además de las funciones de un texto y de su significado, el mensaje tiene la capacidad de ser un “recurso social” del que hay que destacar sus funciones sociales y los diferentes modos a través de los que se integra en la vida cotidiana (1999: 296): .

---

<sup>14</sup> Casetti, F; Di Chio, F. *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós, 1999.

Para Casetti, “tanto los significados como las funciones están muy ligados a las circunstancias” y concluye que el nexo entre el texto y el contexto (con bidirección) “aparece no sólo como un dato de hecho, sino también como un elemento crucial” (Ibid: 298).

### **1.1.1. La evolución tecnológica en la RTVA**

La implementación de la innovación tecnológica en el proceso de edición y difusión de la información en la RTVA ha afectado esencialmente a la forma de editar y emitir los contenidos que reciben los andaluces, convirtiendo a la tecnología en el motor del cambio de los medios digitales y la sociedad.

Dormido Bencomo<sup>15</sup> cree necesario un análisis previo de los recursos y necesidades de un medio de comunicación en el que se pretende seleccionar las tecnologías adecuadas con el objetivo de que una determinada empresa consiga un crecimiento de la economía y un aumento del bienestar de sus empleados. Según este autor, acertar con el modelo de tecnología que es necesario aplicar en función del análisis previo “aumenta o disminuye el potencial de generar beneficios sociales y económicos en que se emplee la tecnología” (1998: 128).

La labor de seleccionar las tecnologías adecuadas en una determinada empresa con el objetivo de aumentar el bienestar de la sociedad y la productividad se realiza a través de prever la repercusión de los posibles efectos de éstas sobre las personas, entorno local y cooperación entre empresas. Dormido Bencomo señala que es necesario un esquema metodológico para llevar a cabo la selección de las tecnologías adecuadas:

---

<sup>15</sup> Dormido Bencomo, S. (et al). *Sociedad Digital*. Madrid: Alianza, 1998.



Definición del Problema Tecnológico, Análisis Tecnológico, Análisis Económico y Social y Evaluación Política (1998: 134).

En este esquema la definición del problema tecnológico supone el primer paso, mientras que la elección política entre soluciones alternativas es el último punto del proceso. Así, Dormido Bencomo afirma que la elección final “tiene que ser política, porque la tecnología se debe ver como un medio para cumplir los objetivos de una comunidad”. Concluye que si se persigue mejorar el bienestar social y económico de los ciudadanos existen dos posibilidades en la aplicación de las tecnologías adecuadas. Si se pretende aumentar la renta económica de los ciudadanos de una determinada comunidad, las tecnologías que se apliquen deberían ser las “las más eficientes en productividad en relación con el factor ‘coste’ dentro de esa comunidad”. Si, por otro lado, se pretende incrementar la creación de puestos de trabajo, “se deberían seleccionar tecnologías más intensivas en mano de obra” (Ibid: 137). Por ello, entiendo que es relevante para este estudio valorar las decisiones sobre la implantación de una tecnología u otra en la evolución tecnológica y el proceso de digitalización de la RTVA.

El gran avance en innovación tecnológica llega bajo la dirección de Eduardo Abellán, en la que la empresa pública se convierte en el Grupo de empresas RTVA con el objetivo de desarrollar proyectos novedosos, en el que destaca la creación del nuevo entorno tecnológico Sandetel (Sociedad para el desarrollo de las Telecomunicaciones) desde la que se crean los proyectos innovadores de la Red de Banda Ancha de Andalucía, Andalucía Digital Multimedia y Andalucía Comercio Electrónico. Para ejecutar los numerosos proyectos, Abellán implanta una nueva filosofía de gestión empresarial como las

Convenciones de Directivos, Mandos y Trabajadores y los planes Estratégico y de Competitividad.

El siguiente gran progreso tecnológico llega con la era digital y se desarrolla en la RTVA bajo la dirección de Rafael Camacho, que inicia el cambio estructural y técnico para migrar a la televisión digital. Camacho desarrolla un proceso de renovación de los centros territoriales en las ocho provincias andaluzas dotándolos de infraestructuras de edición y emisión completamente digitales. El último impulso tecnológico ha sido desarrollado bajo la actual dirección general de Pablo Carrasco con la puesta en marcha de los servicios interactivos de la televisión autonómica y la convergencia multimedia. El vigente ejecutivo ha llevado a cabo eventos relevantes en la transición digital como son el denominado “apagado analógico” que tenía el límite el 1 de abril de 2010 y el consiguiente proceso de adaptar los medios técnicos a los nuevos sistemas de emisión a través de la Televisión Digital Terrestre.

Estos avances en el proceso digital de la RTVA han modificado el modo de trabajo en las redacciones del medio de comunicación. Otro motivo para esta investigación es valorar las repercusiones de los cambios originados por la adaptación a estos nuevos sistemas tecnológicos en cada ámbito de la producción de la información: en el de las técnicas y herramientas para obtener información, su edición y diseño; en el de la distribución a través de multiplataformas que obliga a rediseñar los contenidos a distintos medios; y en el de la recepción, donde se diversifica la conexión con todos los medios y se amplían la interacción y personalización en el consumo de servicios y contenidos por parte de los usuarios.

El desarrollo de los servicios de comunicación audiovisuales tradicionales y nuevos que son difundidos por múltiples plataformas es la causa del mayor factor desestabilizador de los medios de comunicación en este primer decenio del siglo XXI y conlleva el riesgo de acertar o no en la toma de decisiones en materia de tecnología. Para Antonio Rojo los ciudadanos están cambiando los hábitos de consumo de información, movidos por la innovación tecnológica. Estos cambios suponen todo un reto para los medios de comunicación en nuestros días. Un motivo más para este estudio es atender a las consecuencias que tiene la digitalización de los sistemas de edición de la información sobre el periodismo que realizan los profesionales de la RTVA ya que éstos se enfrentan a nuevas formas de hacer periodismo en el que es fundamental establecer estrategias editoriales coordinadas en la producción de contenidos de las redacciones de radio, televisión e internet (2010: 42). José Álvarez destaca que en la actualidad el periodista, tanto de radio, televisión o medios digitales:

se enfrenta casi en solitario, con el simple apoyo de las más modernas herramientas cibernéticas de producción informativa, a toda una larga colección de tareas que antes se repartían hasta una docena de profesionales, como ocurría en el sector de la prensa escrita. Las tendencias de futuro en el ámbito informativo apuntan hacia redacciones convergentes o multimedia, en las que los periodistas elaboren de forma casi simultánea mensajes y productos informativos para todos los medios: desde teléfonos móviles, hasta la televisión digital<sup>16</sup> (2004: 14).

---

<sup>16</sup> Parra Valcarce, D.; Álvarez Marcos, J. *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis, 2004.

Otro factor de cambio que ha llegado con la innovación tecnológica a los medios, y que es motivo de estudio en esta investigación, es la modalidad del periodismo ciudadano o participativo que ya podemos apreciar en la mayoría de los medios actuales cómo cuentan con aplicaciones interactivas o espacios en redes sociales a través de las cuales los usuarios/espectadores oyentes envían sus opiniones y comentarios que son introducidos por los periodistas, locutores y presentadores como “voz del usuario”. José Álvarez asegura que:

El desarrollo de la telefonía multimedia y de los equipos portátiles está impulsando la participación ciudadana en internet. Cualquier ciudadano que disponga de un terminal telefónico dotado con cámara fotográfica y conexión Web es un ciberreportero en potencia o, cuando menos, una fuente informativa de gran valor...Internet ofrece la posibilidad de acercarse más al ‘lector’, conocer con mayor precisión sus gustos, anhelos y necesidades informativas. En definitiva, de mejorar el producto periodístico (Ibid: 193).

### **1.1.2. Repercusiones del cambio tecnológico en los medios de comunicación y la sociedad**

La rápida difusión de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) está modificando las formas de relacionarse y comunicarse de los seres humanos y la manera de gestionar tanto las empresas como las propias administraciones públicas. El poder de la tecnología provocará, según Ignacio Ramonet, que las consecuencias sociales, económicas y culturales sean

muchos más profundas que las propiciadas por la Revolución Industrial, hacia mediados del siglo XIX<sup>17</sup> (2002: 213).

Jon Elster señala que en el devenir de la historia, las instituciones sociales se formaron y desintegraron como respuesta a cambios en la tecnología productiva y destructiva. Explica que “el cambio técnico –la fabricación y modificación de herramientas- puede haber desempeñado un papel importante en la evolución de la vida inteligente sobre la Tierra, comparable al del lenguaje”<sup>18</sup> (1997: 13).

En el proceso de producción y de competitividad de una sociedad, la tecnología cuenta con la herramienta de la innovación, que puede considerarse como el resultado tangible y real de la tecnología o como una introducción de logros de la ciencia y la técnica. Masuda, para hablar de la amplificación del trabajo intelectual del hombre, explica que si la automatización implica la sustitución del trabajo mental del hombre por la tecnología de los medios electrónicos de comunicación, entonces la creación de conocimiento es un ejemplo concreto de esa amplificación del trabajo usando esta tecnología. Piensa que cuando surge una innovación tecnológica que produce una nueva época en una determinada sociedad se suceden ciertos cambios que llevan al alumbramiento de una nueva sociedad. Para Masuda si la máquina de vapor precipitó la Revolución Industrial, “la era de la información, resultado de la tecnología ordenador-comunicaciones, provocará una transformación social tan grande, o incluso mayor, como la que tuvo lugar con la Revolución Industrial”<sup>19</sup> (1984: 83).

---

<sup>17</sup> Ramonet, I. *La post-televisión. Multimedia. Internet y globalización económica*. Barcelona: Icaria, 2002.

<sup>18</sup> Elster, J. *El cambio tecnológico: Investigaciones sobre la racionalidad y la transformación social*. Barcelona: Gedisa, 1997.

<sup>19</sup> Masuda, Y. *Sociedad informatizada como sociedad post-industrial*. Madrid: Tecnos, 1984.

El procedimiento de innovación tiene como objetivo explorar las oportunidades que ofrecen los cambios sociales. Para facilitar esta sucesión es necesaria la existencia de una cultura innovadora que ponga en valor los cambios y los convierta en progreso social.

En nuestros días, el progreso de una sociedad está estrechamente ligado a la implantación de las TIC y al uso de las herramientas de la innovación y el conocimiento. Sin la implantación de unas ni el uso de otras, el futuro de una sociedad se ensombrece.

Estos cambios están provocando importantes avances en la convergencia de la industria telefónica, informática y televisiva que está siendo de tal magnitud que la mayoría de las televisiones regionales en España han tenido que desarrollar, incorporar y asimilar, en un breve intervalo de tiempo, desconocidas herramientas de trabajo y novedosos sistemas informáticos que afectan a su quehacer diario.

Las innovaciones tecnológicas son valoradas por su poder como agentes claves del cambio social. La implantación de las TIC, según Roberto de Miguel, aparece como inductora del cambio social en dos sentidos. Estas tecnologías crean nuevas oportunidades para las sociedades, pero también generan problemas. Circunscribe estos cambios “dentro de la lógica autónoma, denominada ‘determinismo tecnológico’” y caracterizada por dos tesis fundamentales: que “el progreso tecnológico sigue una trayectoria lineal desde las configuraciones más elementales hacia las más avanzadas y que las instituciones sociales deben adaptarse a los imperativos de la base tecnológica”<sup>20</sup> (2002: 55).

---

<sup>20</sup> De Miguel, R. *Sociedad de la Información a la española*. Alicante: Club Universitario, 2002.

En este sentido, entendemos que es interesante saber si los cambios tecnológicos llevados a cabo en la RTVA han sido planificados y basados en estrategias o si por el contrario, la transformación tecnológica ha sido fruto del empuje del progreso técnico. En otro sentido, Manuel Castells, defiende que la tecnología no determina la sociedad, sino que la plasma y que la sociedad tampoco determina la innovación tecnológica sino que la usa. Para Castells son muchos los factores, incluidos la invención e iniciativas personales, que intervienen en el proceso de innovación tecnológica:

de modo que el resultado final es el resultado de un complejo modelo de interacción... La capacidad o la falta de ella de las sociedades para dominar la tecnología, y en particular las que son estratégicamente decisivas en cada periodo histórico, define en buena medida su destino, hasta el punto de que podemos decir que aunque por sí misma no determina la evolución histórica y el cambio social, la tecnología (o su carencia) plasma la capacidad de las sociedades para transformarse, así como los usos a los que esas sociedades, siempre en un proceso conflictivo, deciden dedicar su potencial tecnológico<sup>21</sup> (2000: 35).

Teniendo en cuenta el razonamiento de Castells, el cambio social que provoca el progreso técnico llega al conjunto de las relaciones y estructuras sociales y modifica el poder económico y social y la propia experiencia de una sociedad, de manera que este modelo de desarrollo alcanza a conformar el ámbito de la conducta social y con ello también a la comunicación simbólica.

Yendo un paso más y en base al pensamiento complejo de Edgar Morin, este estudio analiza el fenómeno de la evolución tecnológica en la RTVA como un

---

<sup>21</sup> Castells, M. *La era de la información. Vol. 1. La sociedad red*. Madrid: Alianza, 2000.

todo, como un medio de comunicación social tejido en la sociedad. Sin separar las partes que conforma la realidad social andaluza, como la comunicación, tecnología, ciudadanos, cultura, política, economía, identidad, territorio o tradiciones. Siempre que contemplemos que una de las decisiones políticas que se tomaron en Andalucía con la creación de la RTVA, es que fuera un instrumento para articular y vertebrar la Comunidad. De manera que los elementos que conforman la realidad andaluza están vinculados y es necesario pensar en la región de forma transdisciplinaria y holística sin abandonar por su puesto la noción de las partes. Para Edgar Morin “no tiene sentido proceder por el aislamiento de las partes si se quiere concebir el conjunto de un sistema o, incluso, el de un subsistema complejo”<sup>22</sup> (1995: 173).

Los cambios en la estructura social han sido investigados por Silverstone y Hirsch en un singular estudio sobre familia y tecnología y que es de interés en este trabajo porque aporta una rica visión del impacto de las TIC en el ciudadano. Para estos autores la vida doméstica de los ciudadanos del siglo XXI está impregnada de tecnología y las Tecnologías de la información y las Comunicaciones se “están convirtiendo en un componente central de la familia y de la cultura del hogar familiar”<sup>23</sup> (1996: 24).

En base a la obra de estos pensadores podemos asegurar que ya no es necesario repetir los argumentos en contra de la tecnología en tanto que determina las relaciones sociales ya que la tecnología se produce en entornos de interacción entre personas que trabajan en organizaciones complejas. Interacciones que proporcionan el marco para alianzas y estructuras en la que

---

<sup>22</sup> Morin, E. *Sociología*. Madrid: Tecnos, 1995.

<sup>23</sup> Silverstone, R. ; Hirsch, E. *Los efectos de la nueva comunicación*. Madrid: Bosh Casa, 1996.



los actores toman parte en el poderoso trabajo de investigación, desarrollo, producción y distribución de tecnologías. Silverstone y Hirsch piensan que “hay un política de tecnología, si bien no es totalitaria”. Las TIC proporcionan un mecanismo tanto para la integración del hogar familiar en la cultura consumidora de la sociedad moderna, como para la afirmación de la propia identidad de un individuo o una familia. El punto en cuestión en la sociedad del siglo XXI es la naturaleza compleja y a veces contradictoria del consumo, el cual se ve cada vez más como alternativamente fragmentador y alienador de las relaciones sociales (1996: 41).

Con la frase “¡El imperialismo cultural ha muerto, viva la globalización!”, Mattelart defiende que la ideología de la globalización se neutraliza, entra en la naturaleza de las cosas y extrapola al planeta entero una visión de mundo propia de grupos sociales homogeneizados en sus beneficios. También han caído en desgracia las dudas sobre las nuevas modalidades de hegemonía cultural y de ejercicio de la violación simbólica. Así, queda como asidero la creencia en el sinsentido de las políticas públicas que intentan restar del librecambismo el derecho de los ciudadanos a la diversidad cultural<sup>24</sup> (2005: 112).

Volviendo a Silverstone y Hirsch, éstos contemplan los hogares como partes de un sistema de relaciones sociales y políticas dentro de la economía y la sociedad más objetivas de la esfera pública. Estos procesos tienen lugar en las prácticas de la vida cotidiana y de manera más intensa en el ámbito doméstico, donde los significados públicos plasmados por creencias y consumo de medios

---

<sup>24</sup> Mattelart, A. *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós Comunicación, 2002.

están abiertos a la negociación. Negociación que está articulada a través de lo que estos autores denominan *economía moral del hogar* (1996: 41).

La economía moral de la familia es a la vez una economía de significados y una economía significativa, y en ambas dimensiones mantiene con lo público una relación potencial o realmente transformadora. Es una economía objetiva del intercambio de bienes y significados.

Es una realidad que las TIC y la comunicación están compinchadas en el fenómeno de reproducir las relaciones sociales, no simplemente como mercancías y objetos apropiados, sino también como mediadoras de los conocimientos sociales y los placeres culturales que facilitan las actividades de consumo, siendo al mismo tiempo –por derecho propio- susceptibles de ser consumidas.

Para Timoteo Álvarez la comunicación y los medios son un componente social en una sociedad avanzada. Son tan importantes para la estabilidad de la misma como la seguridad, la educación, la tecnología, la logística o las finanzas. Esta realidad, que ya está asumida como incuestionable en la organización de las grandes multinacionales privadas, no termina de reflejarse en la esfera pública. Una sociedad, bien sea pública o privada, cuenta con una serie de funciones estratégicas, logros alcanzados en la evolución histórica, que son imprescindibles y sin los cuales una sociedad no es tal. Es dado por hecho que una sociedad organizada existe para dar seguridad, para la vida de sus ciudadanos; que en un siguiente estadio, esa sociedad les debe garantizar la salud y la educación, las posibilidades de desarrollo individual y, en otro estadio, debe esa sociedad organizar sus finanzas y sistemas de transporte. Pues bien, “en una sociedad avanzada, donde esos individuos tienen

capacidad de decisión sobre sus propios destinos y sobre el destino del colectivo, la información y comunicación devienen también igualmente estratégicos”<sup>25</sup> (2005: 127).

## 1.2. Antecedentes

Para la determinación del problema de investigación hemos procedido a consultar las diferentes fuentes bibliográficas y revisar lo que hasta la fecha se ha publicado de manera general sobre teoría y evolución tecnológica en los medios de comunicación y sus repercusiones en la sociedad; teorías sobre el periodismo y los efectos de la comunicación en la sociedad. Y en particular, la evolución tecnológica en la Radio Televisión de Andalucía y los efectos de la comunicación en la sociedad andaluza.

A partir de los años 50 del pasado siglo, se dejó de estudiar la “historia de los periódicos” para investigar sobre la historia de la comunicación como un conjunto de elementos, dejando así de hablar de títulos y leyes de prensa para tratar los modelos formales (1985: 20)<sup>26</sup>.

La ciencia requiere, además de sumar los saberes de las distintas ciencias, del análisis de un objeto propio que debe darse en una cierta unidicidad científica a partir de métodos propios. Rodrigo Alsina<sup>27</sup> apunta a la pluridisciplinariedad como propuesta para compartir resultados que la teoría de la comunicación ha establecido a partir de sus investigaciones. También sirve para comprender la proliferación e importancia que han tenido los modelos en la Teoría de la

---

<sup>25</sup> Timoteo Álvarez, J. *Gestión del poder diluido. La construcción de la sociedad mediática (1989-2004)*. Madrid: Pearson Educación, 2005.

<sup>26</sup> Timoteo Álvarez, J. *Del viejo orden informativo. Introducción a la historia de la comunicación, la información y la propaganda en Occidente, desde sus orígenes hasta 1880*. Madrid: Universidad Complutenses, 1985.

<sup>27</sup> Rodrigo Alsina, M. *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos, 1989.

Comunicación. Estos modelos son los instrumentos que permiten conocer la realidad estudiada y cada uno facilita la descripción de cierta parcela de esa realidad y puede inscribirse en un ámbito disciplinar distinto:

la disciplina específica de Lasswell es la ciencia política. El modelo de Shannon corresponde a la teoría matemática de la comunicación. La sociología de la comunicación de masas está representada por el modelo de Schramm. El modelo de Jakobson es un modelo de matriz lingüística. La psicología de la comunicación de masas ha aportado el modelo de Maletzke(1989: 15).

En la década de 1970 surgió una importante tendencia de la teoría de la comunicación sobre los efectos del medio y que podemos aplicar en nuestra investigación ya que trata a la audiencia como público activo enlazando así con el proceso de cambio de medios analógicos a interactivos. Este enfoque se apartó de la investigación tradicional en los efectos mediáticos –que estudian los efectos negativos- defendiendo una nueva posición y afirmando que la audiencia usa activamente los medios para gratificarse, que se conoce como perspectiva de los “usos y gratificaciones”. Según James Lull, en este enfoque en lugar de preguntarse qué le hacen los medios a la gente, estos investigadores “invierten ese interrogante y plantean cuestiones como: ¿qué hacen las personas con los medios?<sup>28</sup>” (1995: 123).

---

<sup>28</sup> Lull, J. *Medios, comunicación, cultura*. Buenos Aires: Amorrortu, 1985.

Casetti y Di Chio<sup>29</sup> repasan los principales modos de analizar la televisión y distinguen cuatro áreas de estudio en el ámbito de la producción de contenidos en los medios audiovisuales:

- a) el análisis de los aspectos tecnológicos, sobre todo el estudio de las propiedades del transporte de la señal, las técnicas de emisión, la cobertura y extensión del territorio y los equipos de producción y postproducción.
- b) El análisis de los aspectos económicos y empresariales y de la organización empresarial de la empresa audiovisual y la valoración sobre las decisiones en materia de tecnología y formación de los profesionales.
- c) El análisis de los aspectos culturales y sociales y los efectos del medio de comunicación sobre la sociedad.
- d) El análisis de los aspectos políticos e institucionales y las diversas formas de control político y las relaciones entre poder y comunicación (1999: 20).

En estas áreas nos orientamos teniendo en cuenta las características del medio que condicionan el proceso de reconstrucción y diseño de los mensajes y los efectos de todo cuanto se transmite sobre la sociedad. Sobre esta materia subyace el carácter central del medio y hay aportaciones tan diversas como la

---

<sup>29</sup> Casetti, F; Di Chio, F. *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós, 1999.

teoría crítica de Adorno y Horkheimer<sup>30</sup>, el enfoque socio-cultural de McLuhan<sup>31</sup>, de Williams<sup>32</sup>, y de Meyrowitz<sup>33</sup>.

Dentro de estas áreas profundizamos más en la del análisis del medio y los procesos culturales que como hemos descrito más arriba estudia el proceso de producción del contenido y las modalidades de emisión y recepción de la información dentro del contexto social y cultural específico en el que se distribuye. Las modalidades de investigación en este área se agrupan en función de la atención de las características del medio, del contexto ambiental y mediático en el que actúa la empresa audiovisual. Entre estas modalidades se incluyen “los análisis de la función social de los medios, los estudios sobre géneros y modelos culturales y los estudios sobre identidades culturales y sociales” (1999: 41). Para abordar estas modalidades encontramos las aportaciones de autores como Edgar Morin<sup>34</sup>, o S. Hall<sup>35</sup> y J. Fiske<sup>36</sup>.

En este estudio nos preguntamos por las funciones sociales de los medios y las capacidades de éstos para intervenir en la realidad social y modificarla. McQuail aborda el concepto de función y entiende que “puede significar, a la vez, finalidad, consecuencia, requisito o expectativa y que tiene también otros significados, como uso”. Por su parte, James Lull se muestra crítico con el enfoque funcionalista ya que entiende que se le ha atribuido excesivo protagonismo al individuo, a quien considera el único responsable del proceso

---

<sup>30</sup> Max Horkheimer, M.; Adorno T. W. *Dialéctica de la Ilustración: fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta, 2001.

<sup>31</sup> McLuhan, M. *La galaxia Gutenberg: génesis del "homo typographicus"*. Barcelona: Planeta-Agostini, 1985.

<sup>32</sup> Williams, R. *Television: technology and cultural form*. Boston: Routledge & Kegan Paul, 1990.

<sup>33</sup> Meyrowitz, J. *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Nueva York: Oxford University Press, 1985.

<sup>34</sup> Morin, E. *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa, 1994.

<sup>35</sup> Stuart, Hall; Du Gay, Pall. *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu, 2003.

<sup>36</sup> Fiske, J. *Television Culture*. Londres: Rotledge, 1997.

de gratificación, sin haber dedicado suficiente atención ni al medio, ni al contexto social (Lull: 1997, 123).

El debate sobre la identidad representa uno de los principales elementos de las investigaciones sobre los medios audiovisuales. Stuart Hall, uno de los autores más representativos de estudios culturales, señala dos razones para seguir abordando esta cuestión:

“la primera es porque las aportaciones más recientes no han sabido superar completamente el llamado enfoque ‘natural’ o ‘esencialista’, que entiende la identidad como una construcción estable, una especie de código genético que cada persona lleva impreso en su fuero interno y que, en el pasado, ha servido para justificar incluso las más odiosas políticas de discriminación racial y cultural. La segunda razón es la de seguir tratando de solucionar cuestiones sociales y fundamentales, como el problema de la globalización y del mantenimiento de las identidades locales” (Stuart Hall: 2003, 27).

El motivo de estudiar los medios de comunicación social en general es porque queremos llegar a entender de manera particular la relación de la sociedad andaluza con la Radio Televisión Andaluza y la evolución tecnológica de ésta desde su nacimiento allá por los años ochenta hasta nuestros días; valorar las decisiones que se han tomado en materia tecnológica y sus efectos sobre los profesionales y la sociedad. En la cumbre del siglo XX, el director general del medio, Eduardo Abellán, señalaba que:

La ley de Creación de RTVA define a esta empresa como instrumento fundamental para la información y la participación de todos los andaluces en la vida política, cultural y social, así como cauce para el acceso de todos los andaluces a los niveles educativos y culturales que les permitirá su realización personal y social y de afianzamiento de la conciencia de identidad andaluza por medio de la difusión y conocimiento de los valores históricos, culturales y lingüísticos del pueblo andaluz en toda su riqueza y variedad (Manfredi: 1999, 17).

*RTVA, Diez años con Andalucía* alumbra la actividad del medio audiovisual desde sus inicios y describe el paso de cuatro de los seis directores generales que han estado al frente del grupo de comunicación. Relata y explica el proceso tecnológico de producción, emisión de la información y su transporte a los ciudadanos andaluces. Analiza la consolidación del proyecto detallando la programación y el quehacer de sus profesionales y referencia las diversas iniciativas que persiguen el objetivo de ser un medio competitivo y a la vez de servicio público.

En el marco de la celebración de los diez años de la RTVA se inscribe también el libro *Canal Sur, una televisión regional en Europa*, en el que Emelina Fernández desgrana el papel que el sector audiovisual desempeña en el desarrollo de Andalucía y estudia con detenimiento las características del medio de comunicación en el contexto del servicio público. Fernández reflexiona además en 1999 sobre el futuro del sector audiovisual en la Comunidad andaluza.



Un documento de enorme valor para este estudio es el recogido en las jornadas *Nuevos retos para las televisiones y radios autonómicas*<sup>37</sup>, organizadas por el Consejo de Administración de RTVA en 2000. Este libro recoge la opinión de más de una veintena de expertos, políticos, empresarios y periodistas sobre producción y tecnología en los medios audiovisuales y los efectos sobre la sociedad.

Asimismo, contamos en esta investigación con los documentos que recogen las iniciativas y previsiones de las tres convenciones celebradas en la RTVA en las que se marcan las líneas estratégicas de la empresa y las decisiones sobre los cambios tecnológicos que se han implementado en la empresa audiovisual. También disponemos de las memorias anuales, desde el inicio de la actividad hasta nuestros días, donde quedan reflejados los cambios acaecidos por la RTVA en materia tecnológica y de programación de contenidos.

En cuanto a la evolución tecnológica, la rápida difusión de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones está modificando de manera esencial el modo de gestionar las empresas audiovisuales y las formas de vida de los ciudadanos. El poder de la tecnología provocará, según Ignacio Ramonet<sup>38</sup>, que las consecuencias sociales, económicas y culturales sean muchos más profundas que las propiciadas por la Revolución Industrial, hacia mediados del siglo XIX (1997: 213).

A cerca del cambio tecnológico en el devenir de la historia, Jon Elster señala que las instituciones sociales se formaron y desintegraron como respuesta a cambios en la tecnología productiva y destructiva. Explica que “el cambio técnico –la fabricación y modificación de herramientas- puede haber

---

<sup>37</sup> Abellán García, E (et al). *Nuevos retos para las televisiones y radios autonómicas*. Sevilla: Ideas exclusivas de Publicidad, 2000.

<sup>38</sup> Ramonet, I. *Un mundo sin rumbo*. Madrid: Debate, 1997.

desempeñado un papel importante en la evolución de la vida inteligente sobre la Tierra, comparable al del lenguaje” (1997:13).

En el curso de producción y de competitividad de una sociedad, la tecnología cuenta con la herramienta de la innovación, que puede considerarse como el resultado tangible y real de la tecnología o como una introducción de logros de la ciencia y la técnica. Masuda piensa que cuando surge una innovación tecnológica que produce una nueva época en una determinada sociedad se suceden ciertos cambios que llevan al alumbramiento de una nueva sociedad.

Para Masuda si la máquina de vapor precipitó la Revolución Industrial, “la era de la información, resultado de la tecnología ordenador-comunicaciones, provocará una transformación social tan grande, o incluso mayor, como la que tuvo lugar con la revolución industrial” (1984: 83).

Roberto de Miguel, que aborda el cambio tecnológico en el capítulo tres de su libro<sup>39</sup>, cree que la difusión de las TIC está propiciando diversos cambios en el ámbito “institucional, económico, ocupacional, relacional, normativo, etc”. De Miguel trata el cambio tecnológico en el contexto del uso de internet. Señala que el primer efecto de un avance tecnológico es la “multiplicación y diversificación de las posibilidades materiales de los seres humanos”. Este efecto permite a sociedades que no se desarrollaron en toda su dimensión la en Revolución Industrial, contar con una oportunidad, como si fuera una especie de atajo, para entrar con las mismas posibilidades y herramientas que otras sociedades que sí pasaron el gran cambio anterior a la Revolución Tecnológica (2002: 83).

---

<sup>39</sup> De Miguel, Roberto. *Sociedad de la Información a la española*. Alicante: Editorial Club Universitario, 2002.

Las innovaciones tecnológicas son valoradas por su poder como agentes claves del cambio social. La implantación de las TIC, según Roberto de Miguel, aparece como inductora del cambio social en dos sentidos. Estas tecnologías crean nuevas oportunidades para las sociedades, pero también generan problemas. Circunscribe estos cambios “dentro de la lógica autónoma, denominada ‘determinismo tecnológico’” y caracterizada por dos tesis fundamentales: que “el progreso tecnológico sigue una trayectoria lineal desde las configuraciones más elementales hacia las más avanzadas y que las instituciones sociales deben adaptarse a los imperativos de la base tecnológica” (Ibid: 55).

Elster aborda esta doble cuestión del cambio tecnológico, primero como una actividad racional dirigida hacia un objetivo y, segundo, enfoca la totalidad del sistema como un proceso de ensayo y error. Coincidiendo con Elster, Castells<sup>40</sup> trata este proceso describiendo que el desarrollo de la revolución tecnológica en *Sillycon Valley* contribuyó a la creación de un entorno innovador en el que descubrimientos y aplicaciones interactuaban y eran puestos a prueba en un proceso recurrente de ensayo y error (2000: 98).

Otro autor evolucionista como Giovanni Dosi<sup>41</sup> concibe el cambio tecnológico como una fase que conduce al desplazamiento de paradigmas tal y como se da en la obra del científico Kuhniano. Dosi propugna que el proceso de selección de paradigmas sigue un patrón descendente que comienza en la ciencia y avanza hacia la tecnología y de ésta a la producción. Un paradigma tecnológico para Dosi es “un conjunto de procedimientos, una definición de los problemas relevantes del conocimiento específico relacionado con su solución” (1998: 47).

---

<sup>40</sup> Castells, M. *La Era de la Información*. Barcelona: Alianza, 2000.

<sup>41</sup> Dosi, G., *Technological Paradigms and Technological Trajectories*. New York: Research Policy, 1982.

Diversos teóricos sociales y económicos como Marx, Engels, Saint-Simon, Ferguson o Hume, han defendido cómo los proyectos de modernización sociales han provocado cambios sociales y económicos por el avance tecnológico. Es el caso de Japón que usó y mejoró la tecnología importada de otros países para convertirse en una potencia económica que cambió, en muchos aspectos, la vida de sus ciudadanos.

Sobre los efectos sociales del cambio tecnológico Ogburn<sup>42</sup> destaca que este proceso se ha producido en un sector de la población, pero no ha ocurrido así en otros sectores de la ciudadanía. Piensa que es posible que haya un proceso de desequilibrio social hasta que se lleve a cabo una *planificación adecuada* que permita ajustar las tensiones sociales que está provocando el cambio tecnológico (1933: 85).

Profundizando un poco más en las relaciones sociales y la tecnología, Silverstone y Hirsch creen que la vida doméstica de los ciudadanos del siglo XXI está impregnada de tecnología y se está convirtiendo en un componente central de la familia y de la cultura del hogar familiar. Piensan que “hay una política de tecnología, si bien no es totalitaria”. Las TIC proporcionan un mecanismo tanto para la integración del hogar familiar en la cultura consumidora de la sociedad moderna, como para la afirmación de la propia identidad de un individuo o una familia. El punto en cuestión en la sociedad del siglo XXI “es la naturaleza compleja y a veces contradictoria del consumo, el cual se ve cada vez más como alternativamente fragmentador y alienador de las relaciones sociales” (1996: 24).

---

<sup>42</sup> Ogburn W. *The influence of invention and discovery en Recent Social Trends in the United State: Report of the President's Research Comite on Social Trens*. New York: McGraw Hill, 1933.

La evolución tecnológica apunta a la convergencia de medios y a la consolidación de la televisión digital. Para Enrique Dans “el mundo que viene será digital o no será” (2010: 23). Mientras que para José Álvarez con internet “ha surgido un soporte virtual capaz de integrar todas las formas narrativas existentes en el mundo analógico y de generar nuevos lenguajes informativos” (2004: 13). En esta misma línea, María Ángeles Cabrera cree que “la mayoría de las grandes empresas de información y los principales grupos mediáticos han trabajado de alguna forma, en la línea de la convergencia tecnológica, empresarial, profesional y de contenidos, con el fin de llegar a distribuir sus productos a través de cualquier soporte” (2010:9).

María José Arrojo estudia el paso de la comunicación de masas a la “comunicación interactiva” y profundiza en el análisis de los usuarios y los profesionales, en especial durante el periodo de implantación de las plataformas digitales en España. El volumen pone de relieve además la necesidad de una reflexión teórica de carácter científico sobre los aspectos nuevos que aporta la televisión interactiva. Entre los que destaca que la interactividad se caracteriza por varios rasgos: a) incrementa la capacidad de ofrecer contenidos y servicios, incorporando nuevas posibilidades a los programas de televisión; b) añade aplicaciones que complementan la programación de televisión, y c) permite acceder a informaciones asociadas al contenido audiovisual. Analiza además con profusión el fenómeno de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en nuestro país, considerando como factor clave la nueva programación (la mediación tecnológica, el marco normativo, el papel de los operadores y los contenidos de la oferta televisiva). Concluye que en definitiva, la interactividad le ofrece al usuario la posibilidad de personalizar

el contenido que le ofrece el televisor (2008: 5)<sup>43</sup>. En nuestro estudio nos centramos más que en el análisis de la televisión digital, en los efectos que el proceso de innovación provoca en la emisión y producción de la información.

Otro libro que aborda el proceso digital en los medios de comunicación, *El desarrollo de la televisión digital en España*<sup>44</sup>, en el que se avanza que “abre paso un nuevo orden televisivo, que viene a sustituir al sistema analógico tradicional, vinculado al medio desde sus orígenes y en el que la llegada de la digitalización se inserta en un largo proceso y en el que aún está inacabado”.

Marzal Felici cree que la alteración de los sistemas de financiación de las empresas televisivas es consecuencia de una acentuación de la fragmentación de las audiencias o la aparición de modalidades de consumo inéditas o poco extendidas hasta el momento (2007: 23). Este análisis es relevante para nuestro trabajo en cuanto aporta datos e información sobre el panorama digital en España en las formas de producción de contenidos, en la industria productora y en las agencias de publicidad y de medios.

En el libro sobre la comunicación mediática, De Miguel destaca que el adjetivo “interactivo” está siendo aplicado a todos los medios, desde la telefonía hasta internet y añade que la formulación más útil de la interactividad es aquella basada en la capacidad de respuesta, “aquella que reconoce tres niveles pertinentes: comunicación bidireccional (no interactiva) comunicación reactiva – o cuasi interactiva y completamente interactiva. Para este autor, “cualquier trabajo que pretenda la conceptualización de la comunicación en internet haría bien en tener en cuenta estas variables” (De Miguel: 2006, 271).

---

<sup>43</sup> Arrojo Baliña, M. J. *La configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT*. La Coruña: Netbiblo, 2008.

<sup>44</sup> Marzal Felici, Javier (et al). *El desarrollo de la televisión digital en España*. La Coruña: Netbiblo, 2007.

Con motivo del proyecto de televisión regional de la Comunidad de Extremadura, la administración autonómica reunió en 1999 a dieciséis expertos con el objetivo de debatir sobre un modelo regional de televisión que contemplara todas las posibilidades tecnológicas. Tras su conclusión, el Gobierno extremeño plasmó las diversas intervenciones en el libro, *Televisión y Desarrollo. Las regiones en la Era Digital*<sup>45</sup>, en el que los diversos autores reflexionan sobre “una televisión digital no sólo multicanal sino también multiservicios, dirigida a explotar todas las posibilidades de interactividad de las diversas redes en marcha (ondas digitalizadas, cable o satélite)” (2006: 27). Y en el que defienden que el marco de la televisión regional ha de ser pensado no sólo en términos de programación clásica, sino como instrumento y canal de toda una serie de servicios públicos y comerciales, desde la formación y la información permanente hasta la apertura a los registros públicos y al conjunto de las relaciones administración-ciudadanos.

Uno de los últimos libros que hemos incorporado en este estudio es el de Xosé López en el que aborda perfiles de los profesionales de los medios que nos concierne mucho en nuestro trabajo como son los múltiples *Movimientos periodísticos*<sup>46</sup> como consecuencia de la digitalización de los medios en la era digital en el que López describe la actual situación de los profesionales del periodismo y entra a evaluar alumbramientos de nuevos géneros periodísticos como el periodismo ciudadano. Asimismo, otro libro, también publicado a

---

<sup>45</sup> Millán Vázquez de Miguel, L. (et al). *Televisión y Desarrollo. Las regiones en la Era Digital*. Badajoz: Junta de Extremadura, 2000.

<sup>46</sup> López García, X. *La metamorfosis del periodismo. Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. Zaragoza: Comunicación Social, 2011.

finales de 2012, *La televisión ante el desafío de internet*<sup>47</sup>, coordinado por Bienvenido León, nos ha parecido de interés para este trabajo.

Revisando tesis doctorales, hemos hallado una que se acerca a nuestro estudio en cuanto que analiza el proceso de digitalización de una televisión de ámbito estatal, aunque la autora, Elena Bandrés, en su tesis *De la redacción analógica a la redacción digital: cambio tecnológico y periodístico en la redacción de informativos de Antena e TV*, se centra más en cómo las innovaciones tecnológicas afectan al contenido y al lenguaje periodístico. Bandrés llega a conclusiones como que los profesionales del medio siguen el trabajo frenético contrarreloj, “para poder emitir una noticia en el informativo en tiempo límite. Pero, una vez emitida, esa misma noticia, se transcribe a la red y al resto de soportes, la mayoría de las veces con el mismo texto, sin explorar otras formas de comunicación” o que “la técnica ha desplazado el interés informativo hacia el continente, en lugar de hacia el contenido, con lo que se puede dar la paradoja de conocer todo sobre ella, pero casi nada sobre los nuevos lenguajes que conforman una narración distinta de las ideas, datos y opiniones que transmite”<sup>48</sup>.

Sobre artículos editados en revistas, Bienvenido León y José Alberto García afirman en la *Revista Zer* que la televisión interactiva supone el desarrollo de la televisión con tecnologías que incluyen un canal de retorno y posibilita que los espectadores usen el medio de nuevas formas como el acceso a Internet a través del televisor, “la emisión de servicios interactivos vía satélite, modifican

---

<sup>47</sup> León, B. (et al). *La televisión ante el desafío de internet*. Zaragoza: Comunicación Social, 2012.

<sup>48</sup> Bandrés Goldárez, E. “De la redacción analógica a la redacción digital: cambio tecnológico y cambio periodístico en la redacción de informativos de Antena 3TV”. Pamplona: Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, 2008.



sustancialmente el esquema de la televisión como medio de comunicación unilateral”<sup>49</sup>.

Joaquín García Matilla también aborda el concepto de interactividad en un artículo publicado en la *Revista Hologramática* en el que da un repaso histórico de la televisión digital en España. Avanza que la llegada de la televisión digital abre nuevas posibilidades para el sector audiovisual en general y que es la interactividad su elemento diferencial. Para García Matilla la gran innovación de la televisión digital consiste en introducir el concepto de interactividad en un medio pasivo. Cuya novedad tiene un efecto directo en el aspecto económico y de producción y que propiciará un aumento de la demanda en el contexto de la convergencia entre los tres grandes sectores: televisión, telecomunicaciones e informática. Con los nuevos sistemas puede darse el caso de que la orden para cargar el vídeo coincida en el mismo momento en el que estemos emitiendo una noticia y que “esa pieza de última hora, entre en su cajón de escaleta décimas de segundos antes de su emisión”<sup>50</sup>.

También incorporamos a Xosé López a través de un artículo sobre innovación en la *Revista Latina de Comunicación Social*. Apunta su carácter global y local y destaca la convergencia multimedia de las telecomunicaciones, informática y contenidos culturales y su capacidad para multiplicar los espacios locales y convertirlos en globales<sup>51</sup>.

### **1.3. Objetivos de investigación**

---

<sup>49</sup> León, B. y García, J. A. “Los retos de la implantación de la televisión interactiva a la luz de su propia historia”. *Revista Zer*. Bilbao, 2009, número 13.

<sup>50</sup> García, J. “El cambio audiovisual. La TDT sustituye a la televisión en España”. *Hologramática*. Buenos Aires: 2006, número 4.

<sup>51</sup> López García, X. “Estrategias locales en tiempos de globalización”. *Revista Latina de Comunicación Social*. Tenerife: 1999, número 21.

Canal Sur Televisión comenzó a emitir el 28 de febrero de 1989 con una red de difusión analógica realizada desde los Centros de la Red de Difusión de RTVE. Salió al aire con una programación de cincuenta y nueve horas semanales y apostando por la vanguardia tecnológica que garantizara la calidad de las emisiones con el objetivo de ofrecer un servicio público y satisfacer a la mayoría de la población andaluza. La apuesta tecnológica llevó a la RTVA a decidir -según recoge la I Convención de Directivos de la RTVA- sobre 1995 la implantación de la televisión digital porque “posee cuatro cualidades muy poderosas, que la hacen triunfar: es descentralizadora, globalizadora, armonizadora y permisiva<sup>52,</sup>” y realizar la digitalización de la primera fase del proceso productivo.

En nuestro estudio observamos el proceso de innovación tecnológica acaecido en la RTVA a lo largo de su historia y cómo ha influido este proceso en el objetivo de servicio social que tiene encomendado la RTVA como empresa pública. En este sentido pretendemos estimar además las decisiones tomadas desde la dirección de la RTVA para implantar una u otra tecnología, y para ello, es necesario tener en cuenta la importancia de seleccionar las tecnologías más adecuadas. Para Dormido la elección final sobre las tecnologías más adecuadas “tiene que ser política, porque la tecnología se debe ver como un medio para cumplir los objetivos de una comunidad” (1998: 135).

El objetivo de estudio más relevante para nuestra investigación es valorar los efectos sobre la sociedad andaluza como consecuencia de la labor de comunicación de la RTVA para que ésta alcance su misión de vertebrar social y económicamente usando la información. Rafael Roda no tiene duda de que el

---

<sup>52</sup> I Convención de Directivos de la RTVA, (1996) *Nuevas Tecnologías aplicadas a la RTVA*, Sevilla.

problema de la naturaleza y la intensidad del impacto de la comunicación en las ideas, las actitudes y la conducta, ha suscitado más investigación que ninguna otra cuestión relacionada con la comunicación de masas<sup>53</sup>”, mientras que Klapper<sup>54</sup> sostiene en su hipótesis del Refuerzo, que los medios de comunicación de masas no cambian la opinión de los ciudadanos, tan solo la refuerzan. Ricardo Llorca, actual jefe de Producción Ajena y Coproducciones de la RTVA, explica que “somos el único medio de comunicación de masas con carácter específicamente andaluz y con una cobertura total de nuestro territorio. Nuestro desafío es: lograr una mayor integración del territorio andaluz... y una mayor difusión de la identidad andaluza orientada a producir con mayor calidad” (“II Convención RTVA: 1997: 20).

Además de estudiar la influencia de la tecnología y la comunicación en los cambios sociales y en la identidad cultural de los andaluces, también observamos el quehacer de los profesionales de la RTVA con el objetivo de evaluar esta influencia en la producción de contenidos e información. Así, la labor del periodista en la redacción de los hechos noticiosos se ve influenciada por la llegada de tecnología diferente y por los objetivos de servicio público de la empresa. Keldo Meso<sup>55</sup> pronostica que las posibilidades que se abren con la televisión digital son infinitas, entre ellas, la interactividad permite “participar, intercambiar y modificar la información; una interactividad más allá de la concepción tradicional de la participación de las audiencias en los programas de televisión” (Meso: 2006, 370).

---

<sup>53</sup> Roda Fernández, R. *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea*. Madrid: CIS, 1989.

<sup>54</sup> Klapper, J. T. *Efectos de las comunicaciones de masas: poder y limitaciones de los medios de difusión*. Madrid: Aguilar, 1974.

<sup>55</sup> Meso Ayerdi, K. *Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2006.

Sobre interactividad, M<sup>a</sup> José Arrojo cree que a diferencia de los medios de comunicación de masas, la “comunicación interactiva”, desarrollada en los últimos años a través de tecnologías innovadoras, ofrece nuevas alternativas mediáticas. Algunas de ellas están en proceso de difusión social bastante acelerado (Arrojo Baliña: 2008, 6).

Explica Arrojo que estas alternativas surgen en las sociedades con mayor grado de desarrollo y representan una alternativa de producciones comunicativas a los medios convencionales. Estos medios emergentes son las plataformas digitales de televisión, cable, internet o Televisión Digital Terrestre (TDT). Unen la interactividad a unas mayores capacidades expresivas. Rompen con los esquemas utilizados hasta ahora para definir la comunicación de masas al ofrecer posibilidades de desarrollar distintas prácticas de comunicación públicas.

En el nuevo escenario digital, el propio espectador es considerado ahora como el usuario que decide si quiere ver o no los contenidos, y cuándo desea realizarlo. Los nuevos avances tecnológicos llevan aparejados, de nuevo, cambios de comportamiento de los usuarios. La interactividad ha convertido a la antigua televisión, que estaba caracterizada por emisiones unilaterales, en un auténtico centro de ocio y de telecomunicaciones.

Roberto de Miguel defiende que el proceso de comunicación tiene una finalidad única que es la de aportar nuevos conocimientos sobre los aspectos implicados en la comunicación humana. Cuando el investigador considera que ha alcanzado una respuesta a un problema de investigación se encuentra en disposición de generar una definición (2006: 6). En el estudio que nos atañe tenemos los objetivos de investigar los siguientes hechos:

- a) El papel de la RTVA como medio de comunicación social en el proceso de vertebración social y económica de Andalucía.
- b) Valorar las decisiones de la RTVA sobre las tecnologías adecuadas.
- c) El cambio producido por la innovación tecnológica a lo largo de la historia de la RTVA en la producción y difusión de la información.
- d) Los efectos de la digitalización sobre la actividad periodística en la RTVA.

#### **1.4. Problema de investigación**

Si el objeto de estudio observa la realidad, el problema de investigación trata de valorar las consecuencias de aplicar una acción sobre unos hechos de esa realidad. Ruiz Olabuénaga piensa que “ninguna investigación cualitativa puede iniciarse sin una definición más o menos concreta del problema”. Propone que esta definición debe ir dirigida al “foco central de todo análisis cualitativo: la *búsqueda del significado*”.<sup>56</sup> Olabuénaga entiende –y así lo contemplamos en este estudio también- que definir el problema es una tarea central del análisis cualitativo, es el cometido de “entrar en contacto con él” sin delimitar sus fronteras. Añade que:

para definir el problema, el investigador se comporta como quien desea investigar las hormigas y para ello observa la dirección en la que la mayoría de ellas camina sospechando que todas ellas disponen de una hormiguero central, o como quien advierte atracciones magnéticas y se propone buscar el centro

---

<sup>56</sup> Ruiz Olabuénaga, J. I. *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto, 1996.

de donde parten todas ella sospechando que existe un centro magnético. Definir el problema de la investigación equivale a seleccionar una dirección concreta o seleccionar un evento, una situación, un hecho, un comportamiento y delimitar el tiempo, el espacio, las personas, el contexto en donde uno se decide a investigar (1996: 53-54).

A cerca del trabajo que el investigador social emprende, Sierra Bravo<sup>57</sup> explica que es una “actividad compleja que supone y exige la respuesta de dos interrogantes: qué investigar y buscando qué”. Esta labor “requiere establecer no solo el área o fenómeno social que se va a estudiar -qué investigar-, sino también precisar qué es lo que se intenta saber o descubrir de dicho fenómeno -buscando qué- (1994: 56).

Mientras que Miguel S. Valles<sup>58</sup> defiende que la denominación de *formulación del problema* se refiere “a todo un proceso de elaboración que va desde la idea (propia o ajena) inicial de investigar sobre algo, hasta la conversión de dicha idea a un *problema investigable*”. Entiende este autor que el planteamiento de un problema dentro de un campo disciplinar es una labor de diseño, que el investigador ha de desarrollar para convertir su idea original o el encargo recibido en un *problema investigable*” (1997: 83).

Para abordar ese *proyecto investigable* del que habla Valles tratamos de observar el objetivo que tiene encomendado la RTVA -el de vertebrar Andalucía social y económicamente a través de la comunicación social asimilando las innovaciones tecnológicas- y considerar los efectos sobre la

---

<sup>57</sup> Sierra Bravo, R. *Técnicas de investigación Social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo, 1994.

<sup>58</sup> Valles Martínez, M. S. *Técnicas cualitativa de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis, 1997.

sociedad y la economía andaluzas, sobre el trabajo de los profesionales de la RTVA en particular y sobre el periodismo en general. El estudio se extiende desde el inicio de la RTVA hasta nuestros días y se circunscribe al espacio de la RTVA como medio de comunicación social andaluz. Las problemáticas que tratamos de investigar son:

- a) La labor de comunicación social de la RTVA repercute en la construcción de la identidad cultural de los andaluces.
- b) Las decisiones de la RTVA sobre las tecnologías adecuadas afectan al cumplimiento de los objetivos de la RTVA.
- c) La innovación tecnológica en la RTVA ha modificado los sistemas de producción y difusión de la información.
- d) Dilucidar si la digitalización de los sistemas de edición y emisión de la información libera un nuevo género periodístico, el denominado periodismo ciudadano o participativo en el que se incorpora de forma notoria la “voz del usuario”.

### **1.5. Hipótesis de trabajo**

La problemática arriba expuesta será llevada a examen a través de imaginar una respuesta probable o hipótesis al problema a investigar. Para Sierra Bravo las hipótesis no son otra cosa que suposiciones no verificadas pero probables de ser confirmadas por los hechos (1994: 69).

Juan José Igartua destaca que “la principal finalidad de las hipótesis es guiar el proceso de indagación científica, asignar una dirección al diseño de un estudio y también al trabajo de campo, al análisis de los datos y en la interpretación de

los resultados”. Reconoce además que “la hipótesis elimina tener que investigar de manera azarosa, eliminando el sistema de ensayo y error”. (2006: 145)

Desde un punto de vista científico y volviendo a Sierra Bravo, “los elementos estructurales de las hipótesis son las unidades de observación, las variables y las relaciones que unen a ambas y las variables entre sí”. Explica que “las unidades de observación son las personas, grupos, objetivos, actividades, instituciones y acontecimientos sobre los que versa la investigación social. Esta estudia, respecto a las unidades de observación modalidades y características, bien cualitativas, bien cuantitativas, que constituyen las variables” (1994: 72).

En nuestro estudio, la unidad de observación es la RTVA -como institución-, los profesionales y las actividades que lleva a cabo el grupo para alcanzar sus objetivos sociales.

Para determinar la hipótesis tenemos en cuenta el proceso que propone Sierra Bravo con dos pasos principales: “a) hallar el aspecto, relación o factor que pueda ser solución a la cuestión investigada, y b) expresar dicho aspecto, relación o factor en forma adecuada susceptible de verificación”. Las hipótesis que proponemos en este estudio son las siguientes:

- a) Los efectos de la labor de comunicación que realiza la RTVA, con los que persigue vertebrar socialmente Andalucía, refuerzan la identidad cultural andaluza de los ciudadanos.
- b) Las decisiones tomadas por la RTVA sobre las tecnologías adecuadas han contribuido a facilitar la misión que tiene encomendada como institución pública.



c) La digitalización de los sistemas de edición aumenta la producción de información en la RTVA.

d) La digitalización de la RTVA no ha gestado el nuevo género periodístico periodismo ciudadano.

## **1.6. Marco teórico**

En nuestro análisis cualitativo de los datos del trabajo de campo, documentación histórica y entrevistas en profundidad usamos la codificación con categorías más que con números. Estas categorías son teóricas porque han sido extraídas del análisis sistemático de la información recogida con las herramientas metodológicas.

Teniendo en cuenta a Ruiz Olabuénaga, recurrimos a las formas inductiva, deductiva y una combinación de ambas para la búsqueda y tratamiento de los datos (1996: 69). En nuestra intención de ordenar, sistematizar y analizar la información en base a una codificación teórica seguimos las normas propuestas por Strauss en Ruiz Olabuénaga:

- a) Preguntar a los datos las cuestiones pertinentes a lo que pretendemos averiguar.
- b) Escrutinizar los datos una y otra vez a la búsqueda de claves de interpretación.
- c) Interrumpir la codificación frecuentemente para formular una pequeña nota teórica que intente explicar la estructura que se va construyendo.

- d) No aceptar de entrada como relevante ninguna de las variables tradicionales (edad, sexo, clase social,...) hasta que los mismos datos destaquen su verdadera importancia (Ibid: 70).

### **1.6.1. Teoría de los efectos de la comunicación**

Los primeros estudios sobre comunicación de masas estuvieron centrados en la creencia de que los medios informativos y la comunicación de masas tenían la capacidad de cambiar las actitudes de los ciudadanos y de persuadirlos. Pero investigaciones posteriores descubrieron, en cambio, como la fuerza del individuo seguro de sus valores personales, se tornaba inmune al cambio.

Para Klapper la idea de que los medios de comunicación tienen unas consecuencias limitadas se convirtió en los años cincuenta y sesenta en el principio más aceptado. Extraemos la tesis central del libro de Klapper con el objeto de añadirla a nuestra metodología. Dicha tesis dice que “hay que abandonar la tendencia a considerar la comunicación de masas como causa necesaria y suficiente de los efectos que se producen en la audiencia, para pasar a considerar a los medios como una influencia más que actúan junto a otras influencias en una situación total” (1974: 8).

Afirma Klapper que las “comunicaciones de masas de tipo persuasivo actúan más frecuentemente como agente de refuerzo que como agente de cambio”. Asegura que la influencia de las comunicaciones de masas “sobre las opiniones y las actitudes existentes está en correlación inversa con el grado de cambio que se considere” (Ibid: 15).

En nuestro estudio aplicamos el marco de la Teoría del Refuerzo de Klapper para evaluar la influencia que ha tenido en los ciudadanos andaluces la labor

de comunicación llevada a cabo por la RTVA a lo largo de su historia. Para ello tendremos en cuenta tres generalizaciones expuestas por Klapper y aceptadas por el propio Schramm:

- a) la comunicación de masas no es causa necesaria y suficiente de la ocurrencia de efectos, sino que funciona a modo de nexo entre factores e influencias mediadores,
- b) la tendencia de los medios no consiste en producir conversiones, sino en llevar a cabo operaciones de refuerzo de tendencias preexistentes,
- c) cuando la actividad de la comunicación masiva determina cambios es porque se da alguna contingencia facilitadora específica (Ibid: 54).

El exdirector general, Rafael Camacho, deja claro -en la entrevista en profundidad realizada en este estudio- el objetivo del medio de comunicación andaluz:

un objetivo fundamental de la RTVA es la vertebración política de la Comunidad. Significa también consolidar y reforzar ese sentimiento de pertenencia a Andalucía. Creo que la RTVA ha tratado, y ha conseguido en gran medida, esa vertebración política y reforzamiento del sentimiento de identidad, ese vínculo con la Comunidad y con el país. Digo más, creo que también se ha venido luchando contra localismos estériles que no nos ayudan como comunidad y que podían separarnos más que unirnos. Aunque siempre respetando y promocionando a la vez las identidades locales, que no está reñida una cosa con la otra.

Para operar en este estudio sobre el contenido que vamos a analizar definimos un concepto principal y diversos conceptos relacionados con el principal que denominamos eventos nucleares. Estos eventos nucleares los desarrollamos en el apartado Trabajo de campo y a continuación definimos el concepto principal:

- a) Categoría principal: identidad cultural. Las identidades son construidas en la dimensión social y es “un conjunto de creencias valores y afectos”. Giddens<sup>59</sup>, hablando sobre identidad cultural, explica que “toda cultura contiene sus propios modelos de comportamiento, los cuales resultan extraños para aquellos con otro bagaje cultural” (1992: 72). En la ponencia de un seminario en Sevilla, Ramón Máiz<sup>60</sup>, Catedrático de Ciencia Política de la Universidad de Santiago de Compostela, define la identidad cultural como:

...el proceso de construcción de una visión específica, a partir de una cultura más plural. Es la selección de unos elementos como propios para definir una idea de ‘nosotros’ y una idea de ‘ellos’, es decir, de trazar unas fronteras de que es lo propio y qué es lo ajeno. La identidad cultural implica diferencias de la cultura pues ese trabajo político de selección, liderazgo, orientación y de filtrado a partir de la riqueza cultural que es mucho más amplia y plural (Sevilla: 30 de octubre de 2012, 10.30).

---

<sup>59</sup> Giddens, A. *Sociología*. Madrid: Alianza, 1992.

<sup>60</sup> Máiz, R. “Cultura, identidad y política: dilemas contemporáneos. En Seminario *La identidad política y cultural en el siglo XXI: nuevos discursos para Andalucía*. Centro de Estudios Andaluces. Sevilla, 2012.

En el mismo seminario, Miquel Caminal<sup>61</sup>, Catedrático de Ciencia Política, manifiesta que la identidad cultural:

...surge inicialmente de las raíces sociales, de educación, ambiente, entorno que toda persona vive. Este hecho solo ya describe que la identidad cultural sea un concepto tan multidimensional. Pero lo que si es verdad es que en la sociedad moderna la identidad nace de un principio básico ilustrado que es que uno debe tener capacidad de pensar por sí mismo, es decir, que la ilustración llega cuando dejamos de ser menores de edad y pasamos a ser sujetos capaces de tener pensamientos propios (Sevilla: 30 de octubre de 2012, 11.30).

a. Pregunta. ¿Cuáles son los efectos de la información de la RTVA sobre la identidad cultural de los andaluces?

### **1.6.2. Teoría individualista sobre el cambio tecnológico**

Entre las herramientas que usa la RTVA para vertebrar social y económicamente Andalucía se encuentra la tecnología. Por ello, tanto la implementación tecnológica hasta 2005 en la RTVA, como la continuación, el proceso de digitalización, han impulsado los procesos de su evolución hacia la vertebración de la sociedad andaluza. Observando la evolución tecnológica en la RTVA, destacamos que uno de los proyectos de innovación tecnológica más

---

<sup>61</sup> Caminal, M. "Nuevos discursos en torno al federalismo y el nacionalismo: Federalismo plurinacional y pluralismo de valores". En Seminario *La identidad política y cultural en el siglo XXI: nuevos discursos para Andalucía*. Centro de Estudios Andaluces. Sevilla, 2012.

relevantes ha sido la digitalización de los sistemas de producción y difusión de la información. Creemos que RTVA ha usado la tecnología, desde su origen, como uno de los instrumentos de cambio social para alcanzar su objetivo de cohesionar la Comunidad andaluza y de reforzar el sentimiento de pertenencia de los ciudadanos a un ámbito regional. Desde el enfoque individualista que adoptamos en nuestro trabajo valoramos el cambio social, según Rocher<sup>62</sup>, como “un conjunto de actividades de los miembros de una sociedad, de índole propia o colectiva, destinada a provocar, intensificar, frenar o impedir transformaciones de la organización social en su totalidad o en alguna de sus partes” (193: 414).

El enfoque individualista observa el cambio tecnológico teniendo en cuenta que los agentes económicos y sociales actúan “racionalmente” guiados por su propio interés. A través de la formación de los individuos y de la conciencia de lo útil que son para éstos las tecnologías en su futuro se avanza hacia la apropiación de la tecnología, su estabilización y el cierre del cambio tecnológico (De Miguel: 2002, 87). Por extensión, la acción colectiva que desencadena el cambio tecnológico y social tiene que ver con el ritmo marcado por un proceso que podría definirse como “la secuencia y el encadenamiento de los acontecimientos, de los fenómenos, de las acciones cuya totalidad constituye el discurrir del cambio” (Rocher: 416).

Para trabajar sobre el contenido que vamos a analizar definimos un concepto principal y los eventos nucleares los desarrollamos en el apartado Trabajo de campo. A continuación definimos el concepto principal como:

---

<sup>62</sup> Rocher, G. *Introducción a la sociología general*. Barcelona: Herder, 1983.

a) Categoría principal: Innovación tecnológica. Para Ernst Braun<sup>63</sup> el cambio está estrechamente unido a la condición de ser humano. Defiende que la “esencia misma de la tecnología es la necesidad de innovación”. Señala que la asociación de la tecnología, que busca la novedad, con la economía, que anhela el beneficio comparativo, aporta una gran potencia para la innovación. Braun define como innovación tecnológica “el producto o proceso enteramente nuevos, o sustancialmente mejorados técnicamente, que se ofrecen en venta a usuarios potenciales”. El autor, en esta definición, expresa una distinción entre invento e innovación, apreciando que un invento es sólo una idea, mientras que el invento se torna en innovación cuando alcanza el mercado. Añade que la esencia de la innovación sería la “coincidencia de una nueva posibilidad técnica con una oportunidad de mercado” (1986: 52).

Esteban Fernández<sup>64</sup> distingue dos componentes básicos del proceso de innovación tecnológica: el invento y la innovación. El primer componente aborda la innovación desde una pugna entre “materia e inteligencia”, mientras que el segundo componente es “eminentemente social”. Fernández explica que la invención y la innovación son componentes que se complementan y señala que la compenetración entre ambas no es perfecta y que es posible que pueda darse una sin la otra. Concluye que la “innovación no implica invención”. Schmookler, según Esteban Fernández, sostiene que la actividad de inventar es un fenómeno fundamentalmente económico. Por su parte, Fernández piensa que las

---

<sup>63</sup> Braun, Ernst, *Tecnología rebelde*. Madrid: Tecnos, 1986.

<sup>64</sup> Fernández Sánchez, Esteban. *Innovación, Tecnología y Alianzas Estratégicas. Factores clave de la competencia*. Madrid: Civitas, 1996.

consideraciones económicas juegan un papel mucho más importante en la innovación que la invención. El periodo de tiempo que transcurre en la vida de las innovaciones tecnológicas suele ser generalmente largo; la radio, por ejemplo, se inventó en 1900 y el proceso de innovación se alargó hasta el año 1918. Fernández señala que este proceso es menor cuando se torna a la vez innovador. Añade que algunos autores han coincidido en que el tiempo que transcurre entre el invento y la innovación está llegando a ser más corto con el paso del tiempo (1996: 53-54).

- a. Pregunta: ¿Qué repercusiones tiene la digitalización de la RTVA en la producción y difusión de la información?

### **1.6.3. Teoría *newsmaking* sobre el periodismo**

Pena de Oliveira señala la unanimidad de los teóricos en afirmar que “la llegada de internet posibilita nuevos géneros, y vino para revolucionar las relaciones profesionales y las rutinas productivas”. Tras destacar la confusión conceptual que rodea los términos *webperiodismo*, *periodismo on line* y *ciberperiodismo*, nos da su definición de *periodismo digital*: “es la puesta a disposición de la información periodística en un ambiente virtual, el ciberespacio, y organizada de una forma hipertextual con un potencial multimediático e interactivo” (Pena de Oliveira: 2006, 188).

Diversos autores, coordinados por Ramón Salaverría, se decantan por el término ciberperiodismo, porque creen:



que es el que mejor se adapta en términos de corrección y de representación de la actividad llevada a cabo por los medios electrónicos a través de Internet, por el hecho de hacer referencia a aquella especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos.

El proceso de digitalización de la RTVA ha propiciado cambios esenciales en el proceso de producción de la información. El periodista de la redacción digital puede llevar a cabo todo el proceso de producción y difusión de una información, cuando con la tecnología analógica, ese proceso requería la coordinación de varios profesionales. Paco Olivares, responsable de Arquitectura de la Información en la RTVA, explica en la entrevista en profundidad realizada para este estudio que “hoy, con la tecnología digital, un solo redactor puede montar su propia noticia, cuando con la tecnología analógica hacían falta tres profesionales para realizar el mismo trabajo”.

Profundizamos en el conocimiento de cómo afecta la innovación tecnológica a la producción de la información y puede generar nuevos géneros periodísticos aplicamos la Teoría del *newsmaking* expuesta por Pena de Oliveira. Alerta de que “el paradigma de la construcción social de la realidad, base de la teoría del *newsmaking*, es tributario de la sociología del conocimiento”. Para analizar las rutinas profesionales, las iniciativas de los periodistas y las demandas de la sociedad, Pena de Oliveira propone aplicar la interacción de siete acciones, que según este autor han sido sistematizadas por Jorge Pedro de Sousa. (2006: 138).

- a) Acción personal: las noticias resultan parcialmente de las personas y sus intenciones.
- b) Acción social: las noticias son fruto de las dinámicas y los constreñimientos del sistema social.
- c) Acción ideológica: las noticias tienen origen en las fuerzas de interés que dan cohesión a los grupos.
- d) Acción cultural: las noticias son producto del sistema cultural en el que tienen lugar.
- e) Acción del medio físico: las noticias dependen de los dispositivos tecnológicos que se usan en su fabricación.
- f) Acción histórica: las noticias son un producto de la historia, durante la cual interactúan las cinco fuerzas anteriores.
- g) Acción de los dispositivos tecnológicos: afecta al proceso de producción y difusión de las noticias.

De estas siete acciones usamos para nuestro estudio las dos que están relacionadas con el uso de la tecnología y la influencia sobre la producción y difusión de las noticias:

- a) Acción del medio físico: las noticias dependen de los dispositivos tecnológicos que se usan en su fabricación.
- b) Acción de los dispositivos tecnológicos: afecta al proceso de producción y difusión de las noticias.

Conocer los fenómenos y características de la comunicación humana permite acceder a la naturaleza de las relaciones sociales. En España los medios de comunicación social modifican diariamente la realidad social y ayudan a crear corrientes de opinión en apoyo de un interés general o particular. En nuestro estudio tratamos de investigar cómo afecta la implementación tecnológica en la

producción de la información en la RTVA, pero queremos valorar con la teoría que hemos propuesto más arriba si la actividad periodística en la RTVA ha gestado el nuevo género periodístico denominado periodismo ciudadano, que según Xosé López, ha sido definido y liderado por Dan Gillmor (2010: 111).

López asegura que el periodismo ciudadano emergió con fuerza debido al “uso generalizado de blogs y de distintas vías de participación de los ciudadanos en la red”. Señala López que la “definición de periodismo ciudadano, que otros han llamado periodismo 3.0, entró en el debate periodístico y público con polémica” porque “el periodismo es una disciplina de profesión y la ejercen los periodistas” y el debate se centró: “en las formas de hacer periodismo, sobre quién está mejor capacitado para hacerlo y quién puede hacerlo” (Ibid: 110).

Oscar Espiritusanto<sup>65</sup> incluye el comentario de Shayne Bowman y Chris Willis sobre la definición del periodismo ciudadano:

La audiencia desempeña un papel activo en el proceso de recoger, transmitir, analizar y diseminar noticias e información y definen así el periodismo ciudadano: es el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que desempeñan un papel activo en el proceso de recoger, transmitir, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, fiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere (2011: 13-14).

Jaime Estévez, en su intervención en el *I Congreso Internacional de Nuevo Periodismo de Valencia*, habla de periodismo participativo y señala que este concepto nació en Seúl con la iniciativa del periodista coreano Oh Yen Ho.

---

<sup>65</sup> Espiritusanto, O.; Gonzalo, P. *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de de la comunicación*. Madrid: Fundación Telefónica, 2011.

Destaca que bajo su lema “cada ciudadano es un periodista”, Yen incorporó a más de “30.000 ciudadanos-reporteros que enviaban sus textos y fotografías a una redacción en la que 40 periodistas verificaban, editaban y publicaban las informaciones. Cada colaborador, además, cobraba entre 5 y 20 euros en función de la calidad y exclusividad de las informaciones” (2007: 82).

Así, tanto el impulsor del periodismo ciudadano como los del periodismo participativo o el periodismo 3.0 coinciden en colocar el foco sobre el ciudadano e incorporarlo en las redacciones periodísticas. Basándonos en los autores ya tratados, entendemos que hay periodistas y teóricos que defienden calificar la actividad de buscar y redactar noticias por parte de los ciudadanos para ser difundidas por medios de comunicación social como un nuevo género periodístico surgido gracias a las innovaciones tecnológicas. En nuestro estudio tratamos de considerar si la digitalización de la RTVA ha propiciado la aparición del nuevo género periodístico denominado periodismo ciudadano o participativo. Para ello operamos con eventos nucleares y un concepto principal. Los eventos nucleares los desarrollamos en el apartado Trabajo de campo y seguidamente definimos el concepto principal:

- a) Categoría: Géneros periodísticos. Marín Vivaldi<sup>66</sup> defiende que “existe un modo de ‘hacer periodístico’, claramente diferenciable del modo propio del estilo literario puro, del didáctico, del filosófico, del científico y hasta del habla popular o coloquial” (1993: 23). Por su parte, Gonzalo Abril<sup>67</sup> habla de cómo los géneros:

---

<sup>66</sup> Martín Vivaldi, G. *Géneros periodísticos*. Madrid: Paraninfo, 1993.

<sup>67</sup> Abril, G. *Teoría general de la información. Datos, relatos y ritos*. Madrid: Cátedra, 2005.

se hacen presentes y analizables en cuanto *estrategias de comunicabilidad*, en cuanto modos en los que se organizan y se hacen reconocibles tanto las competencias comunicativas de los remitentes como las de los destinatarios. Si tradicionalmente se tendía a ver la competencia textual (la capacidad de producir textos) como un atributo del emisor, la cuestión de los géneros obliga a admitir que esa competencia es también una condición de la recepción (2005: 235).

Sobre la interpretación de la realidad y qué pueden ofrecer los medios de comunicación social, Gomis señala dos pilares sobre los que se asienta la interpretación de la realidad: la selectiva de lo que ha pasado y la que trata de desentrañar el significado de trascendencia de los hechos. Destaca que los géneros “son modos convencionales de captar y traducir la realidad. Las reglas por las que se rigen son bastante flexibles y admiten muchas variedades. Lo fundamental, sin embargo, es que cada uno de ellos cumple una función distinta y cubre un sector de este amplio arco que va de la noticia al editorial” (1974: 49).

a. Pregunta. ¿Libera nuevos géneros periodísticos la digitalización de los procesos productivos y de edición en la RTVA?

## **1.7. Metodología**

Bryman<sup>68</sup> entiende que en el debate cuantitativo-cualitativo debe afrontarse la aplicación de las ideas filosóficas o de las posiciones intelectuales que inspiran

---

<sup>68</sup> Bryman, A. (et al) *Mediating Social Science*. London: Sabad Publications, 1998.

los razonamientos epistemológicos. Halla tres problemas en la práctica cualitativa: el problema de la observación y la interpretación, el de la relación entre teoría e investigación y el problema de generalización a partir del estudio de un caso (1988: 127).

En el primer problema, el investigador debe ser capaz de mirar a través de los ojos de la gente que estudia e interpreta desde el punto de vista de éstos. Para Bryman, los etnógrafos hacen interpretaciones de las interpretaciones de la gente. No hay acceso directo a la “experiencia vivida” por otros. La observación es selectiva para el mismo actor y será más aún para el investigador que suele concentrar el foco de atención y transmitir lo observado de acuerdo a protocolos académicos o disciplinares.

En el siguiente problema entre teoría e investigación, el resultado del enfoque de los sujetos estudiados choca con la elaboración y aplicación de la teoría en la investigación, si ésta se hace en los momentos previos o en fases iniciales. Esta tensión está presente de modo más problemático en el caso de la inducción analítica.

Mientras que en el tercer problema, el autor hace uso, por un lado, de la observación participante: estudiar más de un caso, que sean varios los investigadores que examinan los casos y busca casos típicos y atípicos; por otro lado, reconoce que el problema de la generalización en la investigación cualitativa no tiene que ver con la representatividad de los casos respecto a las proposiciones teóricas.

La pertinencia de la contextualización histórica, como elemento esencial en el tratamiento de lo epistemológico y metodológico, ha sido recomendada también

por autores que resaltan los aspectos filosóficos de la investigación social. Hughes<sup>69</sup> asegura que debemos abstenernos de considerar como disciplina autónoma sin raíces en el pensamiento de período histórico determinado. Pone como ejemplo a Descartes y Locke, dos de las principales figuras filosóficas, que fueron hombres de su tiempo y examinaron los principios del conocimiento humano a la luz de las ideas que entonces prevalecen sobre el orden de la naturaleza y el sitio que ocupaba el hombre dentro de éste (1987: 24).

Alvira<sup>70</sup> explica el trasfondo de la dicotomía entre la investigación cuantitativa-cualitativa, poniendo de relieve la genealogía histórica de la investigación cualitativa como oposición a la cuantitativa. Son numerosos los autores que han entrado en esta cuestión compleja, que con suma normalidad se presenta de manera simple. El autor adopta en su artículo una concepción cuantitativista-pospositivista de la investigación científico-social. Una de las ideas que propone es la perspectiva temporal del carácter histórico de la polémica como algo que va cambiando, replanteándose. En los años veinte y treinta del pasado siglo predominaron la perspectiva “humanista/cualitativa” y la metodología centrada en las historias de la vida y la observación participante principalmente. En los años cuarenta y cincuenta es la época del método de la encuesta y el enfoque cuantitativo o cientifista. La función de los datos cualitativos se circunscribe a la fase exploratoria de una investigación, en la que los datos cuantitativos asumen la verificación de hipótesis teóricas. En los años sesenta se replantea de nuevo la polémica, debido a dos “desarrollos metodológicos”: el cuestionamiento de la posibilidad de verificación de teorías

---

<sup>69</sup> Hughes, J. *La filosofía de la investigación social*. México: Fondo de Cultura Económica, 1987.

<sup>70</sup> Alvira, F. “Perspectiva cualitativa/perspectiva cuantitativa en la metodología sociológica”. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. Madrid: 1983, número 22.

desde la filosofía de la ciencia<sup>71</sup> (Popper, Lakatos, Kuhn); y los avances en la matematización y medición de los datos cualitativos (Alvira: 1983: 52).

Finalmente, en los años setenta, se culmina con la “Cristalización de la perspectiva cualitativa/humanista” y en los ochenta se asiste a una situación de acercamiento a la complementariedad, aunque en un contexto de mayor complejidad que el vivido a principios de siglo (Ibid: 54).

En esta perspectiva histórica, Conde<sup>72</sup> asegura que las palabras “cualitativo” y “cuantitativo” encierran una larga historia, filosófica y científica, aún no escrita ni acabada. Elige a personajes claves como Platón y Aristóteles para destacar que mientras que el primero defiende una concepción y una aproximación de la Naturaleza que denomina más “precualitviva” por lo que tiene de más sustantivista, sensible y empírica por su trato directo con las cosas, Platón defiende una aproximación más precuantitviva de la Naturaleza por lo que tiene de más formalista, idealista, abstracta y matematizable”.

Volviendo a Alvira, plantea una articulación de las dos perspectivas en torno a cuatro cuestiones principales que precisan revisarse:

- a) La necesidad de redefinir el enfrentamiento entre interpretación o comprensión (enfoque cualitativo) y explicación (enfoque cuantitativo). La propuesta es similar a la síntesis metodológica denominada “explicación comprensiva” o “comprensión explicativa”.
- b) Es conveniente retratar la crítica cualitativa teniendo en cuenta la dificultad de cuantificar y medir en sociología, intentando conocer mejor

---

<sup>71</sup> Hottois, G. *Historia de la filosofía del Renacimiento a la Posmodernidad*. Madrid: Cátedra, 2003.

<sup>72</sup> Conde, F. *Las perspectivas metodológicas cualitativa y cuantitativa en el contexto de las ciencias.*, *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Sínteis, 1994.



la teoría de la medida. Además, se avanza el abandono de la noción de “totalidad” atribuida a la indagación cualitativa, dado el carácter selectivo, parcial de toda observación.

c) Propone reconocer que en las dos perspectivas los conceptos persiguen el objetivo de mediar entre teoría y observación.

d) Señala que el valor adquirido en nuestros días tras cuestionarse las ideas de verificación por la generación de teorías en ambas perspectivas (Alvira: 1983, 55).

Ambas perspectivas han sufrido un proceso de convergencia y reconocimiento mutuo. Para Alvira, la perspectiva cuantitativa ha disminuido el acento en la construcción de teorías por medio de la modelización y la simulación, mientras que la cualitativa ha seguido con su insistencia en la construcción y generalización de teorías, aumentado el aspecto verificativo y confirmativo (Ibid: 55).

En este sentido, De Miguel señala que a pesar de la gran variedad de géneros, tonos y estilos con que ha investigado, “hay algo en común a todas las publicaciones: el dato. Propone no escribir si no es con información previa y que los datos no tienen por qué ser sólo estadísticos o respuestas a una encuesta, sino cualquier manifestación empíricamente manipulable de lo que ocurre en la realidad de manera significativa” (1973: 48).

En este estudio, aplicamos las metodologías cuantitativa y cualitativa para desarrollar el proyecto de investigación social, teniendo en cuenta que, como asegura Ruiz Olabuénaga e Ispizua la investigación “con técnicas cualitativas está sometida a un proceso de desarrollo básicamente idéntico al de cualquier otra investigación de naturaleza cuantitativa” (1989:61).

Entre los objetivos de esta investigación está el de evaluar las decisiones que ha tomado la dirección del medio para la implementación de las tecnologías adecuadas en la digitalización del proceso de comunicación en la RTVA y los efectos que esa implementación técnica está provocando en los profesionales, en el sector audiovisual, la economía y sociedad andaluzas.

Enfocamos nuestra investigación hacia el análisis de la documentación histórica de la empresa tratando de describir la evolución de los distintos medios y sus transformaciones, aspectos económicos, estructurales y organizativos de las industrias culturales (Bustamante, 1995; Zallo, 1988); y nos centramos en los aspectos tecnológicos de la comunicación.

En cuanto a la parte práctica de la investigación, utilizamos la perspectiva cualitativa aplicando técnicas de investigación como la entrevista en profundidad y la del material documental disponible. Con ambas técnicas usamos el análisis inductivo para extraer la información que responda a los objetivos propuestos en este estudio. Incorporamos también la metodología cuantitativa con técnicas como los datos secundarios a los que aplicamos el análisis deductivo para dar respuesta a los problemas planteados en la investigación.

Empleamos la entrevista cualitativa para obtener información de aquellos cargos de la RTVA que han tenido –y tienen- competencias en decisiones sobre transferencias tecnológicas, infraestructura técnica y de avance de unos medios de comunicación con tecnología digital. Para ello, entrevistamos a una serie de personas que por su perfil técnico, político y profesional resultan oportunas para conocer y analizar las estrategias desplegadas por la RTVA. Estrategia como es la de mantener a la RTVA en la vanguardia tecnológica, de

innovación constante que le permita competir con cualquier canal autonómico y nacional y, a la vez, difundir un contenido en cuya base de elaboración prime la calidad a la cantidad de información. En cuanto a la revisión de la documentación histórica, el uso de la información disponible sobre la trayectoria de Canal Sur Televisión en sus 20 años largos de historia constituye un paso obligado para la investigación sobre el tránsito de empresa analógica a digital.

Según Benjamín González<sup>73</sup>, basándose en una definición de Stewart, los datos secundarios “proviene de información y materiales estadísticos publicados y que no se han recogido específicamente para la investigación que se va a realizar”. En nuestro estudio usamos los datos secundarios obtenidos del Barómetro de Opinión Pública de Andalucía (consecutivamente desde el año 1996 hasta 2011), Barómetro Audiovisual de Andalucía (consecutivamente desde el año 2007 hasta el 2011) y el Radiobarómetro de Canal Sur Radio realizado desde el año 2003 hasta el 2007. En nuestra investigación tratamos estos datos secundarios desde una perspectiva cuantitativa y a los resultados seleccionados le aplicamos un análisis deductivo.

La lógica del método científico lleva a reformular y ajustar las teorías a través de un proceso circular de las propias teorías y la formulación de problemas científicos a las hipótesis, y de ahí a la contrastación empírica. Este proceso permite una investigación a través de la formulación de preguntas a cerca de una determinada realidad.

Hay que tener en cuenta que las evoluciones tecnológicas están suponiendo una auténtica oportunidad para el desarrollo de la investigación en

---

<sup>73</sup> García Ferrando, M. (et al). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza, 1994.

Comunicación en sectores limítrofes como son la Ingeniería y la Informática. Especial interés mostramos en el proceso de convergencia digital con motivo de la implementación de la innovación tecnológica en la RTVA. Las barreras tradicionales entre las industrias más implicadas, telecomunicaciones, informática y audiovisual son tan fuertes, que a pesar de que los intensos avances tecnológicos aportan las condiciones necesarias para la convergencia, ésta se enfrenta a múltiples inercias.

La Agenda de Lisboa aprobada por los países miembros de la Unión Europea en 2000, está estrechamente ligada a la implantación de las TIC y al uso de las herramientas de la innovación y el conocimiento. Sin la implantación de unas ni el uso de otras, el futuro de la sociedad occidental, tal como la conocemos, corre el riesgo de disolverse en un panorama ensombrecedor. Los ejes centrales de esta agenda debían coordinar las acciones en las áreas económica, tecnológica y social.

Sobre la culminación de las promesas incluidas en el proyecto europeo, ante el nuevo mundo de internet y las redes sociales, emergen entusiastas y pesimistas<sup>74</sup> (2009: 126). Los unos pronostican el imperio de la opulencia informativa, de la diversidad de la oferta, de la libertad, de la democracia, de la comunicación global en definitiva. Los otros pronostican los peligros del control monopolístico, del aislamiento social, de la fragmentación, de la decadencia de la esfera pública, de la amenaza de las identidades, de la discriminación en fin. Unos y otros estarían en lo cierto si no fueran entusiastas. Un diagnóstico más tranquilo, desde un enfoque ecléctico si se quiere, permite dar dimensión al grado de presencia/ausencia de cada uno de esos elementos y actuar en

---

<sup>74</sup> Francés i Domènec, M. *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la Televisión Digital*. Barcelona: Gedisa, 2009.

consecuencia para que la modelización del uso de las TIC se haga con criterios sociales.

Una de las pretensiones que se apuntan en la Agenda de Lisboa se refiere en la práctica a una red global de tecnologías, información y comunicaciones por la que pueden circular todo tipo de servicios electrónicos de matriz audio, vídeo, texto y datos, sus diferentes combinatorias o su integración como multimedia. La caracterización de estos servicios puede hacerse atendiendo a la configuración que adopten en la relación entre sus polos: uno a muchos, uno a uno, y muchos a muchos. Esta acumulación de sistemas y multiplicación de canales usados simultáneamente para responder a esos tres tipos de configuración posibles es gracias a la digitalización que lleva implícita la convergencia de industrias asentadas y que se desarrollaron históricamente de forma autónoma.

### **1.7.1. Documentación histórica de la RTVA**

El uso de la información disponible sobre la trayectoria de Canal Sur Televisión en sus largos 20 años de historia constituye un paso obligado en nuestro trabajo. La revisión de la literatura sobre su actividad recogida en las memorias anuales de la compañía, en revistas, documentos sobre eventos especiales o iniciativas concretas es una tarea siempre presente en la realización de estudios tanto cuantitativos como cualitativos y que aplicamos en nuestra investigación. En parte de esta documentación sometemos al análisis de contenido -desarrollado más adelante en este apartado de Metodología-

diversos documentos en los que varios profesionales y directivos de la RTVA exponen su opinión.

Para McDonald y Tipton:

la investigación documental fue una herramienta de investigación importante de los fundadores de la disciplina sociológica: Marx fue un usuario diligente de las estadísticas del Gobierno y de los informes de la Administración conocidos como 'Libros Azules' ; el famoso trabajo de Durkheim en *El Suicidio* se basó en el estudio de estadísticas oficiales y en informes no publicados sobre suicidios archivados por el Ministerio de Justicia; y la carrera de Weber en la sociología comenzó realmente con sus estudios del Hamburgo Stock Exchange y del problema campesino en la Alemania oriental estudios documentales básicamente<sup>75</sup> (1993:187).

Según McDonald y Tipton en Mills C. Wright<sup>76</sup> podemos encontrar respuestas a cuestiones como ¿por qué preocuparse de un material que nos hace volver la mirada al pasado? o ¿por qué distraer la atención de los problemas sociales del momento presente, o de su anticipación? El sociólogo de Columbia ofrece varias razones para que se haga uso de los materiales de la historia:

- a) La ciencia social trata de problemas de biografía, historia y de sus intersecciones dentro de estructuras sociales (...) sin el uso de la historia y sin su sentido histórico de las materias psicológicas, el investigador social no puede enunciar adecuadamente los tipos de

---

<sup>75</sup> Macdonald, K.; Tipton, C. *Using documents*. London: Saga, 1993.

<sup>76</sup> Mills, C. W. *La imaginación sociológica*. México: Fondo de Cultura Económica, 1961.

problemas que deben ser ahora los puntos de orientación de sus estudios.

- b) Necesitamos la variedad que proporciona la historia... para formular adecuadamente preguntas sociológicas, y mucho más para contestarlas.
- c) Los estudios a-históricos tienden por lo general a ser estudios estáticos, o a muy corto plazo, de ambientes limitados. No puede esperarse otra cosa, por que conocemos más fácilmente las grandes estructuras cuando cambian, y probablemente llegamos a conocer esos cambios únicamente cuando ensanchamos nuestra visión hasta abarcar un período histórico suficiente.
- d) Que el conocimiento de la historia de una sociedad es indispensable muchas veces para comprenderla, resulta absolutamente claro que todo economista, o estudioso de la ciencia política, o sociólogo, cuando deja su avanzada situación de países ricos para examinar las instituciones de una estructura social diferente de países pobres, en el Medio Oriente, Asia o África, donde hay sociedades desestructuradas.
- e) El estudio comparativo y el histórico están profundamente entrelazados (...) el punto de vista histórico conduce al estudio comparativos de las sociedades. No podemos comprender ni explicar las fases por las que ha pasado cualquier empresa, ni la forma que asume hoy día, únicamente con su propia historia (Ibid: 1983, 157).

Por su parte, Vallés distingue tres acepciones para definir la palabra documento. En la primera: “testimonio escrito de épocas pasadas que sirve

para reconstruir su historia”; establece una equivalencia que responde a un uso cultural y conectado con una época determinada (siglo XIX y primera del XX), pero que hoy en día resulta discutible. De entrada, deja fuera la historia oral y, en general, todo tipo de documento que no sea papel (documentos sonoros, visuales, audiovisuales, entre otros). En la segunda acepción: “escrito que sirve para justificar o acreditar algo, tal como un título profesional, una escritura notarial, un oficio o un contrato”; subraya la equiparación con el material escrito, y más concretamente con los documentos de carácter legal. Sin duda estos sirven para dar crédito, pero pueden resultar ser falsos. En los procedimientos judiciales se recurre a las vistas orales, a las declaraciones juradas de testigos o implicados con el propósito de discernir cuál de las partes merece el crédito<sup>77</sup> (2003: 118). También hay que considerar que los medios de comunicación transforman las declaraciones de los personajes públicos en documentos escritos, sonoros y audiovisuales que sirven para justificar o acreditar (al menos la propia noticia).

Finalmente, Vallés en la tercera acepción: “instrucción o enseñanza de una materia”; recoge un uso más ligado a la raíz etimológica del vocablo *documento* (del verbo latino *docere*: enseñar, instruirse). Precisamente el verbo *documentarse* se define así: “instruirse convenientemente sobre algo antes de tratarlo o escribir sobre ello”.

Reflexiona sobre la diferenciación de los documentos según su intencionalidad de registrar y archivar los aspectos de la vida social. Recuerda la contribución pionera de Amparo Almarcha, Amando de Miguel, Jesús de Miguel y José Luis Romero sobre *La documentación y organización de los datos en la*

---

<sup>77</sup> Valles Martínez, M. S. *Técnicas cualitativa de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis, 2003.



*investigación social*. Vallés trata la cuestión de la clasificación de la información en general y distinguen tres tipos de datos sobre la realidad social:

- a) Datos primarios: son elementos de observación obtenidos intencionalmente por el investigador en la búsqueda de una hipótesis de trabajo. Ejemplo: estudio sobre una empresa, un estudio de casos o un experimento. Son los más valiosos normalmente y los que enfocan más específicamente la comprensión de un problema concreto. Son también los más lentos y caros de obtener.
- b) Elaboración secundaria de datos primarios: normalmente los investigadores sociales no explotan todos los datos obtenidos y puede avanzarse notablemente en el conocimiento de una realidad social a base de reanalizar las informaciones recogidas en estudios sociológicos realizados previamente con otros fines.
- c) Datos secundarios (que tratamos más adelante como herramienta metodológica en nuestro estudio): se considera así el cúmulo de informaciones que se hallan recogidas o publicadas por diversas instituciones sin propósitos específicos de investigación social, sino con otros fines muy variados, fundamentalmente, proveer de información o documentación a los órganos del Estado o al público. Entra aquí un abigarrado conjunto de datos censales, literatura política, biografías, ficheros de distintas instituciones, memorias, informes, ponencias y publicaciones periódicas (Ibid: 2003, 121).

Para este autor son varias las clasificaciones posibles de los materiales documentales que interesan al investigador social. Pensamos que las clasificaciones en sí mismas no son lo más importante, sino el reconocimiento de la riqueza de elementos documentales aprovechables en la indagación cualitativa.

Aplicando este enfoque metodológico a nuestro estudio tratamos de llegar a conclusiones sobre las decisiones tomadas por la RTVA sobre la implantación de las tecnologías más adecuadas en la producción y difusión de la información y en materia de contenidos. También pretendemos evaluar la repercusión de esta implantación en la línea editorial de la información que RTVA usa para conseguir los objetivos de servicio público que tiene que cumplir.

#### **1.7.1.1. Evolución de los distintos medios en la RTVA y sus transformaciones**

En la investigación que nos atañe contamos con documentos como: anuarios, memorias anuales, informes, ponencias, convenios laborales e información publicada en prensa escrita. Tras la lectura de estos documentos nos aseguramos que el avance de la interactividad, consustancial a la revolución digital, generada por la vigorosa extensión de internet, ha permitido que la industria audiovisual no se haya podido quedar al margen, pese a no haber apostado con resolución por la innovación interactiva audiovisual. La RTVA, como otras cadenas del panorama nacional, entró en el espacio de la red con webs puramente de imagen corporativa. Pero la creciente oferta de medios electrónicos y los avances en la compresión digital que facilitaron la difusión de

la imagen en movimiento, impulsaron el desarrollo de nuevos productos con objetivos comunicativos que superan la función corporativa.

La RTVA comenzó la emisión de radio a finales de 1988 con “una red de distribución que tenía capacidad para transmitir dos programas estéreos independientes” (4 canales de 0 a 15 KHz), desde el Centro de Producción de Sevilla al resto de los centros de producción locales (*Anuario de RTVA*: 1990, 10). Una red de contribución que permitía el envío de un programa independiente de FM estéreo desde cada uno de los centros de producción. Esta red de contribución a su vez contaba con dos subredes, una que se denominaba Red Troncal Digital y que a su vez tenía enlaces digitales bidireccionales y otra que se denominaba Red Secundaria Analógica que disponía de enlaces analógicos. Esta subred analógica transportaba en distribución dos señales Multiplex (MPX) desde alguna de las estaciones de la red troncal hasta cada uno de los centros de producción.

Canal Sur Televisión inició la emisión audiovisual el 28 de febrero de 1989 con una red de difusión que se realizaba desde los Centros de la Red de Difusión de Radio Televisión Española (RTVE). Esta red se componía a su vez de redes: difusión, emisores y reemisores. La Red de Enlaces para Difusión eran los encargados de transportar la señal desde el Centro de Emisión y Producción de San Juan de Aznalfarache hasta cada uno de los Centros Emisores de la Red de Difusión. Los enlaces estaban implementados mediante radioenlaces analógicos de transporte de programas de televisión. La Red de Centros de Emisores tenía la misión de difundir el programa recibido a través de la Red de Enlaces para Difusión. Mientras que la Red de Centros de

Reemisores complementaba la cobertura que suministraban los Centros Emisores, permitiendo cubrir las zonas de sombras que éstos presentaban.

Además, la Red de Enlaces para Contribución de Canal Sur Televisión era la encargada de transportar, mediante radioenlaces analógicos de televisión, la señal desde los Centros de Canal Sur en las diferentes capitales de Andalucía, hasta el Centro de Producción y Emisión de San Juan de Aznalfarache. Para ello contaba con un enlace entre el Centro de la Red en Valencina y en el Centro de San Juan. En Valencina se concentraban el resto de los enlaces. A estos enlaces, se le implementaba otro bidireccional desde San Juan hasta el centro de Radio Televisión Española (RTVE) en Torrespaña, para permitir la recepción y el envío de programas desde y hacia otros puntos de España y del mundo. También esta Red mantenía radioenlace digital entre Valencina y Torrespaña con capacidad de 4 vías bidireccionales.

El portal de Internet de la RTVA se publicó en 1995 con tecnología *HyperText Markup Language* (HTML). Es una tecnología que permite la visualización de un documento en una página web y con la que se trata de describir y traducir la estructura y la información en forma de texto y complementar el texto con imágenes. El físico nuclear Tim Berners Lee definió la primera versión de HTML en el año 1989. Después evolucionaría hasta llegar a cuatro versiones más.

Con motivo del apagón tecnológico, que es el nombre con el que se conoce al cese de las emisiones analógicas de los operadores de televisión en Europa, la Comisión Europea propuso mayo de 2005 como fecha recomendada y el año 2012 como fecha límite para todos los países. Una vez completado el apagón analógico, es indispensable disponer de un televisor con un sintonizador digital,

o en su defecto utilizar un sintonizador de Televisión Digital Terrestre (TDT) externo, que procese la señal digital y la envíe al televisor, para ver los diversos canales.

En esta línea, la RTVA siguió en 2008 con las pruebas de Servicios Adicionales e Interactivos con el sistema *Multimedia Home Plataform* (MHP) que ha venido realizando con experiencias piloto de introducción de los servicios añadidos soportados en la tecnología MHP, iniciadas en 2006, incrementando la complejidad de las mismas y aprovechando al máximo las posibilidades de las últimas versiones del protocolo MHP, y con el objetivo de que la RTVA se mantenga entre las empresas líderes en cuanto al *know how* y la experimentación de esta tecnología. Todo ello se ha hecho mediante la participación en proyectos de I+D, subvencionados por diferentes programas nacionales y/o autonómicos, en colaboración con otras empresas, instituciones y universidades. Uno de estos proyectos consistió en la realización de un segundo curso de teleformación a través de TDT-MHP.

La puesta en emisión, junto con los servicios de TDT de RTVA, Canal Sur Televisión y Canal Sur 2 Andalucía, se realizó durante el verano de 2008 dentro del múltiplex Digital Autonómico que da cobertura a la provincia de Sevilla. En colaboración con el Centro Andaluz de Innovación y Tecnologías de la Información (Citic), la Fundación I+D del Software Libre y la empresa Axion se realizaron también emisiones reales, en la provincia de Málaga, de diversas aplicaciones interactivas relacionadas, entre otros, con los niños (los socios de El Club de La Banda), que podían incluso participar en juegos entre ellos en tiempo real, utilizando para ello el mando de su televisor.

El único requisito para acceder a los servicios interactivos es contar con un decodificador digital interactivo o MHP. Los decodificadores interactivos integran el logotipo MHP, que es un estándar europeo para televisión digital interactiva. Para poder participar en los concursos, promociones, etc., es igualmente necesario contar con un canal de retorno que permita enviar la información del usuario final. El canal de retorno puede ser de varios tipos (módem, ADSL, etc.), si bien los actuales decodificadores MHP suelen integrar un módem para su conexión a la línea telefónica convencional (como explicamos más adelante, la tecnología MHP se ha quedado obsoleta antes incluso de llegarse a usar).

En el capítulo de investigación, la RTVA participó en otro proyecto de investigación, denominado *TDT 3.0 Televisión Digital Terrestre Interactiva MHP* con acceso a portales web con vídeo por internet, en colaboración con la Universidad de Málaga y las empresas Informática El Corte Inglés, *Net 2 You* y *Lambdastream*.

También 2008 fue relevante para el impulso en la RTVA de las emisiones de televisión y radio en Internet, una vez que se consolidó la Bandeja de la Radio y se pusieron en marcha los servicios de la Televisión a la Carta, que fueron inaugurados el 3 de diciembre de 2007. Desde ese momento, el usuario que accede a la web también puede recibir las emisiones de todos los servicios de radio de RTVA; es decir, de Canal Sur Radio, Radio Andalucía Información, Canal Fiesta Radio y Canal Flamenco Radio. Con ello, se garantiza que el trabajo de RTVA, tanto en radio como en televisión, está disponible en internet, con una calidad buena.

El año 2008 siguió dando buenos frutos en materia tecnológica para la RTVA ya que también fue el año de los nuevos proyectos de consolidación de la web *canalsur.es*. El 31 de diciembre, la web llegó a los cinco millones y medio de usuarios únicos y se sirvieron más de 60 millones de páginas, incluyendo también la Televisión y Radio a la Carta. Paralelamente, se pusieron las bases para un cambio tecnológico y de diseño de la web, con su culminación en la segunda mitad del año 2009. Fue la empresa tecnológica Avalon la adjudicataria del contrato público para estas reformas, con el objetivo de eliminar la tecnología “Open CMS” con el que trabajaba el Área de Comunicación, y la mejora de la herramienta “Sherpa”, la que utiliza el Área de Informativos. Este cambio tecnológico y de diseño fue el principio de un proceso que, liderado por la nueva Jefatura de Medios Interactivos de RTVA, órgano de nueva creación, “supuso la unificación de las dos redacciones actuales, Informativos y Comunicación, para la gestión única de todos los contenidos que se incluyan en la web”, en plena coordinación con las jefaturas de esas dos áreas. Se trata de una unificación física y operativa que facilitó “un notable aumento de las capacidades de producción de contenidos”<sup>78</sup> (2010: 58).

Paralelamente, se pusieron las bases para convertir la web en un soporte publicitario que generó ingresos, en colaboración con el Área Comercial y que contrató los servicios de un *Adserver* (empresa con tecnología para gestionar la publicidad en internet), para gestionar todos los contenidos publicitarios. Igualmente, se contrató la mejora técnica para explotar al máximo las posibilidades de los blogs de programas y acontecimientos especiales

---

<sup>78</sup> Memoria (2009): “RTVA memoria 2010”. Sevilla: RTVA, 2010.

(Carnaval, Rocío, etc.) como elemento añadido a la herramienta principal de trabajo, puesto que permitió a los responsables directos de cada programa o acontecimiento introducir fácilmente sus propios contenidos, “estuvieran donde estuvieran y a partir de cualquier conexión a Internet” (Ibid: 2010: 60).

También se pusieron las bases para desarrollar una nueva tecnología, en colaboración con la Dirección Técnica, que permitiría la unificación y mejora de los servicios del Teletexto. Funcionalmente, y como primera medida, la dirección informativa de ambas áreas, Web y Teletexto, se unificó. A medio plazo, el trabajo de inserción de contenidos de ambas redacciones se convertiría en uno solo, como ya han desarrollado otras televisiones en España y Europa, “ya que la tecnología puso los medios para ello”. Las bases del nuevo diseño se pusieron de acuerdo con criterios asumidos en los planteamientos de la web 2.0, imperantes en todos los medios de comunicación en el primer decenio del siglo XXI. Por ejemplo: el diseño por porcentajes que ocupa hasta el 100% de pantalla, fondos abiertos, tipos de letras atractivos y combinación equilibrada de tonos, respetando los colores corporativos de todas las empresas de RTVA y diferenciando en portadas, como televisión, radio, noticias, RTVA y Televisión a la Carta, cada una con contenidos específicos y asequibles para los usuarios, que demandan sencillez a la hora de la navegación (Ibid: 2010: 60).

La Jefatura de Interactivos insistió también en la adecuación del diseño a la entrada de contenidos publicitarios estáticos (*banners*) y dinámicos (vídeos), así como el control de todas las páginas web de programas externos de cara a la venta publicitaria de sus contenidos, como “ya ocurre con la presencia en



Internet del programa *Copla*, un auténtico éxito de audiencia, como demuestran todas las mediciones” (Ibid: 2010, 62).

### **1.7.2. La entrevista en profundidad**

Incorporamos la entrevista en profundidad como técnica de investigación cualitativa en nuestro estudio con el fin de obtener información de aquellos cargos técnicos de la RTVA que asesoran y elaboran informes sobre las tecnologías más adecuadas, de cargos ejecutivos que toman las decisiones sobre las tecnologías a implantar y de redactores de información que opinan sobre cómo afecta la digitalización a la elaboración de las noticias. Asimismo, la información que extraemos con esta herramienta la usamos además para alcanzar los objetivos que nos marcamos en esta investigación.

La entrevista en profundidad no es “otra cosa que una técnica de obtener información, mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales” (Ruiz Olabuénaga: 1996). Para Vallés Martínez el arte de la conversación, aprendido de manera natural en el curso de la socialización, constituye la mejor base para el aprendizaje de las técnicas de cualquier forma de entrevista profesional. Va más allá, cree que los diferentes modos de conversación mantenidas por el investigador de campo, en su papel de observador participante, se pueden considerar como formas de entrevista (2003: 179).

Las entrevistas pueden adoptar una variedad de formas, desde las que son muy enfocadas o predeterminadas a las que son muy abiertas. En este estudio

que nos ocupa, vamos a realizar la entrevista semiestructurada para obtener información de las personas que han sido –y son- responsables de decidir sobre los sucesivos cambios que en la RTVA se tomaron –y se toman- en materia tecnología desde su inicio de producción de contenidos con tecnología analógica en 1979, hasta nuestros días con la incorporación de tecnología digital.

Este tipo de entrevista está conducida por un conjunto de preguntas y cuestiones básicas a explorar, pero ni la redacción, ni el orden de las cuestiones está predeterminado. Valles Martínez señala que este proceso abierto e informal de entrevista es similar y sin embargo diferente de una conversación informal. El investigador y el entrevistado dialogan de una forma que es una mezcla de conversación y preguntas insertadas.

En relación a otras técnicas, las entrevistas en profundidad presentan ventajas compartidas y otras exclusivas:

- a) El estilo especialmente abierto de esta técnica permite la obtención de una gran riqueza informativa, en las palabras y en enfoques de los entrevistados.
- b) Facilita al investigador la oportunidad de clarificación y de seguimiento de preguntas y respuestas, en un marco de interacción más directo, personalizado, flexible y espontáneo.
- c) Destaca el factor de generación de puntos de vista, enfoques e hipótesis útiles para traducir un proyecto sobre el papel a las circunstancias reales de la investigación.
- d) La entrevista en profundidad comparte además con otras técnicas cualitativas la doble ventaja de: ofrecer un contraste cualitativo a los

resultados obtenidos mediante procedimientos cuantitativos y facilita la comprensión de los mismos.

- e) Esta técnica, junto al grupo de discusión, es más eficaz en el acceso a la información difícil de obtener sin la mediación del entrevistador o de un contexto grupal de interacción.

Mientras que entre las limitaciones se encuentran algunas desventajas:

- a) Comparada con el ritmo de la encuesta, la entrevista en profundidad consume más tiempo por entrevistado. El factor tiempo ha sido quizá el inconveniente más citado de esta técnica.
- b) Comparte con otras técnicas basadas en la interacción comunicativa los problemas potenciales de reactividad, fiabilidad y validez en este modelo de encuentros. Por ejemplo, el posible exceso del direccionismo del entrevistador.
- c) Está limitada por la falta de observación directa de los escenarios en los que se desarrolla la acción.
- d) No recoge el tipo de información del grupo en el que destacan los efectos de sinergia y de bola de nieve propios de la situación grupal (Ibid: 2003, 196).

### **1.7.2.1. El guión de la entrevista**

El guión de entrevista es a las entrevistas en profundidad lo que el cuestionario a las entrevistas de encuesta y no hay entrevista en la que no se emplee un cuestionario, ni entrevista en profundidad en la que no se cuente con un guión de entrevista. El guión de la entrevista en profundidad debe tener en cuenta los temas y subtemas que pretenden cubrirse, de acuerdo con los objetivos informativos de la investigación, pero no proporciona las formulaciones

textuales de preguntas ni sugiere las opciones de respuestas. Se trata de un esquema con los puntos a tratar, aunque no se considera cerrado y con un orden que no tiene porque seguirse necesariamente. El resultado que se espera de la entrevistas, según Vallés Martín, es recoger el flujo de la información particular de cada entrevistado, además de captar incluso aspectos no previstos en el propio guión. Vallés Martínez citando a G. Moyser asegura que el autor refleja su experiencia en su investigación sobre politología y define su *agenda de entrevista* asegurando que en el guión de la entrevista:

no hay una estructura predeterminada completa, ni un orden de preguntas específicas, ni un punto de partida o conjunto de estímulos de respuesta cuidadosamente concebido. En consecuencia, el ritmo y la expresión han de desarrollarse conscientemente *ad hoc* más que haberse armado en el cuestionario mismo. Así, parte de la fase preparatoria y supone el desarrollo de una agenda de entrevista con un conjunto de temas o asuntos, cada uno desglosado en un número de elementos componentes dispuestos en algún orden inicialmente apropiado. Este documento entonces forma una base para las entrevistas mismas. Sin embargo, en la práctica, es casi imposible adherirse a él de modo muy estricto o rígido y todavía mantener la clase de estilo conversacional que se requiere” (Ibid: 2003, 203).

Siguiendo con otra definición de guión de entrevista, Vallés Martínez contrapone guión y cuestionario:

La situación de interacción conversacional está siempre regulada por un marco (...) El mínimo marco pautado de la entrevista es un guión temático previo, que recoge los objetivos de la investigación y focaliza la interacción, pero tal guión no está organizado, estructurado secuencialmente. Se trata de que durante la entrevista la persona entrevistada produzca información sobre todos los temas que nos interesan, pero no de ir inquiriendo sobre cada uno de los temas en un orden prefijado. El objetivo es crear una relación dinámica en que, por su propia lógica comunicativa, se vayan generando los temas de acuerdo con el tipo de sujeto que entrevistamos, arbitrando con prioridad el estímulo verbal de apertura que verosímilmente sea el comienzo de esa dinámica que prevemos (Ibid: 2003, 204).

En esta línea, Corbetta cree que el problema con el que nos podemos encontrar a la hora de presentarle el guión al entrevistado es superar su desconfianza y hacerle entender qué es lo que queremos de él. Distingue entre preguntas *primarias* -que son aquellas que introducen un nuevo tema o bien abren un nuevo interrogante- y entre preguntas *secundarias* -que tienen como finalidad articular y profundizar el tema de la pregunta primaria-. A su vez distingue tres tipos de preguntas primarias. En primer lugar, tenemos las preguntas *descriptivas*, como “¿Me puede hablar de su trabajo?”, “¿Cómo se desarrolla su jornada laboral?”. Después destaca las preguntas *estructurales*, que tienen como objetivo descubrir cómo estructura el entrevistado su conocimiento, como “¿Me puede decir qué tipo de personas trabajan para usted?”, “¿A través de qué vías se puede hacer carrera en su empresa?”. Por último, señala las preguntas de *contraste*, basadas en una comparación, como,

¿Qué diferencia hay entre un tractorista y un motorista?, “¿En qué sentido es mejor su trabajo actual que el anterior? (Corbetta: 2003, 386).

### **1.7.2.2. Las tácticas de entrevista**

Se trata de formas de comportamiento verbal y no verbal empleadas en una situación concreta en la que el entrevistado necesite tiempo, ánimo o señal para que prosiga, aclare o reconduzca el relato:

- a) La táctica del silencio: resulta muy útil si se sabe emplear en el momento adecuado y, sobre todo, si no se confunde con el “silencio embarazoso” –que tiene que ver con excederse en el uso del silencio y dejar al entrevistado falto de apoyo y orientación en la entrevista-.
- b) Neutrales, animación y elaboración: la primera categoría incluye todo tipo de observaciones, ruidos y gestos que indiquen al locutor que el entrevistador acepta lo que va diciendo y desea que siga hablando. Cumplen esta función expresiones como “ah, “mmm”, “ya”, mover la cabeza afirmativamente o mostrar un rostro expectante. No se le especifican nuevos temas de conversación al entrevistado. La segunda categoría implica no sólo animar al sujeto, sino pedirle que se extienda sobre el tema del que está hablando. Las formas verbales les incluyen: “¿y entonces?”, o “¿hay algo que te gustaría añadir?”.
- c) Reafirmar o repetir: consiste en obtener información adicional mediante la repetición de expresiones manifestadas por el entrevistado, pero sin formular una pregunta directa. De este modo, el entrevistador invita al sujeto a que prosiga la elaboración de sus manifestaciones, además de indicarle que él entiende y le sigue con interés.

- d) De recapitulación: es una fórmula de “elaboración retrospectiva”, que consiste en invitar al entrevistado a relatar de nuevo alguna experiencia profesional, organizada cronológicamente. Hay una tendencia a ofrecer mayor elaboración en el segundo relato y ello puede ahorrarnos el uso de otras tácticas más repetitivas; de numerosas preguntas y de otras tantas interrupciones.
- e) De aclaración: esta técnica suele adoptar varias formas. La primera es que el entrevistador puede solicitar al entrevistado una secuencia de suceso más detallada, comenzando en un determinado momento del relato que acaba de referir “¿qué ocurre justo después de aquel...?” O bien pedir un mayor detalle sobre un aspecto concreto: “¿cómo te diste cuenta de...?”, “¿por qué pensaste...?” Generalmente, la aclaración será necesaria después de que las tácticas de elaboración alcancen un punto muerto.
- f) Cambiar de tema: suele ocurrir cuando el entrevistador no tiene más remedio que lanzar algunas preguntas para cubrir los temas no tratados aún y que puede suponer un asunto delicado que oprima al entrevistador. Lo ideal es que no haya que recurrir a estas preguntas y que el entrevistador sea capaz de aprovechar las oportunidades de cambio a nuevos temas.
- g) La pos-entrevista: es como una prolongación del encuentro entrevistador-entrevistado en el que se da por concluida la entrevista formal, y se produce una cierta redefinición de la situación y de los roles respectivos (Corbetta: 2003, 288).

En la elaboración de las preguntas el entrevistador concibe al entrevistado como un actor social, como una persona que construye sentidos y significados de la realidad ambiental. Ruiz Olabúenaga cree que la elaboración de la

cuestiones se basa en una “ignorancia consciente por parte del entrevistador quien, lejos de suponer que conoce, a través de sus comportamiento exterior, el sentido que los individuos dan a sus actos, se compromete a preguntárselo a los interesados de tal modo que éstos puedan expresarlo en sus propios términos y con la suficiente profundidad para captar toda la riqueza de su significado”. Explica que las preguntas no pueden ser fijadas previamente en base a un “contenido, ritmo, orden o formulación, puesto que ello supondría que se conoce de antemano el significado, la jerarquía de valores,...del propio entrevistado” (1996: 171). En el acto de recoger la información por parte del entrevistador, este autor destaca tres procesos básicos:

- a) El Proceso de Interacción. La entrevista es, por definición, un acto de interacción personal, espontáneo o inducido, libre o forzado, entre dos personas, entrevistador y entrevistado, en el cual se efectúa un intercambio de comunicación, cruzada, a través de la cual, el entrevistador transmite interés, motivación confianza, garantía y el entrevistado devuelve a cambio, información personal en forma de descripción, interpretación y evaluación.
- b) El Proceso de Sonsacamiento. ...La interacción social no es más que el soporte utilizado por el entrevistador para lograr su objetivo: sonsacar del entrevistado la experiencia, la definición de la situación, el significado que él solo posee. Para conseguirlo hay que seguir una estrategia concreta, idéntica en sus detalles concretos para cada caso particular.
- c) El Proceso de Registro. ...La toma mecánica (cámara, grabador) libera totalmente al entrevistador y le permite trabajar al pleno de sus facultades, pero, casi siempre, resta espontaneidad al entrevistador y, en ocasiones, le bloquea por completo...La grabación debe incluir todos aquellos elementos de *datación*, (fecha, lugar, condiciones), *contextualización* (personaje,



situación) y *enriquecimiento* conveniente para una mejor interpretación de la información obtenida (Ibid: 174-189).

En nuestro estudio, la elaboración de las preguntas de las entrevistas han sido redactadas para cada entrevistado, hemos considerado las recomendaciones de los autores tratados más arriba para la interacción con los entrevistados y la extracción de información y usamos la grabadora digital para registrar la información.

### **1.7.2.3. Análisis de contenido en la entrevista en profundidad**

La lectura y el análisis de contenido de la información, recogida en la entrevista en profundidad, abarcan una gama amplísima de conceptos, de técnicas y de contenidos que es preciso delimitar previamente “si no se quiere caer en confusiones innecesarios” (Ruiz Olabúenaga: 1996, 191).

En nuestra investigación tratamos de usar los resultados del análisis cualitativo de la información recogida con la entrevista en profundidad para dar respuesta a la problemática planteada en nuestro trabajo. Para ello, es conveniente que el esquema de aplicación del análisis de contenido cuente con una base teórica que permita arrojar fiabilidad a los datos que obtengamos de dicho análisis.

Decidimos abordar la teoría del análisis de contenido apoyándonos en las *guías* elaboradas por el ya tratado José Luis Ruiz de Olabuénaga y por Laurence Bardin<sup>79</sup>. Para ello seguimos los siguientes pasos:

- a) La información de las entrevistas que hemos realizado ha sido recogida en una grabadora digital y a continuación transcrita por el

---

<sup>79</sup> Bardin, Laurence. *Análisis de contenido*. Madrid: Akal, 2002.

propio entrevistador. La preparación del análisis comienza con “una lectura varias veces repetida, de la entrevista finalizada”. Tras las varias lecturas se van enumerando las condiciones en las que la entrevista se llevó a cabo como el tiempo, lugar y proceso, observaciones sobre el entrevistado y su comportamiento, tales como su espontaneidad, su actitud recelosa o calculadora, sus puntos de fijación o bloqueo y las razones que decidieron la selección del entrevistado y el tema de la entrevista. Otro de los aspectos a destacar en el proceso de contextualización del entrevistado es el que tiene que ver con sus hábitos o estilos (socarrón, directo, brusco, circular o misterioso) de informar del entrevistado (Ruiz Olabuénaga: 1996, 228).

- b) Codificación en categorías a base de palabras y frases de la información recogida en las entrevistas. Esta es una operación de clasificación de elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación en el que tratamos de realizar un inventario para aislar los elementos y una clasificación de éstos con el fin de imponer a los mensajes una cierta organización (Bardin: 2002, 90-91). Los criterios de diferenciación en nuestro estudio son definidos por temáticas y semántica.
- c) Informe final. Este trabajo cualitativo tiene el cometido de transmitir el significado que hemos captado en las fases anteriores de este análisis y en él exponemos el significado del texto sobre el que hemos trabajado el análisis de contenido desde una perspectiva cualitativa.

Sobre el texto final, Ruiz Olebuénaga señala que:

Si el investigador cuantitativo debe dominar la estadística, el cualitativo debe dominar el estilo literario y, si el primero debe pretender la exactitud, la precisión, la consistencia y la corrección en la selección y en la aplicación de sus algoritmos y tests estadísticos, el segundo debe acertar con una descripción espesa que le facilite la exposición del Significado, la representación de la experiencia ajena de los Otros y disponga de autoridad para exponer e imponer “su” verdad (1996: 221).

### **1.7.3. Datos secundarios**

Desde el punto de vista de la investigación social los datos secundarios están adquiriendo mayor importancia, aunque “la utilización de datos producidos por otros conlleva una serie de problemas metodológicos, teóricos y técnicos de los que el usuario debe ser muy consciente si no quiere caer en riesgos interpretativos graves” (González Rodríguez: 1994, 245). Este autor hace una distinción entre formación primaria y secundaria:

...puede hacerse en términos de quien indicia la investigación. Si yo diseño una encuesta, recojo los datos, los proceso y analizo, produciendo un informe o la publicación de un libro estaría claramente haciendo un análisis primario, mientras que si otro investigador distinto recurre a los datos de mi encuesta, los reanaliza y obtiene sus propios resultados, estaría haciendo análisis secundario” (Ibid: 246)

Por ello, una de las características de los datos secundarios es que la información que usamos está generada por otras personas o instituciones y con un fin distinto del que nos proponemos en este estudio. Para emplear esta información partimos de un análisis y evaluación de la información en la que nos aseguramos de que con ella podemos medir los conceptos definidos en nuestro Marco teórico y aplicar la teoría propuesta en el mismo apartado.

#### **1.7.3.1. Credibilidad de las fuentes**

Una vez que tenemos claro el uso de los datos secundarios nos preguntamos por la credibilidad de la fuente de información. Como asegura González Rodríguez, “no cabe duda de que unas fuentes son más fidedignas o creíbles que otras”. Y pone como ejemplo de fuente fidedigna al Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) frente a la credibilidad de una “empresa consultora recién creada” (Ibid: 249). A continuación pasamos a describir las fuentes de información de datos secundarios y las instituciones que han generado la información que utilizamos en nuestro estudio:

- a) Barómetro de Opinión Pública de Andalucía, elaborado por el Instituto de Estudios Sociales Avanzados (IESA). Este centro público inició su actividad en Andalucía en 1992 como centro de investigación del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). En 1995, adoptó el modelo de Centro Mixto mediante convenio entre el CSIC y la Junta de Andalucía. El IESA es un centro público de investigación científica especializado en Ciencias Sociales. Está formado por investigadores procedentes

mayoritariamente de las ciencias políticas y la sociología, pero también de la economía, la psicología social, las ciencias ambientales, la investigación de mercados o la estadística. Según se publica en la web<sup>80</sup> del Instituto la misión principal del Instituto es avanzar en el conocimiento de los procesos de cambio en las sociedades contemporáneas y las características fundamentales de la estructura social, incorporando para ello las perspectivas teóricas más relevantes y el análisis comparado.

- b) Barómetro audiovisual de Andalucía, elaborado por el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA). Esta institución es una autoridad audiovisual pública, de autogobierno e independiente, creada en el año 2005. Sus principios fundamentales se basan en la defensa de los derechos, libertades y valores de la ciudadanía en el ámbito de las radios y televisiones públicas y privadas de la Comunidad andaluza, así como en la vigilancia del cumplimiento de la normativa vigente en materia audiovisual y de publicidad. Según se publica en la web<sup>81</sup> del Consejo, el CAA edita el Barómetro con el objetivo de profundizar en el conocimiento de los estadios de opinión y expectativas de la sociedad andaluza ante los medios, así como sobre el papel que los medios audiovisuales ejercen en la sociedad como garantes del derecho a la información y la transmisión de valores. La importancia de este estudio se basa en “la pluralidad de voces que recoge, el aporte concreto de ciudadanas y ciudadanos

---

<sup>80</sup> Instituto Estudios Sociales Avanzados. “Sobre el IESA”. [en línea]. <http://www.iesa.csic.es/iesa> [ Consulta: 20 octubre de 2012]

<sup>81</sup> Consejo Audiovisual de Andalucía. [en línea] “Nuestras funciones”. <http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/conoce-el-consejo/nuestras-funciones> [Consulta: 20 octubre 2012 ]

andaluces que nos permite estudiar la evolución y desarrollo del audiovisual andaluz y el papel que ejerce sobre la sociedad”.

- c) Radiobarómetro de Canal Sur Radio, realizado por el Instituto de Estudios Sociales Avanzados de Andalucía (IESA). Canal Sur Radio comenzó a emitir esta encuesta en 2003 y consistía en un estudio periódico para conocer el estado de la opinión pública andaluza sobre diversos temas de actualidad. Las encuestas de esta iniciativa informativa de la radio pública, que finalizaron en 2007, corrieron a cargo del Instituto de Estudios Sociales Avanzados de Andalucía, un organismo dependiente del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, centro del que ya se ha dado la información oportuna más arriba en el apartado “a)”. En este trabajo usamos los radiobarómetros de 2003 y 2007 que muestran encuestas de opinión pública sobre la radio y televisión andaluzas y de ámbito regional.

Tras valorar las fuentes, “el investigador de datos secundarios debe evaluar con detalle los datos como tales, planteándose las mismas preguntas que el investigador de los datos primarios” (Ibid: 249). Además de usar los datos para corroborar las hipótesis de nuestro estudio los incorporamos para mejorar la calidad de nuestro trabajo.

## **CAPÍTULO 2**

### **Trabajo de Campo**

En este capítulo analizamos la información recabada en el trabajo de campo y siguiendo las directrices marcadas en los apartados Marco teórico y Metodología del capítulo uno.

El esquema de la información recogida va ser desarrollado en el mismo orden dispuesto en el apartado de Metodología. Primero empezamos por Documentación histórica de la RTVA, seguimos con Entrevistas en profundidad y finalmente tratamos Datos secundarios.

## **2.1. Documentación histórica de la RTVA**

Hemos usado la documentación histórica revisada para construir con argumentos un relato de la evolución tecnológica a lo largo de la historia de la RTVA. Completamos el relato con diversas teorías y datos de lecturas de libros.

En la elaboración del Análisis de texto contamos con opiniones y datos así como conceptos que ya hemos desarrollado en nuestro capítulo de Metodología. También codificamos la información por categorías y eventos nucleares. En la información que presentamos a continuación incluimos los textos extraídos de la documentación sobre la RTVA y un análisis en base a nuestra herramienta de Análisis de texto expuesta en el apartado de Datos



secundarios. Aclaramos que los textos que seguidamente vamos a analizar están incluidos en los distintos apartados de este trabajo por lo que hemos decidido no incluir su referencia bibliográfica.

### **2.1.1. Categoría Identidad cultural aplicada en el Análisis de textos de la documentación histórica de la RTVA**

Creemos que es conveniente incluir los eventos nucleares porque facilita la comprensión del análisis. Eventos nucleares del concepto principal Identidad cultural:

- a) Comunidad regional: con este evento valoramos la estructura territorial y jurídica de los hechos que trabajamos.
- b) Cohesión social: apreciamos la situación del tejido social andaluz, su evolución y futuro.
- c) Cohesión económica: constamos el papel de la RTVA como ente tractor en el sector audiovisual de la región.
- d) Programación: revisamos las opiniones sobre la programación de la RTVA y consideramos si fomenta los contenidos de índole andaluza y española y si es integradora.
- e) Bienestar de los ciudadanos: estimamos la repercusión del servicio público de la RTVA en los andaluces.

**Texto:** Manuel Chaves, expresidente de la Junta de Andalucía, destaca el papel de la RTVA en el aspecto social y cultural:

el medio andaluz es una verdadera expresión del sentir y vivir de la inmensa mayoría de los andaluces, que creen en él y lo perciben como propio. En el ámbito de la comunicación, Canal Sur, es actualmente, paradigma de calidad y rigor en la información y de pluralidad en la opinión, virtudes reconocidas por los andaluces que le vienen otorgando una confianza creciente”.

**Análisis:** La visión de Chaves refleja la identificación de la RTVA con los andaluces y a su vez pretende que los contenidos de la RTVA muestren la pluralidad de los ciudadanos de la Comunidad. Destaca la pluralidad de los ciudadanos estando así en sintonía con la definición del concepto de identidad cultural esbozado por Santiago Maiz. En esta opinión vemos dos de las generalidades de Klapper e incluye los eventos Cohesión social, Comunidad regional, Bienestar de los ciudadanos y Programación de la RTVA.

**Texto:** exponemos un extracto del desarrollo de la Ley de Creación de la Radio Televisión de Andalucía y sus efectos sobre la sociedad en la labor de este medio de comunicación social concebido para vertebrar Andalucía social y culturalmente, cuya ley define a esta empresa como:

instrumento fundamental para la información y la participación de todos los andaluces en la vida política, cultural y social, así como cauce para el acceso de todos los andaluces a los niveles educativos y culturales que les permitirá su realización personal y social y de afianzamiento de la conciencia de identidad andaluza por medio de la difusión y conocimiento de los valores históricos, culturales y lingüísticos del pueblo andaluz en toda su riqueza y variedad.

**Análisis:** el mandato parlamentario evidencia la misión de la RTVA de informar y formar a los ciudadanos de la Comunidad en relación con lo que Giddens entiende por identidades culturales que “son construidas en la dimensión social y es un conjunto de creencias valores y afectos”. En este texto encontramos los eventos Cohesión social, Comunidad regional, Bienestar de los ciudadanos y Programación de la RTVA.

**Texto:** Ricardo Llorca defiende que “debemos profundizar en unas estrategias de programación que nos permitan seguir reforzando una parrilla netamente andaluza y con unos contenidos que respondan a una profundización de nuestra identidad”. Añade que “somos el único medio de comunicación de masas con carácter específicamente andaluz y con una cobertura total de nuestro territorio. Nuestro desafío es: lograr una mayor integración del territorio andaluz...y una mayor difusión de la identidad andaluza orientada a producir con mayor calidad”.

**Análisis:** Llorca habla expresamente de “reforzamiento de unos contenidos netamente andaluces” en alusión directa a la Teoría del Refuerzo de Klapper. En este manifiesto hallamos los eventos Cohesión social, Comunidad regional, Bienestar de los ciudadanos y Programación de la RTVA.

**Texto:** según uno de los directores generales de la RTVA, Rafael Camacho, cree que:

la RTVA ha sido, a nuestro juicio, en esta última década la primera contribuyente a la vertebración de Andalucía: los servicios informativos y Andalucía Directo; la retransmisiones televisivas de los acontecimientos culturales, festivos y deportivos de nuestros pueblos y ciudades; la aportación diferenciada, en los últimos cinco años, de

Canal 2 Andalucía; o, en la radio, La Hora de Andalucía, El Público, ...; y nuestro canal por satélite Andalucía Televisión, han vertebrado más Andalucía en estos años que cualquier otro elemento tangible o intangible de nuestra autonomía.

Camacho también explica cómo está determinada la vertebración:

En gran medida está determinada por el contenido de la programación, y precisamente por esta responsabilidad no queremos recrearnos en las expresiones identitarias más conservadoras, pero sí, lograr, por respeto a todos los públicos, una convivencia pacífica y armónica en la radio y televisión públicas entre nuestras tradiciones y la Andalucía moderna que se proyecta al futuro: la Andalucía de las vanguardias culturales (plásticas y escénicas, musicales, literarias, ...), de las iniciativas en la Sociedad de la Información y el Conocimiento, la Andalucía de las ideas. Dicho de otra manera, creemos que, para cumplir su misión de servicios público, es posible la convivencia, en la oferta audiovisual de la RTVA, de la Semana Santa, las Ferias, las romerías y la copla...con los parques tecnológicos, los emprendedores andaluces que han aprovechado las nuevas tecnologías e Internet, los grupos de investigación de las Universidades andaluzas, con el complejo mundo de la inmigración, que aparece en Andalucía sin Fronteras, o con el pulso de la Andalucía que late en el mundo rural y que recoge Tierra y Mar, o con la fina sensibilidad del programa Al Sur para acercarse a nuestras más reconocidas expresiones culturales del pasado o del presente.

**Análisis:** en las dos explicaciones de Rafael Camacho deja patente la pluralidad de los contenidos con que la RTVA trata de llegar a la diversidad de los ciudadanos en consonancia con dos de las generalidades de Klapper y las diversas definiciones de Giddens, Santiago Máiz y Miquel Caminal. Observamos los eventos Cohesión social, Comunidad regional, Bienestar de los ciudadanos y Programación de la RTVA.

**Texto:** Según Pérez Yruela, la identidad que manifiestan tener los andaluces es:

dual y compartida, por la que se sienten tan andaluces como españoles, habiendo incluso crecido en los últimos cinco años la proporción de quienes así la expresan (que ha pasado de ser un 63% en 1997 a un 68% en 2001). Los que se sienten más andaluces que españoles vienen oscilando en torno al 14%, y los que se sienten sólo andaluces no suelen pasar como máximo del 5%.

Basándose en el Barómetro de Opinión Público de Andalucía, elaborado por el IESA y que mide la media de ideología según identidad territorial (1997-2001-2005), Pérez Yruela constata que “considerarse español y andaluz de manera simultánea es un sentir mayoritario” de los andaluces y destacan “la primacía de este sentimiento independientemente del sexo, la edad, el nivel de estudios, la ideología o el hábitat de residencia”. Esta “nacional dual” que muestran las encuestas, se manifiesta el 68,7 por 100 de los andaluces en 1997, aumenta levemente hasta el 69,2 por 100 en 2001 y se incrementa ostensiblemente en 2005, con un 76,7 por 100 de los andaluces que se sienten tan andaluces como españoles por igual.

**Análisis:** la opinión del profesor Pérez Yruela, basada en el estudio del IESA, muestra con datos el sentir de los andaluces y cómo a través del tiempo no ha cambiado sustancialmente. El proceso supone más un reforzamiento de la identidad ya preexistente de los ciudadanos de la Comunidad andaluza en clara sintonía con la teoría del Refuerzo de Klapper. En la opinión y datos expuestos por el profesor vemos los eventos Cohesión social, Comunidad regional, Bienestar de los ciudadanos y Programación de la RTVA.

**Análisis final:** comprobamos que en el conjunto de las respuestas se cumplen todos los elementos, conceptos, eventos nucleares, herramientas y teorías que usamos para realizar el Análisis de contenido. Sobre la problemática planteada: la labor de comunicación social de la RTVA repercute en la construcción de la identidad cultural de los andaluces. Podemos afirmar que la repercusión sobre la forma de ser de los andaluces refuerza su identidad cultural regional y en ningún caso trata de modificar el sentimiento de los andaluces de sentirse tanto andaluces como españoles y que la programación que emite la RTVA es elaborada en este sentido.

Valoramos el resultado del análisis sobre la hipótesis con la que está relacionada: los efectos de la labor de comunicación de la RTVA basada en el objetivo de vertebrar socialmente Andalucía refuerza la identidad cultural andaluza de los ciudadanos. Con los datos del análisis podemos corroborar la hipótesis y la intención desde la RTVA de defender, proteger, consolidar y reforzar el sentimiento preexistente en la sociedad andaluza. Aunque detectamos una insistencia en remarcar la idea de Comunidad y región en el tratamiento de los contenidos.

### **2.1.2. Categoría Innovación tecnológica en el análisis de textos de la documentación histórica de la RTVA**

Pasamos a desarrollar los eventos nucleares del concepto principal Innovación tecnológica:

- a) Herramienta para conseguir objetivos: valoramos si la tecnología es una herramienta para mejorar el servicio público que presta la RTVA.
- b) Proceso de digitalización: calculamos si el proceso de digitalización ha sido necesario o no y la repercusión sobre la producción y difusión de la información.
- c) Tecnología para mejorar la comunicación: entre la estrategia de comunicación de la RTVA está mejorar la propia imagen de la RTVA, lograr la máxima cobertura, llegando a mayor cantidad de público y conseguir la mayor interacción con el público andaluz.
- d) Tecnología aplicada a la producción: valorar la aportación de los sistemas digitales y si mejoran mucho la calidad del servicio informativo y la calidad de la producción. Y detectar si su aportación es determinante.
- e) Tecnología como oportunidad y futuro: estimar si tenemos que incorporar necesariamente las tecnologías.
- f) Tecnologías adecuadas: tasar si ha habido estudios o informes para tomar decisiones sobre las tecnologías adecuadas.
- g) Decisión sobre las tecnologías: evaluar si las decisiones sobre tecnologías adecuadas son técnicas, políticas o profesionales.

**Texto:** el desafío digital, para Carlos Tabodada, director de Producción de Canal Sur Televisión, supone para la RTVA una oportunidad más que una amenaza. Desde el punto de vista de la producción:

la revolución tecnológica ofrece mayores posibilidades creativas a la hora de fabricar productos televisivos. De esta manera, disponemos de mayores recursos técnicos que nos proporcionan la posibilidad de crear imágenes más atractivas a través de efectos especiales, tratamientos específicos de audio y vídeo, y facilidad de manipular imágenes y sonidos durante las distintas fases de producción como: maduración de una idea y concreción en un formato, planificación y desarrollo de la idea (preproducción), evaluación de costos y presupuesto, ejecución del producto televisivo, emisión del programa y 'feed back' o recogida de reacciones por parte de la audiencia. Desde el punto de vista de la producción los nuevos desarrollos tecnológicos, satélites, TV digital, grafismo electrónico, realidad virtual, etc., deberían apuntar en una sola dirección: producir mayor número de horas de televisión, a un coste menor y con atractivo suficiente para lograr los niveles de audiencia deseados.

**Análisis:** Taboada explica cómo el proceso tecnológico implantado en la RTVA permite el aumento de la producción y de la calidad de contenidos promoción de la interactividad y el consiguiente aumento de la audiencia. Hay un interés individual por obtener unos resultados con la implantación de la tecnología, en relación con la tesis de la teoría individualista. Vemos los eventos Proceso de digitalización, Tecnología para mejorar la comunicación y Tecnología aplicada a la producción.

**Texto:** en el plano profesional, la I Convención RTVA marcó como objetivo un "Plan de Formación para todos los profesionales afectados que les permita la



incorporación a los nuevos procesos emergentes”. Por su parte, el director general, Rafael Camacho, señaló en 2004, respecto a las condiciones de trabajo y los recursos humanos en la RTVA que:

mirando al futuro, nuestro objetivo es garantizar las condiciones, con los medios humanos, técnicos y organizativos necesarios, para que la RTVA pueda cumplir con eficacia y eficiencia lo dispuesto por la Ley 10/2002, de 21 de diciembre, que concretó las obligaciones con detalle el alcance de la misión de servicio público que tiene encomendada, y al subrayar la importancia de su protagonismo como medio de referencia y su necesaria contribución al desarrollo tecnológico y a la incorporación de Andalucía y de todos los andaluces a la Sociedad de la Información y la Comunicación, a tenor del apartado 4 del artículo 3 de la Ley.

**Análisis:** subraya el papel de la RTVA como ente tractor en Andalucía para el desarrollo tecnológico de la Comunidad y cómo este desarrollo repercute en el propio servicio social y económico encomendado al grupo andaluz, estando así más cerca de la teoría individualista y alejándose del determinismo tecnológico. Hallamos los eventos Tecnología para mejorar la comunicación, Tecnología aplicada a la producción, Tecnología como oportunidad y futuro y Tecnologías adecuadas.

**Texto:** según Gaspar Zarrías, exconsejero de la Presidencia, la Junta de Andalucía ha tenido claro que corresponde a Canal Sur ser el ente tractor de “la innovación tecnológica para el progreso económico y social de su tierra”. Afirma que Canal Sur incluye en su estrategia una mirada al futuro “para

ilusionar a las generaciones más jóvenes y mostrarle la capacidad de la innovación tecnológica”. Zarrías piensa que:

Andalucía no quiere ser de los que pierden el tren, de los que queden en situación de marginalidad en la nueva civilización. En el futuro más próximo, más inmediato, la nueva frontera de la exclusión social, territorial, estará marcada por el acceso a las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información. En este sentido, desde la Junta de Andalucía, y desde luego, desde la RTVA hemos venido realizando un trabajo que entendemos serio y riguroso para coger ese tren del futuro. Fruto de ese trabajo ha sido, por ejemplo, la constitución de Sandetel, la implantación de la Red Corporativa de Comunicaciones, la Red de Banda Ancha y el acuerdo para la creación de Andalucía Digital Multimedia.

**Análisis:** la opinión de Zarrías va en la línea de la teoría individualista y en contra de las tesis del determinismo tecnológico. Valora cómo la innovación tecnológica supone “progreso económico y social” para los andaluces conectando con lo que defiende Ernest Braun que la “esencia misma de la tecnología es la necesidad de innovación”. Observamos los eventos Tecnología como oportunidad y futuro, Tecnologías adecuadas, Decisión sobre las tecnologías

**Texto:** para Canal Sur la herramienta tecnológica, según Eduardo Abellán, supone un instrumento para competir por la audiencia: “en la televisión estamos obligados a movernos en el entorno más competitivo de España para mantener el liderazgo que tenemos si creemos que el papel vertebrador de

Andalucía que nos corresponde como única televisión andaluza, lo que sería imposible con una cuota de mercado que fuese marginal”.

**Análisis:** Abellán detalla en este párrafo la importancia de llegar al mayor porcentaje de ciudadanos de la Comunidad para llevar a cabo el objetivo de vertebrar Andalucía y para ello señala a la tecnología como herramienta para conseguir tal fin, coincidiendo así con la tesis que defendemos en este estudio. Comprobamos la inclusión de los eventos Tecnología como oportunidad y futuro, Tecnologías adecuadas, Decisión sobre las tecnologías.

**Texto:** en la II Convención RTVA se habló de que este proceso de digitalización en la toma de contenido audiovisual pone en marcha a su vez la extensión de digitalización en el resto de fases de la producción de contenido en Canal Sur Televisión que modifica la gestión de diversos recursos como:

- a) Los materiales pueden ser usados simultáneamente por distintos redactores y programas, compartiéndolos de origen.
- b) Se integran la elaboración de textos y servicios de agencia con las imágenes y sonido.
- c) Los editores pueden controlar totalmente el proceso de elaboración de noticias y su emisión.
- d) Permite agilizar el acceso al archivo a través de la visualización de las imágenes requeridas desde el mismo puesto del trabajo del redactor.

Además “rebaja el coste del mantenimiento de equipos y consumo de fungibles”. Las mejoras más significativas como consecuencia de este proceso de digitalización son:

- a) La producción de contenido requiere menos empleados y se realiza en menos horas.
- b) El uso de sistemas de almacenamiento en disco reduce a la mitad el número de magnetoscopios.
- c) Reducción de un 60% del gasto anual en cintas ya que las cintas digitales son reutilizables un mayor número de veces.

**Análisis:** esta descripción de los cambios tecnológicos incorporados en el proceso de digitalización corrobora nuestra hipótesis en la que afirmamos que la digitalización de los sistemas de edición aumenta la producción permitiendo a un redactor realizar el proceso completo para la difusión de una información. Vemos los eventos Proceso de digitalización, Tecnología para mejorar la comunicación, Tecnología aplicada a la producción, Tecnología como oportunidad y futuro, Tecnologías adecuadas.

**Texto:** los directivos de la RTVA, en la I Convención de 1996, incluyeron iniciativas para el desarrollo de la televisión digital en las que explicaban que por “razones económicas, de demanda, de calidad, de nuevas oportunidades de negocio, formas de vivir, saturación de espectro, etc...y sobre todo por la evolución tecnológica, la televisión es una realidad”. Añadían que siendo evidente que la televisión “es y será digital, el camino a seguir que se utilice para llevar la inteligencia desde el transmisor al receptor, da lugar a diferentes sistemas como: televisión digital satélite, televisión digital terrestre, televisión digital microondas y televisión digital por cable”. El director general, Rafael Camacho de la RTVA, aprobó la disposición general 1/2002 por la que se regula la organización, funcionamiento y procedimiento para la toma de decisiones sobre programación que adecua su estrategia interna a los nuevos

retos audiovisuales, entre ellos “prepara a la RTVA estructural y técnicamente para facilitar la migración a la televisión digital”.

**Análisis:** en este párrafo queda claro que las decisiones sobre cambio tecnológico toman a la RTVA como un agente económico y social que actúa “racionalmente” guiados por su propio interés con actuaciones basadas en criterios técnicos y profesionales y en contraste con las tesis del determinismo tecnológico. Apreciamos los eventos Tecnología para mejorar la comunicación, Tecnología aplicada a la producción, Tecnología como oportunidad y futuro, Tecnologías adecuadas.

**Análisis final:** encontramos que en el conjunto de las respuestas se cumplen todos los elementos, conceptos, eventos nucleares, herramientas y teorías que usamos para realizar el Análisis de contenido. Sobre las dos problemáticas planteadas: las decisiones de la RTVA acerca de las tecnologías adecuadas que afectan al cumplimiento de los objetivos de la RTVA y la innovación tecnológica en la RTVA ha modificado los sistemas de producción y difusión de la información; podemos afirmar que las decisiones sobre la tecnología adecuada afectan al cumplimiento de servicio público de la RTVA y que la innovación tecnológica modifica los sistemas de producción y difusión de la información. Además constatamos que las decisiones, mayoritariamente, se han tomado desde una perspectiva técnica y profesional.

En cuanto a la aplicación sobre las dos hipótesis con las que están relacionadas: las decisiones tomadas por la RTVA sobre las tecnologías adecuadas han contribuido a facilitar la misión que tiene encomendada como institución pública y la digitalización de los sistemas de edición en la RTVA aumenta la producción de la información. Con los datos del análisis podemos

corroborar las dos hipótesis con grado de afirmación sobresaliente y con decisiones profesionales que descartan la aplicación del determinismo tecnológico y que incluso de modo “revolucionario” afectan a la organización del trabajo de los profesionales de la RTVA.

### **2.1.3. Categoría Género periodístico en el Análisis de textos de la documentación histórica de la RTVA**

Detallamos los eventos nucleares del tercer concepto principal géneros periodísticos:

- a) Calidad de la información: valorar si hay interés en producción del contenido para informar, formar, entretener al público.
- b) Pluralismo informativo: estimar si a la hora de producir la información se tiene en cuenta el pluralismo implícito en la sociedad andaluza.
- c) Periodismo ciudadano: determinar si se está desarrollando este tipo de periodismo y qué piensan los profesionales de la RTVA sobre este tipo de actividad.
- d) Ciberperiodismo: valorar en qué medida se desarrollo este tipo de periodismo en la labor periodística en la RTVA.
- e) Tecnología afecta a la producción: tasar cómo afecta la tecnología a la calidad de la información y la difusión de esta en soportes distintos.
- f) Aumento de la participación: valorar si con el ciberperiodismo y la interactividad aumenta la participación.

**Texto:** Para Juan Luis Manfredi “Canal Sur ha sabido adaptarse a los cambios de mercado, incluso con el aumento de competencia, (debido al incremento del

número de televisiones) por lo que se puede concluir que nuestra oferta tiene un hueco en el mercado que permanece fiel a lo largo del tiempo”. La Ley de Creación de la Radio Televisión de Andalucía define a esta empresa como:

instrumento fundamental para la información y la participación de todos los andaluces en la vida política, cultural y social, así como cauce para el acceso de todos los andaluces a los niveles educativos y culturales que les permitirá su realización personal y social y de afianzamiento de la conciencia de identidad andaluza por medio de la difusión y conocimiento de los valores históricos, culturales y lingüísticos del pueblo andaluz en todo su riqueza y variedad.

**Análisis:** La explicación del profesor Manfredi la relacionamos con la definición de Gomis sobre la interpretación de la realidad en el que destaca que los géneros “son modos convencionales de captar y traducir la realidad”. Vemos además los eventos Calidad de la información, Pluralismo informativo y Previsiones de futuro.

**Texto:** En la Convención de la RTVA de 1996 se señala que “la digitalización de la RTVA en la toma de contenido audiovisual pone en marcha a su vez la extensión de digitalización en el resto de fases de la producción de contenido en Canal Sur Televisión que modifica la gestión de diversos recursos” como (Este texto ha sido utilizado también para medir el concepto Innovación tecnológica y decidimos reproducirlo aquí también por motivos prácticos):

a) Los materiales pueden ser usados simultáneamente por distintos redactores y programas, compartiéndolos de origen.

- b) Se integran la elaboración de textos y servicios de agencia con las imágenes y sonido.
- c) Los editores pueden controlar totalmente el proceso de elaboración de noticias y su emisión.
- d) Permite agilizar el acceso al archivo a través de la visualización de las imágenes requeridas desde el mismo puesto del trabajo del redactor.

Además “rebaja el coste del mantenimiento de equipos y consumo de fungibles. Las mejoras más significativas como consecuencia de este proceso de digitalización son”:

- d) La producción de contenido requiere menos empleados y se realiza en menos horas.
- e) El uso de sistemas de almacenamiento en disco reduce a la mitad el número de magnetoscopios.
- f) Reducción de un 60% del gasto anual en cintas ya que las cintas digitales son reutilizables un mayor número de veces.

**Análisis:** En esta descripción de las tareas que facilita el proceso de digitalización se acerca al papel que puede desarrollar el ciberperiodista, aunque lo más destacado es que apreciamos las dos generalizaciones expuestas por Pena de Oliveira. También hallamos los eventos Calidad de la información, Pluralismo informativo, Ciberperiodismo, Tecnología afecta a la producción, Aumento de la participación, Previsiones de futuro.

**Análisis final:** Tras finalizar el análisis de contenido, constatamos que en los dos textos analizados se cumple parte de los elementos, conceptos,



herramientas y teorías que usamos para realizar este análisis. Sobre la problemática planteada: dilucidar si la digitalización de los sistemas de edición y emisión de la información libera un nuevo género periodístico, el denominado periodismo ciudadano o participativo en el que se incorpora de forma notoria la voz del usuario. No contamos con datos suficientes para dar respuesta a nuestra problemática.

Procedemos a comprobar el resultado del análisis sobre la hipótesis con la que está relacionada: la digitalización de la RTVA no ha gestado el nuevo género periodístico periodismo ciudadano. Los datos de este análisis tampoco son suficientes para poderlos aplicar a nuestra hipótesis.

## **2.2. Entrevistas en profundidad**

Hemos entrevistado en profundidad a quince personas que profesional, política o técnicamente han estado vinculados a la RTVA. Como ya hemos desarrollado en el apartado de Metodología, con esta técnica de investigación cualitativa queremos obtener información de aquellos cargos técnicos de la RTVA que asesoran y elaboran informes sobre las tecnologías más adecuadas, de cargos ejecutivos que toman las decisiones sobre las tecnologías a implantar y de redactores de información que opinan sobre cómo afecta la digitalización a la elaboración de la información. En cada una de las entrevistas hay cuestiones que responden a las problemáticas planteadas en el estudio por lo que a cada una de ellas le aplicamos los tres enfoques de nuestro marco teórico.

Decidimos abordar la teoría del análisis de contenido apoyándonos en las *guías* elaboradas por los autores ya tratados José Luis Ruiz de Olabuénaga y por Laurence Bardin. Para ello seguimos los siguientes pasos:

- a) La información de las entrevistas que hemos realizado ha sido recogida en una grabadora digital y a continuación transcrita por el propio entrevistador. La preparación del análisis comienza con “una lectura varias veces repetida, de la entrevista finalizada”. Tras las varias lecturas se van enumerando las condiciones en las que la entrevista se llevó a cabo como el tiempo, lugar y proceso, observaciones sobre el entrevistado y su comportamiento, tales como su espontaneidad, su actitud recelosa o calculadora, sus puntos de fijación o bloqueo y las razones que decidieron la selección del entrevistado y el tema de la entrevista. Otro de los aspectos a destacar en el proceso de contextualización del entrevistado es el que tiene que ver con sus hábitos o estilos (socarrón, directo, brusco, circular o misterioso) de informar del entrevistado (Ruiz Olabuénaga: 1996, 228).
- b) Codificación en categorías y eventos nucleares a base de palabras y frases de la información recogida en las entrevistas. Esta es una operación de clasificación de elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación en el que tratamos de realizar un inventario para aislar los elementos y una clasificación de estos con el fin de imponer a los mensajes una cierta organización (Bardin: 2002, 90-91; Ruiz Olabuénaga: 1996, 228). Los criterios de diferenciación en nuestro estudio son definidos por temáticas y medidas por variables.

- c) Informe final. Este trabajo cualitativo tiene el cometido de transmitir el significado que hemos captado en las fases anteriores de este análisis y en él exponemos el significado del texto sobre el que hemos trabajado el análisis de contenido desde una perspectiva cualitativa dando respuesta a la problemática planteada y valorando se corroboran nuestras hipótesis.

### **2.2.1. Entrevista número uno. Rafael Camacho**

Rafael Camacho fue director general de RTVA desde septiembre de 2000 hasta noviembre de 2008. Es licenciado en Periodismo y doctor en Economía. Cuenta además con un Master en Economía y Dirección de Empresas del Instituto Internacional San Telmo de Sevilla. Entre las iniciativas más destacables de su gestión al frente de la RTVA, la de poner en marcha el proceso de digitalización de la RTVA después de que la Comisión Europea marcara 2012 como fecha límite para que todos los países de la Unión Europea implantaran la Televisión Digital Terrestre.

#### **2.2.1.1. Condiciones de la entrevista y contextualización del entrevistado**

Camacho inicia el cambio estructural y técnico para migrar de la televisión analógica a la digital. También pone en marcha un proceso de renovación de los centros territoriales en las ocho provincias andaluzas dotándolos de “infraestructuras de edición y emisión completamente digitales” (Memoria 200101{02}03: RTVA, 10). Defiende el papel de la televisión pública como institución protectora de las identidades culturales en Andalucía y como ente vertebrador de la sociedad. Su condición de director general de la RTVA

supone un elemento fundamental como candidato a ser entrevistado. Desde el primer contacto que iniciamos para realizar la entrevista en profundidad, Camacho mostró siempre su disposición a colaborar en esta investigación y facilitar la labor del investigador. Durante el encuentro se mostró seguro de sus respuestas, sincero y mirando al entrevistador. Respondía casi sin pensar, pero con argumentos coherentes. Sus frases incluían explicaciones aclaraciones en la misma medida y trataba de precisar todas las respuestas, de manera que ninguna quedara suelta o pudiera transmitir ambigüedad. La entrevista fue concertada inicialmente con un primer contacto telefónico y a continuación se cerró la fecha de encuentro en varios correos electrónicos. La charla se desarrolló en el despacho de su actual trabajo en Sevilla el quince de marzo de 2012 en la que Rafael Camacho creó un ambiente amable y cercano.

#### **2.2.1.2. Definición de conceptos y eventos nucleares para el Análisis de texto**

La definición de uno de los conceptos principales, Identidad cultural, está desarrollada en el punto uno de este trabajo. Creemos conveniente incorporar de nuevo aquí los eventos nucleares que aplicamos a este concepto:

- f) Comunidad regional: con este evento valoramos la estructura territorial y jurídica de los hechos que trabajamos.
- g) Cohesión social: apreciamos la situación del tejido social andaluz, su evolución y futuro.
- h) Cohesión económica: constamos el papel de la RTVA como ente tractor en el sector audiovisual de la región.

- i) Programación: revisamos las opiniones sobre la programación de la RTVA y evaluamos si fomenta los contenidos de índole andaluza y española y si es integradora.
- j) Bienestar de los ciudadanos: estimamos la repercusión del servicio público de la RTVA en los andaluces.

Pasamos a desarrollar los eventos nucleares que aplicamos al segundo concepto principal, Innovación tecnológica:

- h) Herramienta para conseguir objetivos: valoramos si la tecnología es una herramienta para mejorar el servicio público que presta la RTVA.
- i) Proceso de digitalización: calculamos si el proceso de digitalización ha sido necesario o no y la repercusión sobre la producción y difusión de la información.
- j) Tecnología para mejorar la comunicación: entre la estrategia de comunicación de la RTVA está mejorar la propia imagen de la RTVA, lograr la máxima cobertura, llegando a mayor cantidad de público y conseguir la mayor interacción con el público andaluz.
- k) Tecnología aplicada a la producción: valorar la aportación de los sistemas digitales y si mejoran mucho la calidad del servicio informativo y la calidad de la producción. Y detectar si su aportación es determinante.
- l) Tecnología como oportunidad y futuro: estimar si tenemos que incorporar necesariamente las tecnologías.
- m) Tecnologías adecuadas: tasar si ha habido una metodología para tomar decisiones sobre las tecnologías adecuadas.

- n) Decisión sobre las tecnologías: evaluar se estas decisiones son técnica, política, empresarial o profesional.

A continuación desarrollamos los eventos nucleares del tercer concepto principal, Géneros periodísticos:

- g) Calidad de la información: valorar si hay interés en producción del contenido para informar, formar y entretener al público.
- h) Pluralismo informativo: estimar si a la hora de producir la información se tiene en cuenta el pluralismo implícito en la sociedad andaluza.
- i) Periodismo ciudadano: determinar si se está desarrollando este tipo de periodismo y qué piensan los profesionales de la RTVA sobre este tipo de periodismo.
- j) Ciberperiodismo: valorar en qué medida se desarrollo este tipo de periodismo en la labor periodística en la RTVA.
- k) Tecnología afecta a la producción: tasar cómo afecta la tecnología a la calidad de la información y la difusión de esta en soportes distintos.
- l) Aumento de la participación: valorar si con el ciberperiodismo y la interactividad aumenta la participación.

### **2.2.1.3. Informe final**

Con el análisis de contenidos tratamos de aportar valiosos resultados con los que tratamos de alcanzar los objetivos que nos marcamos en este estudio como son: el papel de la RTVA como medio de comunicación social en el proceso de vertebración social y económica de Andalucía; valorar las decisiones de la RTVA sobre las tecnologías adecuadas; el cambio producido

por la innovación tecnológica a lo largo de la historia de la RTVA en la producción y difusión de la información; y los efectos de la digitalización sobre la actividad periodística en la RTVA. El resultado que hemos obtenido aplicando herramientas metodológicas y marco teórico sobre los conceptos de Identidad cultural, Innovación tecnológica y Géneros periodísticos nos permite dar respuesta a la problemática que hemos planteado en el estudio. En la información recabada en la entrevista al exdirector general de la RTVA, Rafael Camacho, apreciamos que la labor de comunicación de la RTVA, de manera sobresaliente y en mucha medida, refuerza la identidad cultural de los ciudadanos. Constatamos que las decisiones que se toman sobre las tecnologías adecuadas son determinadas en base a informes técnicos y dictámenes profesionales. Valoramos que la herramienta de la tecnología ayuda a cumplir la misión de servicio público que tienen encomendada la RTVA. Vemos que la digitalización de los sistemas de producción de información mejora la calidad de la información y aumenta la rapidez de su elaboración. Hallamos finalmente que la digitalización de la RTVA no ha facilitado la gestación del nuevo género periodístico denominado periodismo ciudadano. A continuación exponemos los datos extraídos y analizados tras aplicar al texto de la entrevista los tres conceptos principales.

#### **a) Informe del concepto Identidad cultural**

El objeto de nuestro informe es valorar si los efectos que causa la información de la RTVA refuerza la identidad andaluza de los ciudadanos. Para ello tenemos en cuenta las generalizaciones y la Teoría del Refuerzo de Klapper, concepto principal y eventos nucleares

descritos más arriba y en los apartados de Marco teórico y Metodología de este estudio.

**Texto:** el entrevistado confirma de modo notable que los “objetivos de servicio público son la cohesión social y cultural de Andalucía y añade que también se pretende crear un espacio propio de comunicación”.

**Análisis:** Hallamos con claridad y expresados de manera notable los eventos Comunidad regional y Cohesión social. Queda clara la apuesta por la identidad cultural de la RTVA, pero no hay medida del grado de refuerzo de la identidad cultural del ciudadano.

**Texto:** habla de beneficios sociales con la labor de de comunicación de la RTVA: “disponer de una oferta de información y entretenimiento propios, la protección y promoción de la identidad cultural, de valores y de principios que caracterizan a Andalucía”; y de beneficios económicos: “la contribución que la RTVA hace, como empresa estratégica que es, a la industria audiovisual de Andalucía es muy importante”.

**Análisis:** Estas afirmaciones reflejan de manera notable los eventos de Cohesión social, Comunidad regional, Programación de la RTVA, Cohesión económica y Bienestar de los ciudadanos; también encontramos una de las generalizaciones de Klapper de reforzar las tendencias preexistentes. Aquí ya podemos valorar que hay una apuesta por la identidad cultural andaluza y su refuerzo a través de “proteger y fomentar la identidad cultural” donde también constatamos que no hay una intención de cambiar la forma de ser de los andaluces.



**Texto:** explica, que como empresa estratégica en Andalucía, la RTVA contribuye a esa vertebración social y mucho más en el entorno global en el que estamos que “amenaza” a las identidades culturales, y por tanto, a la capacidad también de vertebrar que pueden tener esas señas de identidad.

**Análisis:** también como en el párrafo anterior constatamos una defensa de las señas de identidad preexistentes (Klapper) y la defensa de las mismas en una acción más de refuerzo que de modificar las identidades establecidas. En esta respuesta descubrimos los eventos Cohesión social, Comunidad regional y Bienestar de los ciudadanos.

**Texto:** a la cuestión de si cree que la RTVA elabora contenidos teniendo en cuenta que los andaluces se sienten tan andaluces como españoles, Camacho responde que sí y que “se ha tenido en cuenta eso en gran medida. Para demostrarlo, podemos observar los contenidos de la programación de la RTVA a lo largo de muchos años y compararlos con contenidos de otras televisiones autonómicas, cuyo público se declara más nacionalistas. Es decir, si se realiza esta comparación, observamos que la programación de la RTVA es más andaluza, española e integradora que otras específicamente nacionalistas”.

**Análisis:** estos comentarios dejan claro la apuesta por la identidad que mayor representación tiene en Andalucía, que es la del sentimiento de los andaluces de sentirse tan andaluces como españoles. Vemos una defensa de las señas de identidad preexistentes (Klapper) y la defensa de las mismas en una acción más de refuerzo que de modificar las

identidades culturales dominantes. Aquí hallamos los eventos de Cohesión social y Programación de la RTVA.

**Texto:** explica que la vertebración política de la Comunidad. “significa también consolidar y reforzar ese sentimiento de pertenencia a Andalucía. Creo que la RTVA ha tratado, y ha conseguido en gran medida, esa vertebración política y reforzamiento del sentimiento de identidad, ese vínculo con la Comunidad y con el país. Digo más, creo que también se ha venido luchando contra localismos estériles que no nos ayudan como comunidad y que podían separarnos más que unirnos. Aunque siempre respetando y promocionando a la vez las identidades locales, que no está reñida una cosa con la otra”.

**Análisis:** en estas declaraciones queda patente el hecho de reforzar la apuesta por el sentimiento de pertenencia a Andalucía con suma claridad. En esta afirmación también constatamos una defensa de las señas de identidad preexistentes (Klapper) y la defensa de las mismas en una acción más de refuerzo que de modificación de las identidades culturales. Detectamos los eventos Cohesión social, Comunidad regional, Bienestar de los ciudadanos y Programación de la RTVA.

**Texto:** a la pregunta de si la RTVA es una verdadera expresión del sentir y vivir de la inmensa mayoría de los andaluces, Camacho responde que “en gran medida, sí. Pero hay que seguir avanzando y mejorando para que cada día sea absolutamente así. Creo que también la RTVA debe tener un cierto liderazgo social, un ente tractor en el sentido de ir marcando pautas sociales y culturales, yendo unos pasos por delante”.

**Análisis:** la respuesta está en sintonía con el resto de las afirmaciones analizadas en este punto. Hallamos los eventos Cohesión social, Comunidad regional, Bienestar de los ciudadanos y Programación de la RTVA y muestra de manera notable la apuesta de la RTVA por respetar la identidad cultural existente en Andalucía.

**Análisis final:** detectamos que en el conjunto de las respuestas se cumplen todos los elementos, conceptos, eventos nucleares, herramientas y teorías que usamos para realizar el Análisis de contenido. Sobre la problemática planteada: la labor de comunicación social de la RTVA repercute en la construcción de la identidad cultural de los andaluces. Podemos afirmar que la repercusión sobre la forma de ser de los andaluces refuerza su identidad cultural regional y en ningún caso trata de modificar el sentimiento de los andaluces de sentirse tanto andaluces como españoles y que la programación que emite la RTVA es elaborada en este sentido.

Procedemos a comprobar el resultado del análisis sobre la hipótesis con la que está relacionada: los efectos de la labor de comunicación de la RTVA basada en el objetivo de vertebrar socialmente Andalucía refuerza la identidad cultural andaluza de los ciudadanos. Con los datos del análisis podemos corroborar la hipótesis y la intención desde la RTVA de defender, proteger, consolidar y reforzar el sentimiento preexistente en la sociedad andaluza, aunque destacamos la insistencia de remarcar la idea de Comunidad y región de la RTVA en el tratamiento de los contenidos.

#### **b) Informe del concepto Innovación tecnológica**

El objeto de este informe es valorar si las decisiones tomadas por la RTVA sobre las tecnologías adecuadas han contribuido a llevar a cabo la misión de servicio social que tiene encomendada el grupo andaluz y si la innovación tecnológica ha modificado los sistemas de producción y difusión de la información en la RTVA. Para ello tenemos en cuenta las generalizaciones y la Teoría Individualista, concepto principal y eventos nucleares descritos más arriba y en el capítulo de Metodología y apartado Marco teórico.

**Texto:** Camacho afirma que “la tecnología es una herramienta para mejorar el servicio público que presta la RTVA. En la medida que mejora ese servicio, contribuye a esos objetivos, y además tiene un alcance estratégico para la RTVA y para Andalucía”.

**Análisis:** queda evidente en la afirmación que la tecnología ayuda a mejorar el servicio público que presta la RTVA y apreciamos los eventos Herramienta para conseguir objetivos, Alcance estratégico y Comunidad regional.

**Texto:** destaca que:

bajo mi dirección el proceso digital ha sido una aportación muy notable porque ya en 2006 iniciamos la implantación del Sistema integrado de edición, emisión y archivo de noticias en Televisión. También llevamos a cabo el Sistema digital de producción y automatización integrado de la Radio e impulsamos el proyecto de digitalización del archivo de Canal Sur Televisión. La digitalización supone un reto que está en saber aprovechar al máximo estas tecnologías para cumplir la misión que tienen

encomendada la RTVA. Es inexorable, estamos en el siglo XXI y tenemos que caminar, necesariamente, a la incorporación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). Se trata de capitalizar socialmente esta tecnología.

**Análisis:** en esta reflexión muestra de manera sobresaliente la importancia del proceso de digitalización y hallamos que trata de capitalizar socialmente la tecnología, de manera que incluye las “actividades de los miembros de una sociedad para provocar el cambio social”, según Rocher. Coloca además a la RTVA como agente económico y social que actúa “racionalmente” guiado por su propio interés, que es el de los ciudadanos a los que ofrece el servicio social. Encontramos los eventos Herramienta para conseguir objetivos, Proceso de digitalización, Tecnología como oportunidad y cambio, Alcance estratégico, Comunidad regional

**Texto:** Camacho valora la incorporación de innovación tecnológica como:

“una importancia alta. Entre la estrategia de comunicación de la RTVA está mejorar la propia imagen de la RTVA, lograr la máxima cobertura, llegando a mayor cantidad de público y conseguir la mayor interacción con el público andaluz. Para conseguir esto la tecnología es fundamental, dado el papel que las TIC desempeñan en el siglo XXI”.

**Análisis:** Camacho liga la estrategia de la RTVA y la implantación tecnológica para llevar a cabo la misión que tiene encomendada el

medio público andaluz. Vemos los eventos Herramienta para conseguir objetivos, Tecnología como oportunidad y cambio, Tecnología para mejorar la comunicación, Alcance estratégico, Comunidad regional.

**Texto:** destaca Camacho que la tecnología en el proceso de producción “aporta mucho porque los sistemas digitales mejoran mucho la calidad del servicio informativo y la calidad de la producción. Significa una verdadera revolución de la organización del trabajo y de los modos de producción. En definitiva, esto contribuye a un salto cualitativo y cuantitativo en la producción informativa y su aportación es determinante”.

**Análisis:** los calificativos de “mucho” y de “determinante”, marcan de manera sobresaliente -y acercándose a nuestras hipótesis de trabajo- cómo la tecnología contribuye a facilitar la labor de servicios social que realiza la RTVA y cómo la tecnología facilita y aumenta la producción de la información y mejora su calidad. Encontramos los eventos Herramienta para conseguir objetivos, Tecnología aplicada a la producción, Tecnologías adecuadas y Decisión sobre las tecnologías.

**Texto:** para Camacho “la tecnología, por definición, logra elevar la productividad de las empresas y de la economía. Con la incorporación de tecnología se puede mejorar el producto y el servicio y la empresa puede llegar a tener más capacidad de crecer y por tanto de crear empleo. Pero la tecnología no suele ser un contribuyente primario a la creación de empleo”.

**Análisis:** de manera sobresaliente y con mucha repercusión, se afirma con rotundidad que la implantación de tecnología eleva la productividad

de la empresa y mejora el producto y el servicio que presta. Hallamos los eventos Tecnología aplicada a la producción, Tecnología como oportunidad y cambio, Tecnologías adecuadas, Decisión sobre las tecnologías.

**Texto:** bajo mi dirección, señala Camacho, lo que “se practicaba era la vigilancia tecnológica que trataba de estar pendiente de cómo va el desarrollo de las TIC en el sector audiovisual. Estar pendiente del estado del arte en el sector y observar la tecnología que implantan otros operadores en España y fuera de nuestro país. Además, hemos pedido ofertas a los diversos licitadores con arreglo a prescripciones técnicas para decidir finalmente conforme a los procedimientos de los correspondientes concursos públicos”. La decisión sobre la implantación es técnica y profesional, sin ninguna duda, y en ningún caso con criterios políticos.

**Análisis:** deja de manera clara y sobresaliente que los criterios de las decisiones sobre las tecnologías más adecuadas estaban basados en criterios técnicos y profesionales y por lo tanto lejos del determinismo tecnológico. Hallamos los eventos Tecnología aplicada a la producción, Tecnología como oportunidad y cambio, Tecnologías adecuadas, Decisión sobre las tecnologías.

**Análisis final:** constatamos que en el conjunto de las respuestas se cumplen todos los elementos, conceptos, herramientas y teorías que usamos para realizar el análisis de contenido. Sobre las dos problemáticas planteada: las decisiones de la RTVA sobre las tecnologías adecuadas afectan al cumplimiento de los objetivos de la

RTVA y la innovación tecnológica en la RTVA ha modificado los sistemas de producción y difusión de la información. Podemos afirmar que las decisiones sobre la tecnología adecuada afectan cumplimiento de servicio público de la RTVA y que la innovación tecnológica modifica los sistemas de producción y difusión de la información. Además constatamos que las decisiones, mayoritariamente, se han tomado desde una perspectiva técnica y profesional.

Procedemos a comprobar el resultado del análisis sobre las dos hipótesis con las que está relacionada: las decisiones tomadas por la RTVA sobre las tecnologías adecuadas han contribuido a facilitar la misión que tiene encomendada como institución pública y la digitalización de los sistemas de edición aumenta la producción de información. Con los datos del análisis podemos corroborar las dos hipótesis con grado de afirmación sobresaliente con decisiones profesionales que descartan la aplicación del determinismo tecnológico y que afectan a la organización del trabajo de los profesionales de la RTVA.

### **c) Informe del concepto Géneros periodísticos**

El objeto de este informe es valorar si el proceso de digitalización de la RTVA ha liberado el nuevo género periodístico denominado periodismo ciudadano. Para ello tenemos en cuenta las generalizaciones de Pena de Oliveira la Teoría del *Newsmaking*, concepto principal y eventos nucleares descritos más arriba y en los apartados de Marco teórico y Metodología de este estudio.



**Texto:** Camacho defiende los beneficios sociales que aporta la RTVA como: “disponer de una oferta de información y entretenimiento propios. Bajo mi mandato, subrayo como objetivo social: la defensa de los derechos de la información, derechos a informar y a ser informado; la preservación del pluralismo, y una oferta de programación para la inmensa mayoría de los andaluces”.

**Análisis:** en esta primera afirmación hallamos una defensa de lo que Vivaldi entiende por “hacer periodístico”. Encontramos los eventos Calidad de la información y Pluralismo informativo.

**Texto:** a la cuestión de qué importancia le da a la innovación tecnológica en el proceso comunicativo de la RTVA, Camacho responde que “una importancia alta. Entre la estrategia de comunicación de la RTVA está mejorar la propia imagen de la RTVA, lograr la máxima cobertura, llegando a mayor cantidad de público y conseguir la mayor interacción entre el público andaluz. Para conseguir esto la tecnología es fundamental, dado el papel que las TIC desempeñan en el siglo XXI”.

**Análisis:** hallamos las generalizaciones expuestas en la Teoría del *newsmaking* de manera sobresaliente y es mucha la repercusión de la tecnología sobre la producción y la difusión de la información. Observamos los eventos Tecnología afecta a la producción y Aumento de la participación.

**Texto:** al proceso de producción de información periodística en la RTVA, Camacho señala que “la tecnología aporta mucho porque los sistemas digitales mejoran mucho la calidad del servicio informativo y la calidad de la producción. Significa una verdadera revolución de la organización del

trabajo y de los modos de producción. En definitiva, esto contribuye a un salto cualitativo y cuantitativo en la producción informativa y su aportación es determinante”.

**Análisis:** encontramos el término “revolución” para marcar cómo afecta la tecnología a la producción de la información que marca el mayor nivel de grado para valorar la medida de repercusión sobre la elaboración de la información y yendo en la línea que marca Pena de Oliveira: “internet vino para revolucionar las relaciones profesionales y las rutinas productivas”. Vemos los eventos Calidad de la información, Pluralismo informativo, Tecnología afecta a la producción.

**Texto:** advierte Camacho de que “los cambios en las redacciones de los medios con la convergencia multimediática están siendo casi traumáticos. Pienso que los medios tradicionales se tienen que convertir más en plataformas multimedia que sirvan a determinados usuarios y que el periodismo tiene que adaptarse al ciberperiodismo. Van a cambiar también radicalmente los modelos de negocio. En la ‘autocomunicación de masas’, que define esta época, hay más actores que deben ser tenidos en cuenta”.

**Análisis:** aborda el impacto de las tecnologías sobre la producción periodística y hallamos una de las generalizaciones de Pena de Oliveira. Vemos los eventos Ciberperiodismo, Tecnología afecta a la producción, Aumento de la participación y Previsiones de futuro.

**Texto:** hablando del futuro Camacho cree que “la difusión de los contenidos debe ser en función de los contenidos y no de los medios como hasta ahora. Pienso que el futuro pasará por producir contenidos

para distintos soportes pensando en las diversas plataformas que van a utilizar”.

**Análisis:** en este párrafo al igual que en el anterior se incide sobre las previsiones de por dónde va a ir el periodismo y los soportes de difusión y coincide también con una de las propuestas de Pena de Oliveira. Detectamos los eventos Calidad de la información, Pluralismo informativo, Tecnología afecta a la producción.

**Texto:** Camacho no cree que “la comunicación evolucionará hacia el periodismo ciudadano porque los ciudadanos no son periodistas ni lo van a ser. Si por periodismo ciudadano se quiere dar a entender que hay millones de ciudadanos que producen información, podría ser. Pero yo no creo que exista el periodismo ciudadano. Sí pienso que va a seguir siendo necesarios profesionales del periodismo que van a ordenar, administrar, valorar y tratar la información (la ‘infoxicación’, esa selva de información) para servirla a los usuarios”.

**Análisis:** entra a valorar el concepto de una de nuestras hipótesis que es la aparición del periodismo ciudadano en la RTVA asegurando de manera sobresaliente que no existe el periodismo ciudadano. Hallamos los eventos Previsiones de futuro, Periodismo ciudadano.

**Análisis final:** tras finalizar el análisis de contenido, constatamos que en el conjunto de las respuestas se cumplen todos los elementos, conceptos, herramientas, eventos nucleares y teorías que usamos para realizar este análisis. Sobre la problemática planteada: dilucidar si la digitalización de los sistemas de edición y emisión de la información libera un nuevo género periodístico, el denominado periodismo

ciudadano o participativo en el que se incorpora de forma notoria la voz del usuario. Podemos afirmar que en la RTVA no se ha generado el nuevo género periodístico denominado periodismo ciudadano.

Procedemos a comprobar el resultado del análisis sobre la hipótesis con la que está relacionada: la digitalización de la RTVA no ha gestado el nuevo género periodístico periodismo ciudadano. Con los datos del análisis podemos corroborar la hipótesis con grado de afirmación sobresaliente y con mucha repercusión de la tecnología sobre la actividad periodística pero inexistente en cuanto a la labor periodística denominada periodismo ciudadano.

### **2.2.2. Entrevista número dos. Salvador Domínguez**

Salvador Domínguez es el primer director de Canal Sur Televisión y el encargado de poner en marcha la Radio Televisión de Andalucía como empresa pública y bajo la titularidad de la Junta de Andalucía. La creación del medio de comunicación fue aprobada con la Ley 8/1987 el 9 de diciembre en el Parlamento de Andalucía. Entre los principales logros de su gestión, desde 1987 hasta julio de 1989, están: poner en marcha el proyecto de radio y televisión andaluzas, crear la empresa, desarrollar el sector audiovisual andaluz y consolidar la iniciativa promovida desde Sevilla de crear la Federación de Radios y Televisiones Autonómicas (FORTA).

#### **2.2.2.1. Condiciones de la entrevista y contextualización del entrevistado**

Domínguez cuenta que fue el presidente de la Junta de Andalucía entonces, José Rodríguez de la Borbolla, quien ideó la creación de la RTVA con el objetivo de que ayudara a la vertebración social en Andalucía. Añade que tomó esta decisión porque en la segunda mitad de los años 80 del siglo pasado detectó una importante diferencia entre provincias como Almería y Sevilla o Huelva y Granada. Domínguez también piensa que Rodríguez de la Borbolla creía en un medio público andaluz que pudiera aunar criterios globales de comunidad y considera que tomó esta decisión incluso en contra de los datos manejados por el centralismo de Madrid, en el tiempo en que los Gobierno central y andaluz mantenía ejecutivos del mismo partido. Salvador Domínguez, en el proceso de creación de la RTVA, defiende que la RTVA externalizara la producción de contenidos excepto los de Informativos. Entiende por ello que desde la RTVA se fomentara un sector audiovisual potente que estuviera dispuesto a suministrarle contenido, de manera que la RTVA no aumentara considerablemente el número de sus recursos humanos y preferiblemente se crearán en el sector privado audiovisual andaluz. Asegura en la entrevista que “ahora precisamente hubiera venido bien mi visión de una RTVA adelgazada y ahora no tendría las dificultades por las que atraviesa”. Domínguez defiende el periodismo de calidad y los medios de comunicación pública. Piensa que los contenidos tienen que dar respuesta a la pluralidad de los ciudadanos y mostrar el patrimonio cultural de la Comunidad para conseguir una identidad regional de los ciudadanos que faciliten la cohesión social y económica en la Comunidad.

La consecución de la entrevista quedó resuelta en una segunda llamada telefónica, concertamos la reunión dos días más tarde, el miércoles 16 de

mayo. Quedamos en el despacho de su empresa en Mairena del Aljarafe con un recibimiento cordial, cercano y colaborativo. Buen contador de historias, con buena memoria precisaba detalles y fechas de su paso por la RTVA. Pragmático, seguro y convencido de sus afirmaciones iba desgranando la historia de su gestión en el ente andaluz al entrevistador al que advirtió “si ves que me enrolla más de la cuenta me paras”. La colaboración y su disposición a facilitar el trabajo del investigador siempre estuvo presente en la entrevista -que fue recogida en grabadora digital- y llegó hasta la despedida “si necesitas algo más puedes volver a llamarme”.

La definición de conceptos y eventos nucleares están incluidas en la entrevista número uno por lo que hemos decidido no incluirlas en las demás. Pasamos al Informe final.

#### **2.2.2.2. Informe final**

Exponemos los datos extraídos y analizados tras aplicar al texto las herramientas metodológicas y marco teórico sobre los conceptos de Identidad cultural, Innovación tecnológica y Géneros periodísticos y ello nos permite dar una respuesta parcial a la problemática que hemos planteado en el estudio y tratamos de alcanzar los objetivos que nos marcamos en este trabajo como son: el papel de la RTVA como medio de comunicación social en el proceso de vertebración social y económica de Andalucía; valorar las decisiones de la RTVA sobre las tecnologías adecuadas; el cambio producido por la innovación tecnológica a lo largo de la historia de la RTVA en la producción y difusión de la información; y los efectos de la digitalización sobre la actividad periodística

en la RTVA. El resultado que hemos obtenido aplicando herramientas metodológicas y marco teórico sobre los conceptos de Identidad cultural, Innovación tecnológica y Géneros periodísticos nos permite dar respuesta a la problemática que hemos planteado en la investigación. En la información recabada en la entrevista al exdirector general de la RTVA, Salvador Domínguez, apreciamos que la labor de comunicación de la RTVA, de manera sobresaliente y en mucha medida, refuerza la identidad cultural de los ciudadanos. En cuanto al concepto de Innovación tecnológica no contamos con información suficiente para poder medirlo. Aunque sí podemos asegurar que las decisiones sobre las tecnologías adecuadas eran políticas y basadas en informes técnicos y cree Domínguez que estas decisiones “ayudan a la RTVA a alcanzar la misión que tiene encomendada”. Tampoco disponemos de la información suficiente para poder aplicar las herramientas metodológicas al concepto de Géneros periodísticos. Así hemos comprobado que corroboramos dos de nuestras cuatro hipótesis.

Seguidamente mostramos los datos extraídos y analizados tras aplicar al texto de la entrevista el Análisis de texto teniendo en cuenta los tres conceptos principales.

#### **a) Informe del concepto Identidad cultural**

El objeto de nuestro informe es valorar si los efectos que causa la información de la RTVA refuerza la identidad andaluza de los ciudadanos. Para ello tenemos en cuenta las generalizaciones y la Teoría del Refuerzo de Klapper, concepto principal y eventos nucleares descritos en la primera entrevista.

**Texto:** a la cuestión de cuáles son los objetivos que se marcaron en la creación de la RTVA, Domínguez explica que “en principio la creación de la televisión pública viene motivada principalmente porque había un precedente de televisiones regionales como la vasca, catalana y gallega que se habían originado básicamente por la diferencia lingüística. En Andalucía ese aspecto no era obligatorio porque Televisión Española llegaba a todo el circuito de los andaluces”. Añade que “el entonces presidente de la Junta de Andalucía, José Rodríguez de la Borbolla, creía en un medio público andaluz que pudiera aunar criterios globales de comunidad. Desde esa óptica, creo que ha sido muy positiva la creación de la RTVA”.

**Análisis:** Hay una primera decisión en la creación de la RTVA con la que se pretende marcar una visión regional de la Comunidad, en línea con una de las generalizaciones de Klapper y que hemos tratado en las definiciones del concepto. Encontramos los eventos Cohesión social, Comunidad regional.

**Texto:** Sobre la cuestión de los beneficios que aporta la creación de la RTVA, Domínguez lo tiene claro:

el beneficio social es brutal. De pronto los andaluces comienzan a tener un sentido de la comunidad porque el concepto de la centralización se bifurca creándose centros territoriales en Sevilla y Málaga y, a continuación, se extiende a toda la región con la implantación de estos centros en todas las provincias andaluzas más Jerez y el campo de Gibraltar. Otra cosa que se ha tenido muy en cuenta, desde el punto de vista de la televisión, es que dio a conocer aspectos culturales de las



provincias que las acercaban a los ciudadanos cuando anteriormente se tenía la sensación que Madrid estaba más cerca de cualquier provincia andaluza que una colindante.

**Análisis:** Creemos que en esta afirmación se pretende ir más allá de la Teoría del Refuerzo porque apreciamos la intención de modificar una situación inicial, aunque podríamos aplicar una de las tres generalizaciones que señala Klapper, “cuando la actividad de la comunicación masiva determina cambios es porque se da alguna contingencia facilitadora específica”. Hallamos los eventos Cohesión social, Comunidad regional.

**Texto:** sobre la decisión de cambiar la actitud de los ciudadanos, Domínguez piensa que la radio televisión pública andaluza, en los años 1989 y 1990, fue un medio “progresista con una tendencia a modernizar la Comunidad. Hay elementos que son nuestros, como la Semana Santa, y ocultarlos es un absurdo, independientemente que los directivos fuéramos ateos. El criterio era que es un fenómeno social y como tal de interés público”.

**Análisis:** en este párrafo vemos descritos el tipo de contenido y está en relación con la definición de los conceptos de identidad cultural y en línea de reforzar la identidad preexistente. Observamos los eventos Cohesión social, Cohesión económica, Comunidad regional, Bienestar de los ciudadanos. Programación de la RTVA.

**Texto:** sobre el modelo de identidad cultural, Domínguez detalla

que la RTVA siempre se ha movido en los parámetros del concepto de España, “teniendo en cuenta que la información sobre Andalucía tenían que darla los andaluces. Es decir, la Comunidad andaluza era más tratada, no mejor, que en TVE. Canal Sur siempre se ha preocupado más de las políticas que se hacían en Andalucía, aunque no se ha olvidado nunca las que se hacían en Madrid. Pienso que antes de la RTVA no existía ese concepto intermedio de ser andaluz, entre lo nacional y lo local. Antes decíamos yo soy de Huelva o de Granada cuando estábamos fuera de la Comunidad, mientras que ahora decimos yo soy andaluz, español vaya”.

**Análisis:** En esta opinión deja claro que la elaboración del contenido que realiza la RTVA está en relación con el tipo de identidad mayoritaria que han manifestado los andaluces de “me siento tan andaluz como español” y así en línea de la Teoría del Refuerzo de Klapper. Hallamos los conceptos de Cohesión social, Cohesión económica, Comunidad regional, Bienestar de los ciudadanos y Programación de la RTVA.

**Análisis final:** detectamos que en el conjunto de las respuestas se cumplen todos los elementos, conceptos, eventos nucleares, herramientas y teorías que usamos para realizar el análisis de contenido. Sobre la problemática planteada: la labor de comunicación social de la RTVA repercute en la construcción de la identidad cultural de los andaluces. Podemos afirmar que la repercusión sobre la forma de ser de los andaluces refuerza su identidad cultural regional.

Procedemos a comprobar el resultado del análisis sobre la hipótesis con la que está relacionada: los efectos de la labor de comunicación de

la RTVA basada en el objetivo de vertebrar socialmente Andalucía refuerza la identidad cultural andaluza de los ciudadanos. Con los datos del análisis podemos corroborar la hipótesis y que la intención desde la RTVA es reforzar el sentimiento preexistente en la sociedad andaluza.

#### **b) Informe del concepto Innovación tecnológica**

El objeto de este informe es valorar si las decisiones tomadas por la RTVA sobre las tecnologías adecuadas han contribuido a llevar a cabo la misión de servicio social que tiene encomendada el grupo andaluz y si la innovación tecnológica ha modificado los sistemas de producción y difusión de la información en la RTVA. Para ello tenemos en cuenta la Teoría Individualista y generalizaciones, concepto principal y eventos nucleares descritos en la primera entrevista.

**Texto:** Domínguez asegura que “en aquel tiempo había muy poca tecnología para comparar. En el tiempo que estuve al frente de Canal Sur no me cogió grandes modificaciones tecnológicas. Sobre la producción de la información, afirma que “en los años 1990 no se tuvo en cuenta la opinión del periodista para implantar una o otra tecnología. Era más un problema de ingenieros de telecomunicaciones que de periodistas”. En principio creo que los técnicos tienen el deber de sacar las técnicas y los políticos de implantarlas cuando correspondan. La elección sobre las tecnologías adecuadas, cree que “deben ser los técnicos los que inventen y decidan y los políticos que ofrezcan”.

**Análisis final:** No hallamos la suficiente información para tratar la mayoría de eventos, conceptos, generalizaciones y teorías. Solo encontramos dos eventos Tecnologías adecuadas, Decisión sobre las

tecnologías aunque sí podemos asegurar que las decisiones sobre las tecnologías adecuadas eran políticas basadas en informes técnicos. Tampoco contamos con información para poder valorar las hipótesis.

**c) Sobre el concepto de Géneros periodísticos.** No disponemos de información suficiente para poder aplicarle nuestras herramientas de Análisis de texto.

### **2.2.3. Entrevista número tres. Joaquín Marín**

Joaquín Marín Alarcón, con una fecunda trayectoria como periodista en la dirección de diversos periódicos, fue director general de la RTVA desde octubre hasta septiembre de 1996. Su etapa por la radio y televisión andaluzas coincidió con un periodo de una problemática inestabilidad política en Andalucía que impidió a Marín concentrarse en la dirección del medio público andaluz. Joaquín Marín sí defiende que consiguió aumentar el carácter de servicio público de RTVA primando los espacios informativos. Bajo su dirección se creó Canal Sur Satélite dirigida a los emigrantes andaluces que residían fuera de la Comunidad. Y se ponen en marcha los proyectos de las desconexiones provinciales, el servicio de teletexto y el canal “todonoticias” de la radio.

#### **2.2.3.1. Condiciones de la entrevista y contextualización del entrevistado**

Marín defiende el periodismo de calidad como argumento para que la RTVA ofrezca un buen servicio público a los andaluces. Tiene claro que la radio y televisión andaluzas necesita innovación tecnológica para llevar a cabo su misión y competir por la audiencia, porque sin una audiencia importante el

dinero público se “puede ir por la alcantarilla”. Asimismo afirma con contundencia que el periodismo ciudadano no existe, mientras que se reafirma en la necesidad de la existencia de medios de comunicación social públicos y que el mejor servicio que puede ofrecer un medio público es información de calidad y desde una posición neutral. Director de cabeceras tan importantes como el Diario Sur y la Opinión de Málaga, Marín trata en la RTVA que la voz de Andalucía se difunda clara y fuerte en el resto de España y recoger la de la gente más apartada del escenario social andaluz como “minorías y aquellas personas con mayores problemas”. Las gestiones para realizar la entrevista, que fue recogida en grabadora digital, fueron rápidas y en la segunda llamada ya quedamos para vernos en la ciudad donde reside, Málaga. El encuentro se desarrolló en un lugar singular, con encanto, un rincón recogido del centro de la ciudad andaluza: un bar-restaurant del que salían unos aromas que cautivaban los sentidos. El trato fue en todo momento exquisito y colaborador, Marín respondía con suma sinceridad, con divagaciones entre mirada y mirada al entrevistador. Reflexivo y argumentativo exponía sus descripciones de su labor periodística y de exdirectivo de la RTVA en un ambiente distendido de trabajo en profundidad.

#### **2.2.3.2. Informe final**

Con el análisis de contenidos tratamos de aportar valiosos resultados con los que podamos alcanzar los objetivos que nos marcamos en este estudio como son: el papel de la RTVA como medio de comunicación social en el proceso de vertebración social y económica de Andalucía; valorar las decisiones de la RTVA sobre las tecnologías adecuadas; el cambio producido por la innovación

tecnológica a lo largo de la historia de la RTVA en la producción y difusión de la información; y los efectos de la digitalización sobre la actividad periodística en la RTVA. El resultado que hemos obtenido aplicando herramientas metodológicas y marco teórico sobre los conceptos de Identidad cultural, Innovación tecnológica y Géneros periodísticos nos permite dar respuesta a la problemática que proponemos en esta investigación. La información recabada en la entrevista al exdirector general de la RTVA, Joaquín Marín, es insuficiente para poderla aplicar sobre el primero de los conceptos de Identidad cultural. Constatamos que las decisiones que se toman sobre las tecnologías adecuadas son determinaciones basadas en informes técnicos donde no intervienen las decisiones políticas. Valoramos que la herramienta de la tecnología ayuda a cumplir la misión de servicio público que tiene encomendada la RTVA y que la digitalización de los sistemas de producción de la RTVA aumenta la producción de contenidos e información. Hallamos finalmente que la digitalización de la RTVA no ha facilitado la gestación del nuevo género periodístico denominado periodismo ciudadano. A continuación exponemos datos extraídos y analizados tras aplicar al texto de la entrevista los tres conceptos principales.

**a) Informe del concepto Identidad cultural**

El objeto de nuestro informe es valorar si los efectos que causa la información de la RTVA refuerza la identidad andaluza de los ciudadanos. Para ello tenemos en cuenta las generalizaciones y la Teoría del Refuerzo de Klapper, concepto principal y eventos nucleares descritos en la primera entrevista.

**Texto:** creo que no, pero evidentemente los profesionales que elaboraban los contenidos y que forman parte del pueblo andaluz, con lo cual creo que volcaban su forma de ser andaluces. Aunque pienso que, en parte, sí y se puede deber a la influencia de la RTVA y con lo cual estaría cubriendo uno de sus objetivos fundacionales.

**Análisis:** En cuanto a la elaboración de los contenidos teniendo en cuenta la identidad dual de los andaluces, Marín asegura que en parte sí se ha tenido en cuenta esta identidad, y lo achaca a la influencia de la RTVA sobre los ciudadanos andaluces. No hallamos contenido suficiente para poder aplicar las herramientas, conceptos y teorías incluidas en nuestro Análisis de contenido. Solo vemos los eventos Programación de la RTVA y Cohesión social.

#### **b) Informe del concepto Innovación tecnológica**

El objeto de este informe es valorar si las decisiones tomadas por la RTVA sobre las tecnologías adecuadas han contribuido a llevar a cabo la misión de servicio social que tiene encomendada el grupo andaluz y si la innovación tecnológica ha modificado los sistemas de producción y difusión de la información en la RTVA. Para ello tenemos en cuenta la Teoría Individualista y generalizaciones, concepto principal y eventos nucleares descritos en la primera entrevista.

**Texto:** Marín responde a la cuestión sobre qué aporta la tecnología a la RTVA: “calidad, inmediatez y rapidez. También ha permitido reducir los departamentos de producción y unificarlos en redacciones horizontales. Podría decirse que la tecnología reforma las relaciones sociales entre los profesionales de la RTVA”.

**Análisis:** asegura que la tecnologías es una herramienta que “se suma a otras, que en conjunto, ayudan a alcanzar los objetivos marcados” de la RTVA. Va en línea con una de nuestras hipótesis. Sobre la producción deja claro que la tecnología mejora la calidad del contenido, aumenta la rapidez y facilita la labor de los profesionales yendo así también en consonancia con otra de nuestras hipótesis. Vemos los eventos Tecnología aplicada a la producción, Tecnologías adecuadas, Comunidad regional, Alcance estratégico, Tecnología para mejorar la producción.

**Texto:** a cerca de si la tecnología ayuda a conseguir el objetivo que tiene marcado la RTVA, Marín responde que: “es evidente que Canal Sur siempre gozó, a pesar de todas las dificultades que hubo, de una tecnología puntera. Durante mi dirección era frecuente que tuviera que asistir a otros medios de comunicación y en el contraste sobre el aspecto tecnológico, mi situación era de orgullo porque descubría que estábamos mejor dotados en la RTVA. Creo que la mejor dotación tecnológica influye en que se puedan dar mejores servicios, sin duda”.

**Análisis:** en esta opinión vemos la teoría individualista en cuanto hay un interés racional de contar con la mejor tecnología para ofrecer un mejor servicio. De manera sobresaliente y con mucha repercusión, se describe que la implantación de tecnología eleva la productividad de la empresa y mejora el producto y el servicio que presta. Hallamos los eventos Tecnología aplicada a la producción, Tecnología como oportunidad y cambio, Tecnologías adecuadas y Decisión sobre las tecnologías.



**Análisis final:** podemos afirmar que las decisiones sobre la tecnología adecuada afectan cumplimiento de servicio público del a RTVA y que la innovación tecnológica modifica los sistemas de producción y difusión de la información. Además detectamos que las decisiones, mayoritariamente, se han tomado teniendo en cuenta los informes y asesoramiento del departamento técnico y nunca por determinaciones políticas.

Procedemos a comprobar el resultado del análisis sobre las dos hipótesis con las que está relacionada: las decisiones tomadas por la RTVA sobre las tecnologías adecuadas han contribuido a facilitar la misión que tiene encomendada como institución pública y la digitalización de los sistemas de edición permite a un redactor realizar el proceso completo para la difusión de una información. Con los datos del análisis podemos corroborar las dos hipótesis con grado de afirmación notable con decisiones profesionales que descartan la aplicación del determinismo tecnológico y que afectan de manera notable a la organización del trabajo de los profesionales de la RTVA.

### **c) Informe del concepto Géneros periodísticos**

El objeto de este informe es valorar si el proceso de digitalización de la RTVA ha liberado el nuevo género periodístico denominado periodismo ciudadano. Para ello tenemos en cuenta las generalizaciones de Pena de Oliveira la Teoría del *Newsmaking*, concepto principal y eventos nucleares descritos más arriba y en los apartados de Marco teórico y Metodología de este estudio.

**Texto:** “no se puede hacer todo por la audiencia, hay que realizar una televisión de calidad y respetuosa con todos los sectores sociales. El medio público, por qué no, debe informar, formar y entretener”.

**Análisis:** detectamos la repercusión sobre la elaboración de la información y yendo en la línea que marca Pena de Oliveira que internet vino para revolucionar las relaciones profesionales y las rutinas productivas. Vemos los eventos Calidad de la información, Pluralismo informativo, Tecnología afecta a la producción,

**Texto:** calidad, inmediatez y rapidez. También ha permitido reducir los departamentos de producción y unificarlos en redacciones horizontales. Podría decirse que la tecnología reforma las relaciones sociales entre los profesionales de la RTVA.

**Análisis:** en este texto podemos aplicar las dos generalizaciones de nuestra teoría *newsmaking* y queda de modo sobresaliente que la tecnología afecta a la producción de la información. Hallamos los eventos Tecnología afecta a la producción, Aumento de la participación, Previsiones de futuro.

**Texto:** sobre el la influencia de la digitalización en la labor periodística, Marín cree “que ese modelo de periodismo. Pienso que el periodismo siempre tendrá que estar en manos profesionales”.

**Análisis:** entra a valorar el concepto de una de nuestras hipótesis que es la aparición del periodismo ciudadano en la RTVA asegurando de manera sobresaliente que no existe el periodismo ciudadano. Hallamos los eventos Previsiones de futuro, Periodismo ciudadano.

**Análisis final:** constatamos que en el conjunto de las respuestas se cumplen todos los elementos, conceptos, herramientas y teorías que usamos para realizar el análisis de contenido y en la mayoría de los eventos. Sobre la problemática planteada: dilucidar si la digitalización de los sistemas de edición y emisión de la información libera un nuevo género periodístico, el denominado periodismo ciudadano o participativo en el que se incorpora de forma notoria la voz del usuario. Podemos afirmar que en la RTVA no se ha generado el nuevo género periodístico denominado periodismo ciudadano.

Procedemos a comprobar el resultado del análisis sobre la hipótesis con la que está relacionada: la digitalización de la RTVA no ha gestado el nuevo género periodístico periodismo ciudadano. Con los datos del análisis podemos corroborar la hipótesis con grado de afirmación notable con mucha repercusión de la tecnología sobre la actividad periodística pero inexistente en cuanto a la labor periodística denominada periodismo ciudadano.

#### **2.2.4. Entrevista número cuatro. Francisco Luis Córdoba**

Francisco Luis Córdoba Berjillos, licenciado en Periodismo, lleva treinta años en el mundo del periodismo decidiendo qué es noticia y qué no. Su etapa en la RTVA que dura ocho años, desde mayo de 1997 hasta noviembre de 2005, la desarrolla como jefe y subdirector de Informativos de Canal Sur Televisión, sucesivamente. Cuando deja la RTVA los informativos gozan de una de las mayores audiencias de la historia de la televisión andaluza. En la actualidad es director del diario *Córdoba*, periódico líder de información en la provincia de

Córdoba que cuenta con 108.000 lectores diarios. El segundo más vendido en la provincia baja hasta los 20.000 lectores diarios.

#### **2.2.4.1. Condiciones de la entrevista y contextualización del entrevistado**

Cuando Francisco Luis Córdoba se incorpora a los servicios informativos de Canal Sur Televisión lleva ya una dilatada carrera en el mundo del periodismo y los medios de comunicación y en los que asume tareas de responsabilidad en las redacciones de prensa. En la RTVA defiende el periodismo de calidad, la neutralidad de la labor informativa y la responsabilidad del medio público en su misión de labor social y de cohesionar la Comunidad. Da un paso al frente para controlar las decisiones sobre las tecnologías adecuadas que se implantan en la RTVA y afirma con argumentos que el periodismo ciudadano no existe, tampoco en la RTVA. Los primeros contactos para realizar la entrevista los iniciamos en septiembre de 2012. La distancia entre Sevilla, donde residimos y Córdoba, donde trabaja el entrevistado marca el periplo de llamadas y contactos para llevar a cabo la entrevista. Francisco Luis Córdoba cuenta con una agenda muy concurrida y expuesta a modificaciones que propició varios cambios de citas y retrasos con la consideración de no hacer “perder el viaje al entrevistador”. Ante la insistencia del entrevistador, finalmente el miércoles cinco de diciembre, tras una llamada de “estoy en Córdoba, ¿podemos charlar sobre periodismo y tecnología?”, su respuesta fue afirmativa. El trato del entrevistado, tanto telefónicamente, como en el encuentro siempre fue cercano, respetuoso y amable. Durante la entrevista, mira directamente al entrevistador explicando de corrido los conceptos, aclara ideas y expone con ejemplos y anécdotas de su historia personal la visión del periodismo y su paso por la

RTVA. Cuando acaba de responder a una cuestión, se para, crea un silencio expectante, como si fuera añadir algo, pero que en realidad es a la espera de otra pregunta. Se muestra como un entrevistado profesional, como si lo hiciera diariamente, con una facilidad que a su vez es gratificante para el entrevistador. La charla distendida fue recogida con grabadora digital. Cuando finalizamos, el agradecimiento es mutuo y la despedida con un “que te vaya bien” y “si necesitas algo más, me llamas”.

#### **2.2.4.2. Informe final**

Con el análisis de contenidos tratamos de aportar valiosos resultados con los que tratamos de alcanzar los objetivos que nos marcamos en este estudio como son: el papel de la RTVA como medio de comunicación social en el proceso de vertebración social y económica de Andalucía; valorar las decisiones de la RTVA sobre las tecnologías adecuadas; el cambio producido por la innovación tecnológica a lo largo de la historia de la RTVA en la producción y difusión de la información; y los efectos de la digitalización sobre la actividad periodística en la RTVA. El resultado que hemos obtenido aplicando herramientas metodológicas y marco teórico sobre los conceptos de Identidad cultural, Innovación tecnológica y Géneros periodísticos nos permite dar respuesta a la problemática que hemos planteado en este trabajo. En la información recabada en la entrevista al exjefe de Informativos de Canal Sur Televisión, Francisco Luis Córdoba, consideramos que la labor de comunicación de la RTVA, de manera notable refuerza la identidad cultural de los ciudadanos. Constatamos que las decisiones que se toman sobre las

tecnologías adecuadas son determinantes y se deciden en el nivel ejecutivo de manera profesional y se cuenta con informes técnicos. Valoramos que la herramienta de la tecnología ayuda a cumplir la misión de servicio público que tienen encomendada la RTVA. Observamos que la digitalización de los sistemas de producción de información mejora la calidad de la información y aumenta la rapidez de su elaboración. Vemos como la digitalización, en general, ha generado un nuevo género periodístico, el periodismo digital, pero en la RTVA “no existe el periodismo digital”. Hallamos finalmente que la digitalización de la RTVA no ha facilitado la gestación del nuevo género periodístico denominado periodismo ciudadano. Tras el resultado del análisis hemos corroborado las cuatro hipótesis que sostenemos en nuestro estudio. A continuación exponemos datos extraídos y analizados tras aplicar al texto de la entrevista los tres conceptos principales.

**a) Informe del concepto Identidad cultural**

El objeto de nuestro informe es valorar si los efectos que causa la información de la RTVA refuerza la identidad andaluza de los ciudadanos. Para ello tenemos en cuenta las generalizaciones y la Teoría del Refuerzo de Klapper, concepto principal y eventos nucleares descritos en la primera entrevista.

**Texto:** Córdoba afirma con rotundidad que la identidad cultural que hoy tienen los andaluces es debida a la labor de comunicación de la RTVA y que ésta ha sido fundamental y determinante.

**Análisis:** queda clara la apuesta por la identidad cultural de la RTVA y detectamos en gran medida el grado de refuerzo de la identidad cultural

en el ciudadano. Hallamos los eventos de Bienestar de los ciudadanos, Programación de la RTVA y Cohesión social.

**Texto:** cree que potencia y refuerza la identidad andaluza, pero también la modifica a la vez. Afirma que:

Canal Sur ha hecho un trabajo paralelo en cuanto a la defensa de las tradiciones culturales y la imagen de modernidad de la Comunidad, pero ha tenido más éxito y seguimiento el contenido de defensa de las tradiciones. Es decir, que ha hecho un gran esfuerzo por dar una imagen moderna de Andalucía, pero creo que no lo ha logrado y sigue contando más en la identidad cultural de los andaluces, el peso de lo tradicional que de lo moderno.

**Análisis:** nos confirma con claridad que refuerza la identidad cultural de los andaluces apoyando así una de nuestras hipótesis. Aunque asegura también que modifica esta identidad, en realidad usa una argumentación que supone de algún un apoyo a nuestra tesis de que la labor de información de la RTVA no modifica sino refuerza. Ya que defiende que ante el esfuerzo de la RTVA por modernizar no ha conseguido cambiar el mayor peso de la tradición en la ciudadanía. Por lo tanto, quiere decir Córdoba que no ha conseguido el objetivo de cambiar la identidad más tradicional, así, que entendemos, que lo que en verdad consigue es reforzar la identidad preexistente.

**Análisis final:** detectamos que en el conjunto de las respuestas se cumplen todos los elementos, conceptos, eventos nucleares, herramientas y teorías que usamos para realizar el análisis de contenido.

Sobre la problemática planteada: la labor de comunicación social de la RTVA repercute en la construcción de la identidad cultural de los andaluces. Podemos afirmar que la repercusión sobre la forma de ser de los andaluces refuerza su identidad cultural regional y aunque se trata de modificar la identidad cultural de los andaluces no se consigue.

Procedemos a comprobar el resultado del análisis sobre la hipótesis con la que está relacionada: los efectos de la labor de comunicación de la RTVA basada en el objetivo de vertebrar socialmente Andalucía refuerza la identidad cultural andaluza de los ciudadanos. Con los datos del análisis podemos corroborar la hipótesis y la intención desde la RTVA es reforzar el sentimiento preexistente en la sociedad andaluza con una intención de ofrecer el mismo peso de contenido modernizador que de tradicional, pero sigue teniendo mayor audiencia el contenido de cultura tradicional.

#### **b) Informe del concepto Innovación tecnológica**

El objeto de este informe es valorar si las decisiones tomadas por la RTVA sobre las tecnologías adecuadas han contribuido a llevar a cabo la misión de servicio social que tiene encomendada el grupo andaluz y si la innovación tecnológica ha modificado los sistemas de producción y difusión de la información en la RTVA. Para ello tenemos en cuenta la Teoría Individualista y generalizaciones, concepto principal y eventos nucleares descritos en la primera entrevista.

**Texto:** Córdoba deja patente que la innovación tecnológica afecta a la producción del periodista asegurando que “mejora en la inmediatez, en recibirla en tiempo real, en el acceso a recursos de fuente de



información”. Sobre la digitalización de la RTVA también afirma que no solo es necesaria, sino absolutamente imprescindible para la producción de la información y la rentabilidad económica.

**Análisis:** los calificativos de “necesaria” y “absolutamente imprescindible” la digitalización de la RTVA marcan de manera sobresaliente y acercándose a nuestras hipótesis de trabajo cómo la tecnología contribuye a facilitar la labor de servicios social que realiza la RTVA. Describiendo cómo mejora el trabajo del periodista nos deja claro además que la tecnología facilita y aumenta la producción de la información y mejora su calidad. Encontramos los eventos Herramienta para conseguir objetivos, Tecnología aplicada a la producción y Tecnologías adecuadas.

**Texto:** Córdoba explica que “nuestras decisiones sobre la implantación de innovaciones tecnológicas no eran determinantes pero las condicionaban todas... Nuestras decisiones eran profesionales contando con los informes de los técnicos”.

**Análisis:** confirma que las decisiones eran profesionales con apoyo de los técnicos y que había un gran interés por implantar las tecnologías más adecuadas actuando así -como apuntamos en nuestro marco teórico- como un agente racionalmente guiado por su propio interés y en contra de la línea del determinismo tecnológico. Encontramos los eventos Tecnologías adecuadas y Decisión sobre las tecnologías.

**Análisis final:** constatamos que en el conjunto de las respuestas se cumplen todos los elementos, conceptos, herramientas y teorías que usamos para realizar el análisis de contenido. Sobre las dos

problemáticas planteada: las decisiones de la RTVA sobre las tecnologías adecuadas afectan al cumplimiento de los objetivos de la RTVA y la innovación tecnológica en la RTVA ha modificado los sistemas de producción y difusión de la información. Podemos afirmar que las decisiones sobre la tecnología adecuada afectan al cumplimiento de servicio público del a RTVA y que la innovación tecnológica modifica los sistemas de producción y difusión de la información. Además constatamos que las decisiones, mayoritariamente, se han tomado a nivel ejecutivo y profesional con informes técnicos.

Procedemos a comprobar el resultado del análisis sobre las dos hipótesis con las que está relacionada: las decisiones tomadas por la RTVA sobre las tecnologías adecuadas ha contribuido a facilitar la misión que tiene encomendada como institución pública y la digitalización de los sistemas de edición aumenta la producción de información en la RTVA. Con los datos del análisis podemos corroborar las dos hipótesis.

### **c) Informe del concepto Géneros periodísticos**

El objeto de este informe es valorar si el proceso de digitalización de la RTVA ha liberado el nuevo género periodístico denominado periodismo ciudadano. Para ello tenemos en cuenta las generalizaciones de Pena de Oliveira la Teoría del *Newsmaking*, concepto principal y eventos nucleares descritos más arriba y en los apartados de Marco teórico y Metodología de este estudio.

**Texto:** “creo que uno de los géneros que ha generado la implantación de estas tecnologías, el periodismo digital, es el más novedoso y es el

mayor reto para el periodista hoy en día”. Afirmar con rotundidad que “la información que pueda elaborar un ciudadano no es periodismo”.

**Análisis:** en la cuestión sobre la aparición de nuevos géneros periodísticos, Córdoba responde afirmativamente y habla de un periodismo digital, pero a continuación niega la existencia del periodismo ciudadano o participativo en la RTVA. Podemos asegurar que sí afecta la implementación tecnológica en la producción de la información en la RTVA al liberar el nuevo género periodístico, periodismo digital, pero no el de ciudadano. Corroboramos así nuestra hipótesis sobre los géneros periodísticos en la RTVA y aclara una de nuestras problemáticas. Vemos cómo Córdoba, en línea con Martín Vivaldi, defiende que “existe un modo de ‘hacer periodístico’, claramente diferenciable del modo propio del estilo literario puro, del didáctico, del filosófico, del científico y hasta del habla popular o coloquial”. Detectamos las dos generalizaciones que usamos en nuestro marco teórico y encontramos los eventos Periodismo ciudadano y Ciberperiodismo.

**Texto:** Córdoba destaca que “había un periodismo de mucha calidad” y afirma que “en base a mi experiencia en Canal Sur, hacíamos el mayor esfuerzo y obteníamos el mejor resultado en cuanto a periodismo menos condicionado políticamente y más neutral”.

**Análisis:** en esta afirmación detectamos la función social y el grado de profesionalidad para llevar a cabo su labor social y cómo la innovación tecnológica puede mejorar la calidad de la información y aumentar la rapidez en su elaboración. Hallamos los eventos de Calidad de la información, Pluralismo informativo y Tecnología afecta a la producción.

**Análisis final:** tras finalizar el análisis de contenido, constatamos que en el conjunto de las respuestas se cumplen todos los elementos, conceptos, herramientas, eventos nucleares y teorías que usamos para realizar este análisis. Sobre la problemática planteada: dilucidar si la digitalización de los sistemas de edición y emisión de la información libera un nuevo género periodístico, el denominado periodismo ciudadano o participativo en el que se incorpora de forma notoria la voz del usuario. Podemos afirmar que en la RTVA no se ha generado el nuevo género periodístico denominado periodismo ciudadano.

Procedemos a comprobar el resultado del análisis sobre la hipótesis con la que está relacionada: la digitalización de la RTVA no ha gestado el nuevo género periodístico periodismo ciudadano. Con los datos del análisis podemos corroborar la hipótesis. Podemos añadir que se confirma la generación de un nuevo género periodístico en la RTVA, el periodismo digital.

#### **2.2.5. Entrevista número cinco. Ricardo Llorca**

Ricardo Llorca ha sido entrevistado por la importante responsabilidad que tuvo en la etapa de Abellán. Eduardo Abellán García, director general de la RTVA desde 2000 hasta 2008, que falleció en 2004 era abogado de profesión, y presidió Hunosa. En aquel tiempo, Llorca estaba al frente de la dirección de Contenido y Programación de Canal Sur Televisión.

##### **2.2.5.1. Condiciones de la entrevista y contextualización del entrevistado**

Llorca, que en la actualidad es jefe de Producción Ajena y Coproducciones en Canal Sur TV, nos recibe en el despacho del centro que la RTVA tiene en San Juan de Aznalfarache. La entrevista es recogida en grabadora digital y en todo momento en la entrevista se muestra colaborador, cercano, mirando a los ojos y explicando desbordadamente ideas y conceptos sobre periodismo, programación y producción de contenidos. Llorca asegura que:

en los cuatro años de la etapa de Eduardo Abellán fue un tiempo bastante importante para la historia de este canal. Se realizaron importantes iniciativas como la puesta en marcha del segundo canal, la creación del gran grupo RTVA –que en su momento era menor-, se creó en Málaga un gran centro de producción, se fundó la sociedad Andalucía Digital Multimedia –con participación de Canal Sur como promotor en producción de contenidos y búsqueda de tecnología adecuada para esa producción-, se puso en marcha la ficción –cosa que no existía antes de 1996 y que abordaba la realidad cercana andaluza como fue Plaza Alta o la actual Arrayán-, se crearon diferentes emisoras de radio como Canal Fiesta o Canal Información; también se puso en marcha un modelo distinto de informar, de forma cercana y en conjunción entre el televidente y su propia televisión reflejado en el programa Andalucía Directo. También se puso en marcha el satélite para los andaluces que se encuentran en esa “diáspora” dispersos fuera de Andalucía; se montó también la empresa pública tecnológica Sandetel –con el objetivo de que la RTVA tuviera una pata en una red tecnológica andaluza para distribuir las señales y crear las desconexiones propias provinciales, tratamos de regionalizar la red Retevisión que venía de la RTVE para que la red llegará a cualquier pueblo de la Comunidad, por muy lejos que estuviera-.

### **2.2.5.2 Informe final**

Con el análisis de contenidos tratamos de aportar valiosos resultados con los que podamos alcanzar los objetivos que nos marcamos en este estudio como son: el papel de la RTVA como medio de comunicación social en el proceso de vertebración social y económica de Andalucía; valorar las decisiones de la RTVA sobre las tecnologías adecuadas; el cambio producido por la innovación tecnológica a lo largo de la historia de la RTVA en la producción y difusión de la información; y los efectos de la digitalización sobre la actividad periodística en la RTVA. El resultado que hemos obtenido aplicando herramientas metodológicas y marco teórico sobre los conceptos de Identidad cultural, Innovación tecnológica y Géneros periodísticos nos permite dar respuesta a la problemática que hemos propuesto en nuestra investigación. La información recabada en la entrevista al ejecutivo de la RTVA, Ricardo Llorca, apreciamos que la labor de comunicación de la RTVA, de manera notable, refuerza la identidad cultural de los ciudadanos. Constatamos que las decisiones que se toman sobre las tecnologías adecuadas son determinadas en base a informes técnicos y decisiones profesionales. Valoramos que la herramienta de la tecnología ayuda a cumplir la misión de servicio público que tienen encomendada la RTVA. Vemos que la digitalización de los sistemas de producción de información mejora la calidad de la información y aumenta su producción. Hallamos finalmente que la digitalización de la RTVA ha facilitado la gestación del nuevo género periodístico denominado periodismo ciudadano no corroborando así una de nuestras hipótesis.

#### **a) Informe del concepto Identidad cultural**

El objeto de nuestro informe es valorar si los efectos que causa la información de la RTVA refuerza la identidad andaluza de los ciudadanos. Para ello tenemos en cuenta las generalizaciones y la Teoría del Refuerzo de Klapper, concepto principal y eventos nucleares descritos en la primera entrevista.

**Texto:** Llorca señala que “los contenidos ayudan a conseguir el objetivo de vertebración social en Andalucía, esos que el ciudadano demanda y permiten mantener interconectados a un andaluz de Huelva y otro de Almería”.

**Análisis:** afirma con claridad que la labor de comunicación de la RTVA ayuda a conseguir la cohesión social. Vemos los eventos Bienestar de los ciudadanos, Programación de la RTVA, Comunidad regional y Cohesión social.

**Texto:** explica que “en Canal Sur tenemos una preocupación por saber cuáles son los contenidos que mejor pueden llegar a nuestro público y por acceder a la opinión del público sobre esos contenidos”.

**Análisis:** Detectamos que la RTVA trata de estudiar cuáles son los gustos y opiniones del público para ofrecerle contenidos. Este comentario está en el marco de nuestra teoría del Refuerzo y en línea con una de las generalizaciones de Klapper, “la tendencia de los medios no consiste en producir conversiones, sino en llevar a cabo operaciones de refuerzo de tendencias preexistentes”. Hallamos los eventos Bienestar de los ciudadanos, Programación de la RTVA, Comunidad regional y Cohesión social.

**Análisis final:** acabado el análisis, detectamos que en el conjunto de las respuestas se cumplen la mayoría de los elementos, conceptos, herramientas y teorías que usamos para realizar el análisis de contenido. Sobre la problemática planteada: la labor de comunicación social de la RTVA repercute en la construcción de la identidad cultural de los andaluces. Podemos afirmar que la repercusión sobre la forma de ser de los andaluces refuerza su identidad cultural regional y en ningún caso trata de modificar el sentimiento de los andaluces de sentirse tanto andaluces como españoles y que la programación que emite la RTVA va en este sentido.

Procedemos a comprobar el resultado del análisis sobre la hipótesis con la que está relacionada: los efectos de la labor de comunicación de la RTVA basada en el objetivo de vertebrar socialmente Andalucía refuerza la identidad cultural andaluza de los ciudadanos. Con los datos del análisis podemos corroborar la hipótesis y la intención desde la RTVA consolidar y reforzar el sentimiento preexistente en la sociedad andaluza.

#### **b) Informe del concepto Innovación tecnológica**

El objeto de este informe es valorar si las decisiones tomadas por la RTVA sobre las tecnologías adecuadas han contribuido a llevar a cabo la misión de servicio social que tiene encomendada el grupo andaluz y si la innovación tecnológica ha modificado los sistemas de producción y difusión de la información en la RTVA. Para ello tenemos en cuenta la Teoría Individualista y generalizaciones, concepto principal y eventos nucleares descritos en la primera entrevista.



**Texto:** piensa que la innovación tecnología “ayuda fundamentalmente porque si se crean los contenidos precisos para que esa vertebración se produzca en el mensaje, necesitamos la tecnología adecuada para producir y distribuir ese mensaje”. Añade que “ayuda también a tratar el mensaje para adaptarlo a una realidad”.

**Análisis:** señala con toda seguridad que la implantación tecnológica en la RTVA ayuda a realizar la misión que tiene encomendada el medio público andaluz. Vemos los eventos Herramienta para conseguir objetivos, Tecnología como oportunidad y cambio, Tecnología para mejorar la comunicación, Alcance estratégico, Comunidad regional.

**Texto:** Llorca destaca a cerca de si ha sido necesaria la digitalización de la RTVA que “por supuesto. No solo necesaria sino obligada. Esta tecnología facilita la producción del contenido que vamos a transmitir al ciudadano”.

**Análisis:** en esta reflexión muestra de manera sobresaliente la importancia del proceso de digitalización. Coloca a la RTVA como agente económico y social que actúa “racionalmente” guiado por su propio interés, que es el de los ciudadanos a los que ofrece el servicio social. Encontramos los eventos Herramienta para conseguir objetivos, Proceso de digitalización, Tecnología como oportunidad y cambio, Alcance estratégico, Comunidad regional.

**Texto:** a la cuestión de si la tecnología eleva la productividad, Llorca afirma rotundamente que “sí, indudablemente”. Explica que esto es así porque “cuando estás editando en una cabina o digitalizando el sonido, te ayuda a hacerlo más rápido, mejor y con más calidad”.

**Análisis:** de manera sobresaliente y con mucha repercusión, se afirma con rotundidad que la implantación de tecnología eleva la productividad de la empresa y mejora el producto y el servicio que presta. Hallamos los eventos Tecnología aplicada a la producción, Tecnología como oportunidad y cambio, Tecnologías adecuadas, Decisión sobre las tecnologías.

**Análisis final:** tras finalizar el análisis, constatamos que en el conjunto de las respuestas se cumplen todos los elementos, conceptos, herramientas y teorías que usamos para realizar el análisis de contenido. Sobre las dos problemáticas planteada: las decisiones de la RTVA sobre las tecnologías adecuadas afectan al cumplimiento de los objetivos de la RTVA y la innovación tecnológica en la RTVA ha modificado los sistemas de producción y difusión de la información.

Podemos afirmar que las decisiones sobre la tecnología adecuada afectan cumplimiento de servicio público del a RTVA y que la innovación tecnológica modifica los sistemas de producción y difusión de la información. Además constatamos que las decisiones, mayoritariamente, son políticas y profesionales basadas en informes técnicos.

Procedemos a comprobar el resultado del análisis sobre las dos hipótesis con las que está relacionada: las decisiones tomadas por la RTVA sobre las tecnologías adecuadas ha contribuido a facilitar la misión que tiene encomendada como institución pública y la digitalización de los sistemas de edición aumenta la producción de información en la RTVA. Con los datos del análisis podemos corroborar las dos hipótesis con grado de afirmación notable con decisiones

políticas y profesionales que descartan la aplicación del determinismo tecnológico.

### **c) Informe del concepto Géneros periodísticos**

El objeto de este informe es valorar si el proceso de digitalización de la RTVA ha liberado el nuevo género periodístico denominado periodismo ciudadano. Para ello tenemos en cuenta las generalizaciones de Pena de Oliveira la Teoría del *Newsmaking*, concepto principal y eventos nucleares descritos más arriba y en los apartados de Marco teórico y Metodología de este estudio.

**Texto:** Llorca asegura convencido de que el periodismo ciudadano sí existe en la RTVA y explica que es porque “las fuentes de la RTVA son los hechos en los que se ven involucrados nuestros ciudadanos. Soy partidario de que fluya la información, mientras más informado esté un ciudadano menos manipulable será”.

**Análisis:** hallamos las generalizaciones expuestas en la teoría del *newsmaking* y valoramos que la tecnología afecta a la labor del periodista. Vemos los eventos Periodismo ciudadano, Ciberperiodismo, Tecnología afecta a la producción, Aumento de la participación.

**Análisis final:** constatamos que en el conjunto de las respuestas no se cumplen los conceptos, herramientas y teorías que usamos para realizar este análisis. Sobre la problemática planteada: dilucidar si la digitalización de los sistemas de edición y emisión de la información libera un nuevo género periodístico, el denominado periodismo ciudadano o participativo en el que se incorpora de forma notoria la voz

del usuario. Podemos afirmar que en la RTVA se ha generado el nuevo género periodístico denominado periodismo ciudadano.

Procedemos a comprobar el resultado del análisis sobre la hipótesis con la que está relacionada: la digitalización de la RTVA no ha gestado el nuevo género periodístico periodismo ciudadano. Con los datos del análisis no se corrobora nuestra hipótesis.

#### **2.2.6. Entrevista número seis. Pablo Carrasco**

Es el actual director general de la RTVA, licenciado en psicología y con un master en Gestión y Dirección de Empresas por el Instituto Internacional San Telmo de Sevilla, cuenta con una amplia trayectoria en la radio y televisión andaluza, donde mayoritariamente ha gestionado, contenidos, audiencias y programación, desde 1989 a 2005. Deja la RTVA en 2005 para dedicarse a dirigir Contenidos en Radio y Televisión Española. Es en 2008 cuando Pablo Carrasco García regresa al grupo de comunicación andaluz tras ser elegido director general de la RTVA por el Pleno del Parlamento Andaluz el día 12 de noviembre de ese año.

##### **2.2.6.1. Condiciones de la entrevista y contextualización del entrevistado**

Pablo Carrasco cuenta con una larga experiencia en la elaboración de contenidos y el desarrollo de programación para radio y televisión públicas. Cuando se reincorpora a la RTVA como director general sus principales objetivos son ofrecer una información plural, sacar a la RTVA del debate

político y que el contenido que elabore RTVA sea siempre respetuoso con los ciudadanos y la audiencia. La gestión de la entrevista a Pablo Carrasco fue sencilla, con el envío de un correo electrónico solicitándole su colaboración la respuesta fue directa: “claro, cuenta con mi participación”. A partir de aquí su secretaria se pone en contacto con el entrevistador y se fija la fecha de la reunión el día 8 de mayo. La entrevista, grabada en un terminal digital, se realiza en el despacho que el director general tiene en el centro de la RTVA en San Juan de Aznalfarache. Puntual, correcto, amable y cercano, Pablo Carrasco inicia una entrevista distendida y cordial. Sus respuestas son directas, relatando con las ideas claras, sin titubear y precisando los términos. Muestra seguridad, confianza y no manifiesta prisas en las respuestas que incluyen una agradable sinceridad. Al finalizar la entrevista despliega de nuevo su respeto y amabilidad al entrevistador, al que invita a volver si “tiene alguna necesidad más”.

#### **2.2.6.2. Informe final**

En el análisis de contenidos tratamos de aportar valiosos resultados con los que tratamos de alcanzar los objetivos que nos marcamos en este estudio como son: el papel de la RTVA como medio de comunicación social en el proceso de vertebración social y económica de Andalucía; valorar las decisiones de la RTVA sobre las tecnologías adecuadas; el cambio producido por la innovación tecnológica a lo largo de la historia de la RTVA en la producción y difusión de la información; y los efectos de la digitalización sobre la actividad periodística en la RTVA. El resultado que hemos obtenido aplicando herramientas metodológicas y marco teórico sobre los conceptos de

Identidad cultural, Innovación tecnológica y Géneros periodísticos nos permite dar respuesta a la problemática que hemos expuesto en esta investigación. En la información recabada en la entrevista al actual director general de la RTVA, Pablo Carrasco, consideramos que la labor de comunicación de la RTVA, de manera notable refuerza la identidad cultural de los ciudadanos. Constatamos que las decisiones que se toman sobre las tecnologías adecuadas son técnicas y profesionales y no políticas. Valoramos que la herramienta de la tecnología ayuda a cumplir la misión de servicio público que tiene encomendada la RTVA. Hallamos que la digitalización de los sistemas de producción de información mejora la calidad de la información y aumenta la eficiencia y la eficacia de los profesionales. No hemos podido medir si la RTVA ha gestado un nuevo género periodístico por no disponer de la información suficiente. Así, tras el resultado del análisis hemos corroborado tres de las cuatro hipótesis de nuestro estudio.

**a) Informe del concepto Identidad cultural**

El objeto de nuestro informe es valorar si los efectos que causa la información de la RTVA refuerza la identidad andaluza de los ciudadanos. Para ello tenemos en cuenta las generalizaciones y la Teoría del Refuerzo de Klapper, concepto principal y eventos nucleares descritos en la primera entrevista.

**Texto:** Carrasco destaca sobre los beneficios sociales que “si no fuera por Canal Sur gran parte de la cultura andaluza se iría perdiendo...tenemos que ser útiles a la sociedad permitiéndole estar en contacto con su cultura y e informándoles con un nivel de profundidad de lo que ocurre en nuestra tierra y de lo que ocurre fuera, pero con una

visión andaluza”. ; sobre los beneficios económicos explica que “hemos realizado un estudio en el que se asegura que por 1 euro que la administración invierte en nuestro medio, la RTVA reporta a la sociedad 2,4 euros”.

**Análisis:** el entrevistado confirma de modo sobresaliente la labor de la RTVA en el mantenimiento de los valores culturales andaluces, el valor de la información en la formación de los ciudadanos y la apuesta por una visión regional de los hechos, fomentando así la identidad cultural andaluza. También de manera notable defiende la aportación económica de la RTVA a la sociedad incidiendo en la cohesión económica. Hallamos con claridad y expresados de manera sobresaliente los eventos Cohesión social, Comunidad regional, Programación de la RTVA, Cohesión económica y Bienestar de los ciudadanos; también encontramos una de las generalizaciones de Klapper de reforzar las tendencias preexistentes.

**Texto:** afirma sobre el desarrollo de contenidos que “no me gusta hablar de cambiar la actitud de la gente. Nuestro objetivo no es cambiar la actitud de nadie. Lo que sí hacemos es generar unos contenidos respetuosos, que sean un servicio y útiles y creemos que esto sí favorece una actitud democrática y una forma de pensar que está bien”.

**Análisis:** aquí podemos valorar que hay una apuesta por ofrecer un servicio público y donde constatamos que no hay una intención de cambiar la forma de ser de los andaluces y sí de reforzar esa forma de ser y la actitud general de respetar los valores democráticos. Encontramos con claridad y expresados de manera notable los eventos

Cohesión social, Comunidad regional; también hallamos una de las generalizaciones de Klapper de reforzar las tendencias preexistentes.

**Análisis final:** comprobamos que en el conjunto de las respuestas se cumplen todos los elementos, conceptos, eventos nucleares, herramientas y teorías que usamos para realizar el análisis de contenido. Sobre la problemática planteada: la labor de comunicación social de la RTVA repercute en la construcción de la identidad cultural de los andaluces. Podemos afirmar que la repercusión sobre la forma de ser de los andaluces refuerza su identidad cultural regional y en ningún caso trata de modificar el sentimiento de los andaluces de sentirse tanto andaluces como españoles y que la programación que emite la RTVA es elaborada en este sentido.

Tratamos el resultado del análisis sobre la hipótesis con la que está relacionada: los efectos de la labor de comunicación de la RTVA basada en el objetivo de vertebrar socialmente Andalucía refuerza la identidad cultural andaluza de los ciudadanos. Según el análisis, la RTVA apuesta por la cultura andaluza preexistente y el fomento de los valores democráticos y de modernidad intentando equilibrar tradición y modernización ofreciendo un servicio público de calidad y de pluralidad informativa. Por ello con los datos del análisis podemos corroborar la hipótesis y la intención desde la RTVA de cohesionar la sociedad andaluza usando la comunicación para reforzar la identidad andaluza.

#### **b) Informe del concepto Innovación tecnológica**

El objeto de este informe es valorar si las decisiones tomadas por la RTVA sobre las tecnologías adecuadas han contribuido a llevar a cabo



la misión de servicio social que tiene encomendada el grupo andaluz y si la innovación tecnológica ha modificado los sistemas de producción y difusión de la información en la RTVA. Para ello tenemos en cuenta la Teoría Individualista y generalizaciones, concepto principal y eventos nucleares descritos en la primera entrevista.

**Texto:** sobre si la tecnología ayuda a la RTVA a cumplir sus objetivos, Carrasco explica que:

la tecnología y los avances que ha habido te permiten gestionar eficientemente los recursos, de manera que las tareas se realicen en menos tiempo, con maquinaria más barata y se consuman menos recursos para alcanzar un mismo resultado. Por tanto, claro que la tecnología ayuda a dar mejor servicio. Además, como empresa pública, tenemos que ser un ejemplo de innovación tecnológica como medio de comunicación en Andalucía. Es importante que lo que se cuente en una información o un programa sea de interés para el público.

**Análisis:** deja con sobresaliente claridad que la tecnología ayuda a cumplir la misión de la RTVA en línea con una de nuestras hipótesis. Otra idea que deja clara es la intención de la RTVA como ente tractor en innovación tecnológica para la región y la apuesta por la información de calidad. Así vemos los eventos Herramienta para conseguir objetivos, Tecnología para mejorar la comunicación, Tecnología aplicada a la producción, Tecnología como oportunidad y futuro.

**Texto:** sobre producción, señala que con la innovación tecnológica la gestión de los recursos “es más eficiente”. Comenta que “hoy una misma persona puede realizar el proceso de comunicación completo, entre algo que ocurre y se lo contamos al ciudadano, mientras que hace unos años en este proceso tenían que intervenir varios profesionales. Además, imprime una calidad en el producto que sí aprecia el público”.

**Análisis:** vemos cómo se aplica una de las teorías en la que nos basamos, que es la de ser un agente que actúa racionalmente por sus intereses. Queda sobresalientemente claro que la incorporación tecnológica aumenta la productividad corroborando así otra de nuestras hipótesis. Encontramos los eventos de Herramienta para conseguir objetivos, Tecnología para mejorar la comunicación, Tecnología aplicada a la producción, Tecnología como oportunidad y futuro, Tecnologías adecuadas.

**Texto:** explica, sobre las decisiones en materia tecnológica, que “tenemos una dirección técnica que vela y se encarga de que nuestro equipamiento” esté a la última con los recursos que tenemos disponibles. Añade que la elección “es técnica y económica, política no”.

**Análisis:** Evidencia de manera sobresaliente que los criterios de las decisiones sobre las tecnologías más adecuadas eran técnicos y profesionales, no políticos y por lo tanto lejos del determinismo tecnológico. Hallamos los eventos Tecnología aplicada a la producción, Tecnología como oportunidad y cambio,

Tecnologías adecuadas, Decisión sobre las tecnologías.

**Análisis final:** tras finalizar el análisis, constatamos que en el conjunto de las respuestas se cumplen todos los elementos, conceptos, herramientas y teorías que usamos para realizar el análisis de contenido. Sobre las dos problemáticas planteadas: las decisiones de la RTVA sobre las tecnologías adecuadas afectan al cumplimiento de los objetivos de la RTVA y la innovación tecnológica en la RTVA ha modificado los sistemas de producción y difusión de la información.

Podemos afirmar que las decisiones sobre la tecnología adecuada afectan cumplimiento de servicio público de la RTVA y que la innovación tecnológica modifica los sistemas de producción y difusión de la información. Además constatamos que las decisiones, mayoritariamente, se han tomado desde una perspectiva técnica y profesional.

Procedemos a comprobar el resultado del análisis sobre las dos hipótesis con las que está relacionada: las decisiones tomadas por la RTVA sobre las tecnologías adecuadas han contribuido a facilitar la misión que tiene encomendada como institución pública y la digitalización de los sistemas de edición aumenta la producción de la información y que el proceso digital supone una oportunidad, no una amenaza. Con los datos del análisis podemos corroborar las dos hipótesis con grado de afirmación sobresaliente y con decisiones profesionales que descartan la aplicación del determinismo tecnológico.

**c) Informe del concepto Géneros periodísticos**

El objeto de este informe es valorar si el proceso de digitalización de la RTVA ha liberado el nuevo género periodístico denominado periodismo ciudadano. Para ello tenemos en cuenta las generalizaciones de Pena de Oliveira la Teoría del *Newsmaking*, concepto principal y eventos nucleares descritos más arriba y en los apartados de Marco teórico y Metodología de este estudio.

**Texto:** señala que “ya existe lo de periodismo ciudadano, que tiene un peligro importantísimo. Desde el receptor de la información tiene mas peligro que ventajas porque hay una tendencia natural de dar por bueno casi todo lo que leemos. Pienso que sustituir al periodista, que se ha formado como profesional y que tiene como premisa contar la verdad, por personas que cuenten las cosas como les apetezca es muy peligroso”.

**Análisis final:** aunque en la primera idea del párrafo parece afirmar que sí existe el periodismo ciudadano, a continuación duda sobre el trabajo de esta función hasta calificarlo de peligroso. Por ello entendemos que existen bastantes dudas para hacer una valoración en este punto, por lo que decidimos no incluir la medida del concepto Géneros periodísticos de este análisis.

#### **2.2.7. Entrevista número siete. Gaspar Zarrías**

Gaspar Zarrías Arévalo lleva una dilatada vida profesional en la política en representación de la provincia de Jaén, desde su inicio en 1982 hasta nuestros días. Es licenciado en Derecho y desde su cargo como consejero de

Presidencia durante cuatro legislaturas consecutivas –de 1996 hasta 2009- ha tomado decisiones sobre el futuro de la RTVA al depender ésta, como empresa pública andaluza, de la Consejería de la Presidencia de la Junta de Andalucía. En la actualidad Zarrías es Secretario de Ciudades y Política Municipal del PSOE desde febrero de 2012.

#### **2.2.7.1. Condiciones de la entrevista y contextualización del entrevistado.**

Gaspar Zarrías defiende a ultranza la existencia de un medio de comunicación social público en Andalucía. Considera conveniente y necesaria la función que realiza la RTVA porque juega “un papel muy importante en la sociedad andaluza”. Explica que la RTVA ha dependido de la Consejería de Presidencia, pero que esta dependencia ha sido de carácter funcional porque sus presupuestos estaban incluidos en los de la consejería. Aunque subraya que “los profesionales de la RTVA tenían autonomía para poder decidir el tipo de contenido que en cada caso consideran oportunos”. Sobre la misión del grupo de comunicación andaluz, Zarrías se felicita porque Canal Sur en Andalucía se haya convertido en lo que en un principio se pensó, “que no era otra cosa que un medio de comunicación social para vertebrar la sociedad desde un medio público en un territorio tan amplio y complejo como es el de Andalucía”. La consecución de la entrevista ha sido larga, desde que se inician las gestiones, en mayo de 2012 hasta el 21 de diciembre cuando se celebra. Sobre todo por la nutrida agenda y por evitar el desplazamiento a Madrid del entrevistador, donde el entrevistado desarrolla la mayoría de su actividad política. No obstante, Zarrías siempre ha mostrado su completa disposición para con el

entrevistador, que por unas circunstancias u otras se fue retrasando pero siempre con un respeto exquisito y de formas amables. La entrevista, grabada en terminal digital, se desarrolla en días previos a las fiestas de Navidad, en Jaén, ciudad cercana aCazalilla, el pueblo natal de Zarrías. El encuentro se produce en una sala de reuniones de la sede Provincial del PSOE de Jaén. Mirando en todo momento al entrevistador, Zarrías responde con sinceridad, tranquilo y a todas las cuestiones sin reservas. A las aclaraciones que le pide el entrevistador responde con seriedad, con cierta pedagogía. Al finalizar la charla se abre otra informal sobre aceite, olivos... que se cierra con un “para lo que quieras estoy a tu disposición”.

#### **2.2.7.2. Informe final**

Con el análisis de contenidos tratamos de aportar valiosos resultados con los que podamos alcanzar los objetivos que nos marcamos en este estudio como son: el papel de la RTVA como medio de comunicación social en el proceso de vertebración social y económica de Andalucía; valorar las decisiones de la RTVA sobre las tecnologías adecuadas; el cambio producido por la innovación tecnológica a lo largo de la historia de la RTVA en la producción y difusión de la información; y los efectos de la digitalización sobre la actividad periodística en la RTVA. El resultado que hemos obtenido aplicando herramientas metodológicas y marco teórico sobre los conceptos de Identidad cultural, Innovación tecnológica y Géneros periodísticos nos permite dar respuesta a la problemática que hemos propuesto en esta investigación. La información recabada en la entrevista al exconsejero de Presidencia de la Junta de Andalucía, Gaspar Zarrías, consideramos que la labor de comunicación de la

RTVA, de manera sobresaliente y en mucha medida, refuerza la identidad cultural de los ciudadanos y valoramos las afirmaciones sobre que la RTVA ha llevado a cabo los objetivos que se marcaron en sus inicios, que fueron los de vertebrar social y económicamente Andalucía. Constatamos que las decisiones políticas sobre inversiones importantes en las tecnologías adecuadas tienen gran importancia aunque basadas en informes técnicos. Valoramos que la herramienta de la tecnología ayuda, mucho y de modo sobresaliente, a cumplir la misión de servicio público que tienen encomendada la RTVA. Vemos que la digitalización de los sistemas de producción de información mejora la calidad de la información, la productividad y ha sido “conveniente y necesario” para el futuro de la RTVA. Hallamos finalmente que la digitalización de la RTVA no ha facilitado la gestación del nuevo género periodístico denominado periodismo ciudadano. Seguidamente exponemos los datos extraídos y analizados tras aplicar al texto de la entrevista los tres conceptos principales.

**a) Informe del concepto Identidad cultural**

El objeto de nuestro informe es valorar si los efectos que causa la información de la RTVA refuerza la identidad andaluza de los ciudadanos. Para ello tenemos en cuenta las generalizaciones y la Teoría del Refuerzo de Klapper, concepto principal y eventos nucleares descritos en la primera entrevista.

**Texto:** sobre la cuestión de identidad dual de los andaluces, Zarrías entiende que “esta cuestión que plantea el IESA a los andaluces, es un hecho manifiesto y que creo que la RTVA ha podido, de alguna forma, trasladar en su programación al conjunto de la ciudadanía. Y es que en

Andalucía nos sentimos orgullosos de sentirnos españoles y por lo tanto no tenemos un problema de identidad”.

**Análisis:** afirma que la RTVA ha podido trasladar a los contenidos el sentimiento dual de los andaluces y detalla que la RTVA no ha tratado de modificar la identidad de los andaluces con su discurso. Estas afirmaciones reflejan de manera notable los eventos de Cohesión social, Comunidad regional, Programación de la RTVA, Cohesión económica y Bienestar de los ciudadanos; también encontramos una de las generalizaciones de Klapper de reforzar las tendencias preexistentes.

**Texto:** Zarrías asegura que la RTVA “es uno de los vectores que han permitido una mayor vertebración de Andalucía y acercamiento entre las distintas provincias y pienso que la RTVA ha cumplido la misión de servicio público que tenía encomendada”. Añade que “si hablamos de los económicos, la RTVA sigue siendo el motor del sector audiovisual andaluz. En torno a la televisión pública se ha ido creando un entramado potente de empresas del sector audiovisual que prácticamente no existía en la Comunidad”.

**Análisis:** en la explicación inicial evidencia de modo sobresaliente el papel fundamental de la RTVA en la evolución de la identidad andaluza y del cumplimiento de la misión que tiene encomendada. En la segunda afirmación se valora de manera sobresaliente que es muy importante la contribución que la RTVA hace a la industria audiovisual de Andalucía, “como empresa estratégica que es”. Vemos los eventos Cohesión social, Comunidad regional y Cohesión económica.



**Texto:** sobre el papel de la RTVA en el cambio de actitud, explica que “que ha jugado más el papel de reforzar y poner sobre la mesa nuevas cuestiones innovadoras”. Entiende que “no podemos olvidar nuestras raíces en cuanto a nuestra cultura, costumbres o el arte como el flamenco; y sin caer, insisto, en los tópicos, pero también teniendo en cuenta la innovación y los nuevos conceptos que han ido arraigando en la sociedad andaluza”. Por lo tanto, concluye que “la RTVA ha ido jugando ese doble papel, por un lado reforzar, pero también ampliar el abanico hacia otras cuestiones más innovadoras”.

**Análisis:** en este aseveramiento vuelve a destacar el papel de reforzar y no de modificar y también señala el doble papel de la RTVA por las tradiciones y la innovación. Estas afirmaciones reflejan de manera notable los eventos de Cohesión social, Comunidad regional, Programación de la RTVA, Cohesión económica y Bienestar de los ciudadanos.

**Análisis final:** acabado el análisis, observamos que en el conjunto de las respuestas se cumplen todos los elementos, conceptos, herramientas y teorías que usamos para realizar el análisis de contenido. Sobre la problemática planteada: La labor de comunicación social de la RTVA repercute en la construcción de la identidad cultural de los andaluces. Podemos afirmar que la repercusión sobre la forma de ser los andaluces refuerza su identidad cultural regional y en ningún caso trata de modificar el sentimiento de los andaluces de sentirse tanto andaluces como españoles y que la programación que emite la RTVA va en este sentido.

Procedemos a comprobar el resultado del análisis sobre la hipótesis con la que está relacionada: los efectos de la labor de comunicación de la RTVA basada en el objetivo de vertebrar socialmente Andalucía refuerza la identidad cultural andaluza de los ciudadanos. Con los datos del análisis podemos corroborar la hipótesis y la intención desde la RTVA de reforzar la identidad andaluza, destacando que “la RTVA ha ido jugando un doble papel, por un lado reforzar, pero también ampliar el abanico de temas modernizadores”.

#### **b) Informe del concepto Innovación tecnológica**

El objeto de este informe es valorar si las decisiones tomadas por la RTVA sobre las tecnologías adecuadas han contribuido a llevar a cabo la misión de servicio social que tiene encomendada el grupo andaluz y si la innovación tecnológica ha modificado los sistemas de producción y difusión de la información en la RTVA. Para ello tenemos en cuenta la Teoría Individualista y generalizaciones, concepto principal y eventos nucleares descritos en la primera entrevista.

**Texto:** sobre la influencia económica de la RTVA, Zarrías señala que “sí, se planteó que la RTVA fuera un ente tractor no solo para el sector audiovisual, sino como una apuesta por la innovación tecnológica en la Comunidad, por una sociedad más innovadora en la que la tecnología ya es de uso diario y cotidiano por los ciudadanos”.

**Análisis:** deja claro de modo sobresaliente la apuesta de la RTVA por la cohesión económica y apuesta por la tecnología desechando así el determinismo tecnológico. Vemos los eventos Cohesión económica, Tecnología como oportunidad y cambio, Comunidad Regional.

**Texto:** afirma tajante que la innovación tecnológica sí ayuda a la RTVA a conseguir la misión que tiene encomendada. Añade que “de hecho la RTVA ha ido incorporando elementos tecnológicos que han provocado un efecto motor en su producción y de contagio a lo que le rodea”.

**Análisis:** esta aseveración deja evidencia de modo sobresaliente la ayuda de la incorporación tecnológica en la misión de la RTVA y en línea con una de nuestras hipótesis. Hallamos los eventos Tecnología para mejorar la comunicación, Tecnología aplicada a la producción, Tecnologías adecuadas, Alcance estratégico y Comunidad Regional.

**Texto:** la necesidad de la digitalización de la RTVA, para Zarrías “fue una de las cuestiones que nos planteamos cuando comenzó a implantarse esa metodología y pensamos que esta tecnología era absolutamente determinante para el futuro de la RTVA”. Añade que “la decisión sobre la digitalización fue política con el apoyo de las soluciones profesionales y técnicas, las tres al mismo nivel y que normalmente, las decisiones políticas han estado ligadas a saltos cualitativos para dotar a la RTVA de la mejor tecnología posible para que le permita competir con mayor capacidad”.

**Análisis:** Zarrías ha sido uno de los ejecutivos de la Junta de Andalucía con capacidad de decisión política sobre las inversiones de tecnología en la RTVA para competir al máximo nivel con las cadenas autonómicas y nacionales. Así, que la afirmación sobre el proceso de digitalización muestra como las decisiones políticas sí han influido sobre las técnicas y las profesionales, aunque éstas se han tenido en cuenta al mismo nivel.

Vemos los eventos Decisión sobre las tecnologías, Tecnología aplicada a la producción, Proceso de digitalización.

**Texto:** sobre la producción periodística, afirma que la tecnología “aumenta la productividad, sin duda”. Añade que “la innovación tecnológica es un elemento clave que permite a la RTVA una mayor capacidad de generar producción y por lo tanto, de tener una producción más alta”.

**Análisis:** en sintonía con una de nuestra hipótesis deja claro de modo sobresaliente que la tecnología aumenta la productividad en la RTVA. Hallamos los eventos Tecnología para mejorar la comunicación, Tecnología aplicada a la producción, Tecnologías adecuadas, Alcance estratégico y Comunidad Regional.

**Análisis final:** tras finalizar el análisis, consideramos que en el conjunto de las respuestas se cumplen todos los elementos, conceptos, herramientas y teorías que usamos para realizar el análisis de contenido. Sobre las dos problemáticas planteada: las decisiones de la RTVA sobre las tecnologías adecuadas afectan al cumplimiento de los objetivos de la RTVA y la innovación tecnológica en la RTVA ha modificado los sistemas de producción y difusión de la información. Podemos afirmar que las decisiones sobre la tecnología adecuada afectan al cumplimiento de servicio público de la RTVA y que la innovación tecnológica modifica los sistemas de producción y difusión de la información. Además constatamos que las decisiones políticas en grandes proyectos tecnológicos como la digitalización tienen gran influencia.

Procedemos a comprobar el resultado del análisis sobre las dos hipótesis con las que está relacionada: las decisiones tomadas por la RTVA sobre las tecnologías adecuadas ha contribuido a facilitar la misión que tiene encomendada como institución pública y la digitalización de los sistemas de edición aumenta la producción de la información en la RTVA. Con los datos del análisis podemos corroborar las dos hipótesis con grado de afirmación sobresaliente con decisiones políticas basadas en informes técnicos que descartan la aplicación del determinismo tecnológico y que destacan el papel de agente de la RTVA que con una actitud razonable persigue su propio interés.

**c) Informe del concepto Géneros periodísticos**

El objeto de este informe es valorar si el proceso de digitalización de la RTVA ha liberado el nuevo género periodístico denominado periodismo ciudadano. Para ello tenemos en cuenta las generalizaciones de Pena de Oliveira la Teoría del *Newsmaking*, concepto principal y eventos nucleares descritos más arriba y en los apartados de Marco teórico y Metodología de este estudio.

**Texto:** sobre si hay periodismo ciudadano en la RTVA, Zarrías responde que:

hoy ha cambiado absolutamente el concepto que se tenía de la información, hay miles de canales para estar informado al segundo. Hay tantas autopistas de la información que el que pretenda manipular la información hoy comete una grave equivocación. Hoy los ciudadanos están muy informados y formados pueden trasladar información pero no

pueden hacer la labor de los periodistas, el papel del periodista va más allá, no creo que vayan a existir periodistas ciudadanos.

**Análisis:** Zarrías no cree que la comunicación evolucionará hacia el periodismo ciudadano porque el papel del periodista va más allá del de ser ciudadanos. Tampoco cree que hay periodismo ciudadano en la RTVA. Entra así a valorar el concepto de una de nuestras hipótesis que es la aparición del periodismo ciudadano en la RTVA asegurando de manera sobresaliente que no existe el periodismo ciudadano. Hallamos los eventos Previsiones de futuro, Periodismo ciudadano.

**Texto:** sobre la producción periodística, afirma que la tecnología “aumenta la productividad, sin duda”. Añade que “la innovación tecnológica es un elemento clave que permite a la RTVA una mayor capacidad de generar producción y por lo tanto, de tener una producción más alta”.

**Análisis:** en sintonía con una de nuestra hipótesis deja claro de modo sobresaliente que la tecnología aumenta la producción periodística, coincidiendo con una de nuestras teorías, la *newsmaking*. Hallamos los eventos Tecnología para mejorar la comunicación, Tecnología aplicada a la producción, Tecnologías afecta a la producción.

**Análisis final:** tras el análisis, constatamos que en la respuesta se cumple parte de los elementos, conceptos, herramientas y teorías que usamos para realizar el análisis de contenido. Sobre la problemática planteada: dilucidar si la digitalización de los sistemas de edición y emisión de la información libera un nuevo género periodístico, el denominado periodismo ciudadano o participativo en el que se incorpora

de forma notoria la voz del usuario. Podemos afirmar que en la RTVA no se ha generado el nuevo género periodístico denominado periodismo ciudadano.

Procedemos a comprobar el resultado del análisis sobre la hipótesis con la que está relacionada: la digitalización de la RTVA no ha gestado el nuevo género periodístico periodismo ciudadano. Con los datos del análisis podemos corroborar la hipótesis con grado de afirmación notable con repercusión de la tecnología sobre la actividad periodística pero inexistente en cuanto a la labor periodística denominada periodismo ciudadano.

#### **2.2.8. Entrevista número ocho. José Enrique Zamorano**

José Enrique Zamorano lleva en Canal Sur más de veinte años y es ingeniero de Equipos Electrónicos por la Universidad Complutense de Madrid. Ejerce como director Técnico de RTVA desde 2009.

##### **2.2.8.1. Condiciones de la entrevista y contextualización del entrevistado**

Como director Técnico de la RTVA, José Enrique Zamorano, tiene muy claro que la digitalización de la RTVA ha sido “más que necesaria, imprescindible”. Ha permitido aumentar la productividad y la edición y adquisición de contenidos digitales. Su especialidad técnica, nos ha permitido profundizar más en materia tecnológica abordando en mayor medida el concepto de Innovación tecnológica y no entrar en los otros dos conceptos que estudiamos en nuestro análisis de

contenido como son los de Identidad cultural y Géneros periodísticos. La gestión de la entrevista fue sencilla. En dos comunicaciones por correo electrónico fijamos la reunión para el 28 de marzo de 2012. La entrevista, recogida en grabadora digital, se celebra en el despacho de José Enrique Zamorano, en la sede de la RTVA en la Isla de la Cartuja de Sevilla. Las respuestas son precisas y acotadas, en todo momento trata al entrevistador con cortesía, cercanía y sinceridad. Mira a los ojos del entrevistador y en sus afirmaciones no hay movimientos corporales. Durante toda la entrevista muestra su disposición a colaborar en el buen resultado de la misma.

#### **2.2.8.2. Informe final**

Con el análisis de contenidos tratamos de aportar valiosos resultados con los que podamos alcanzar los objetivos que nos marcamos en este estudio como son: el papel de la RTVA como medio de comunicación social en el proceso de vertebración social y económica de Andalucía; valorar las decisiones de la RTVA sobre las tecnologías adecuadas; el cambio producido por la innovación tecnológica a lo largo de la historia de la RTVA en la producción y difusión de la información; y los efectos de la digitalización sobre la actividad periodística en la RTVA. En esta entrevista valoramos solo el resultado que hemos obtenido aplicando herramientas metodológicas y marco teórico sobre el concepto de Innovación tecnológica. Mientras que los conceptos de Identidad cultural y Géneros periodísticos no han sido medidos en el caso de esta entrevista por contar el entrevistado con unos profundos conocimientos sobre tecnología y en



menor medida sobre los otros dos conceptos que tratamos en nuestro análisis de contenidos.

En la información recabada en la entrevista al director Técnico de la RTVA, José Enrique Zamorano, apreciamos que las decisiones que se toman sobre las tecnologías adecuadas son determinadas en base a informes técnicos y decisiones políticas. Valoramos que la herramienta de la tecnología ayuda a cumplir la misión de servicio público que tiene encomendada la RTVA. Hallamos que la digitalización de los sistemas de producción de información mejora la calidad de la información y aumenta la productividad. En cuanto a la cohesión económica, destaca que los avances tecnológicos han repercutido directamente sobre el sector audiovisual andaluz y económicamente considera que es el principal motor del sector y que también repercute en la economía de la Comunidad.

**a) Informe del concepto Innovación tecnológica**

El objeto de este informe es valorar si las decisiones tomadas por la RTVA sobre las tecnologías adecuadas han contribuido a llevar a cabo la misión de servicio social que tiene encomendada el grupo andaluz y si la innovación tecnológica ha modificado los sistemas de producción y difusión de la información en la RTVA. Para ello tenemos en cuenta la Teoría Individualista y generalizaciones, concepto principal y eventos nucleares descritos en la primera entrevista.

**Texto:** Zamorano cree que la digitalización “no solo ha sido necesaria, sino que ha sido imprescindible. El proceso de digitalización ha permitido incrementar nuestra productividad, adaptarnos a los nuevos canales de distribución y seguir manteniendo nuestra línea de renovación para

poder adquirir productos digitales”. Añade además que “la implantación de tecnología en la digitalización facilita la disponibilidad de los materiales, su acceso simultáneo y el trabajo colaborativo. La implantación de tecnología en la digitalización permite que varios profesionales trabajen sobre un mismo documento”.

**Análisis:** queda claro que la concluyente decisión de implantar la digitalización permite valorar a la RTVA como un agente económico y social que actúa “racionalmente” guiado por su propio interés y lejos del determinismo tecnológico. Encontramos los eventos de digitalización, Tecnología para mejorar la comunicación, Tecnología aplicada a la producción, Tecnología como oportunidad y cambio, Tecnologías adecuadas y Alcance estratégico.

**Texto:** sobre productividad, pone el siguiente ejemplo:

en el caso del sistema analógico de grabación en una cinta, un evento podría durar una hora y hasta que no finalizaba el acto no se podía trabajar. Con el sistema digital, a los pocos minutos de estar grabando ya se puede trabajar sobre ese material sin necesidad de interrumpir la grabación. Otro ejemplo, las coberturas en las caravanas electorales, con el sistema tradicional teníamos un cámara y un redactor que grababan una cinta en una provincia, esa cinta se enviaba en moto o en coche hasta una sala de edición, el material editado se enviaba a Sevilla por redes de enlace para luego editarse y difundirse. Es decir, hacía falta muchas horas de trabajo. Con el sistema digital, nuestros equipos de seguimiento electoral llevan cámaras digitales que hacen el montaje en el sitio donde graban y envían el contenido con tecnología de

Tercera Generación (3G) y en pocos minutos está disponible en Sevilla para difundirse.

**Análisis:** en esta reflexión muestra de manera sobresaliente y en mucha medida la importancia del proceso de digitalización y el aumento de productividad en línea con una de nuestras hipótesis. Encontramos los eventos Herramienta para conseguir objetivos, Proceso de digitalización, Tecnología como oportunidad y cambio y Alcance estratégico.

**Texto:** piensa que la tecnología ayuda a conseguir la misión que tiene encomendada la RTVA porque “uno de los principales objetivos de la RTVA es ofrecer la información con la máxima amplitud a costes sostenibles”.

**Análisis:** Zamorano considera que la tecnología ayuda a mejorar el servicio que presta la RTVA, y que contribuye así alcanzar esos objetivos, y además tiene un alcance estratégico para la RTVA y para Andalucía”. Apreciamos los eventos Herramienta para conseguir objetivos, Alcance estratégico y Comunidad regional.

**Análisis final:** tras el análisis, constatamos que en el conjunto de las respuestas se cumplen todos los elementos, conceptos, herramientas y teorías que usamos para realizar el análisis de contenido. Sobre las dos problemáticas planteadas: las decisiones de la RTVA sobre las tecnologías adecuadas afectan al cumplimiento de los objetivos de la RTVA y la innovación tecnológica en la RTVA ha modificado los sistemas de producción y difusión de la información.

Podemos afirmar que las decisiones sobre la tecnología adecuada afectan al cumplimiento de servicio público de la RTVA y que la innovación tecnológica modifica los sistemas de producción y difusión de

la información. Además verificamos que las decisiones sobre el proceso de digitalización ha sido política basada en informes técnicos.

Procedemos a comprobar el resultado del análisis sobre las dos hipótesis con las que está relacionada: las decisiones tomadas por la RTVA sobre las tecnologías adecuadas ha contribuido a facilitar la misión que tiene encomendada como institución pública y la digitalización de los sistemas de edición aumenta la producción de información en la RTVA. Con los datos del análisis podemos corroborar las dos hipótesis con grado de afirmación sobresaliente con decisiones políticas que descartan la aplicación del determinismo tecnológico.

#### **2.2.9. Entrevista número nueve. José Carlos Alarcón**

José Carlos Alarcón Arévalo es ingeniero superior en Telecomunicación y diplomado en Alta Dirección de Empresas por el Instituto San Telmo de Sevilla. Ha estado veinte años en empresas públicas andaluzas relacionadas con las telecomunicaciones. Su paso por la Sociedad Andaluza para el Desarrollo de las Telecomunicaciones en Andalucía (Santetel) le ha permitido conocer algunas iniciativas de la RTVA en materia tecnológica. Sandetel tenía las funciones de prestar servicios de consultoría tecnológica en el ámbito de las telecomunicaciones a la Junta de Andalucía y a empresas públicas dependientes de la administración como la RTVA.

##### **2.2.9.1. Condiciones de la entrevista y contextualización del entrevistado**

En el inicio de la creación de Sandetel, la RTVA tiene el 51 por 100 de su capital y el Instituto de Fomento de Andalucía (IFA) el 49 por 100. Sandetel, a través del apoyo a la creación de empresas mixtas en los sectores de las telecomunicaciones y el audiovisual, trata de contribuir al desarrollo económico y social de Andalucía. El proyecto más importante de empresas mixtas que tiene Sandetel es la Red de Banda Ancha de Andalucía con el nombre comercial de Axion. Este proyecto, que impulsa la RTVA, parte de dos consideraciones: tratar de poner en valor los activos de radiodifusión que la RTVA había desplegado desde su creación como son las antenas radiodifusoras. Y por otra parte, con este proyecto la RTVA perseguía la provincialización de las emisiones de la RTVA y salvar la falta de iniciativa, en este sentido, de Retevisión, el operador único que existía en Andalucía. Alarcón considera absolutamente necesaria la digitalización de la RTVA ya que “lo contrario sería quedarse anclado en el mundo analógico, que es como estar en el siglo pasado”. La entrevista, recogida en grabadora digital, se formaliza tras una llamada telefónica donde se fija la fecha del encuentro para la semana siguiente, el 30 de marzo de 2012. La colaboración ha sido completa -incluso ayuda en la gestión de otras entrevistas- y cercana. Alarcón responde a las preguntas con precisión, de forma muy teórica y explicativa. Alterna la mirada a los ojos del entrevistador con el movimiento de manos mientras desgrana los conceptos sobre innovación y telecomunicaciones.

#### **2.2.9.2. Informe final**

Con el análisis de contenidos tratamos de aportar valiosos resultados con los que podamos alcanzar los objetivos que nos marcamos en este estudio como son: el papel de la RTVA como medio de comunicación social en el proceso de vertebración social y económica de Andalucía; valorar las decisiones de la RTVA sobre las tecnologías adecuadas; el cambio producido por la innovación tecnológica a lo largo de la historia de la RTVA en la producción y difusión de la información; y los efectos de la digitalización sobre la actividad periodística en la RTVA. En esta entrevista valoramos solo el resultado que hemos obtenido aplicando herramientas metodológicas y marco teórico sobre el concepto de Innovación tecnológica. Mientras que los conceptos de Identidad cultural y Géneros periodísticos no han sido medidos en el caso de esta entrevista por contar el entrevistado con unos profundos conocimientos sobre tecnología y en menor medida sobre los otros dos conceptos que tratamos en nuestro análisis de contenidos.

En la información recabada en la entrevista al consejero delegado de Sandetel, José Carlos Alarcón, apreciamos que las decisiones que se toman sobre las tecnologías adecuadas son determinadas en base a informes técnicos y decisiones políticas. Valoramos que la herramienta de la tecnología ayuda a cumplir la misión de servicio público que tiene encomendada la RTVA. Hallamos que la digitalización de los sistemas de edición permite con eficacia y eficiencia la producción de contenido con menos recursos humanos. Alarcón no ve alternativa en la digitalización de la RTVA y permite así valorar a la RTVA como un agente económico y social que actúa “racionalmente” guiado por su propio interés y por lo tanto, una posición muy alejada del determinismo tecnológico.

**a) Informe del concepto Innovación tecnológica**

El objeto de este informe es valorar si las decisiones tomadas por la RTVA sobre las tecnologías adecuadas han contribuido a llevar a cabo la misión de servicio social que tiene encomendada el grupo andaluz y si la innovación tecnológica ha modificado los sistemas de producción y difusión de la información en la RTVA. Para ello tenemos en cuenta la Teoría Individualista y generalizaciones, concepto principal y eventos nucleares descritos en la primera entrevista.

**Texto:** Piensa que ha sido absolutamente necesaria la digitalización de la RTVA, “Lo contrario sería quedarse anclado en el mundo analógico, que es como estar en el siglo pasado”.

**Análisis:** Alarcón no ve alternativa en la digitalización de la RTVA y permite así valorar a la RTVA como un agente económico y social que actúa “racionalmente” guiado por su propio interés y por lo tanto, una posición muy alejada del determinismo tecnológico. Hallamos los eventos de Digitalización, Tecnología para mejorar la comunicación, Tecnología aplicada a la producción, Tecnología como oportunidad y cambio, Tecnologías adecuadas y Alcance estratégico.

**Texto:** a la cuestión de si cree que la innovación tecnológica aumenta la productividad, Alarcón responde que:

“de manera muy importante. Primero porque puede reducir los recursos que se necesitan para producir la información, necesitando menos personas para realizar una misma tarea. En segundo lugar, porque el proceso posterior de edición se facilita, tanto en el contenido bruto como mezclado con el de archivo ya que los documentos históricos se

pueden poner en valor si son accesibles con facilidad y el proceso de digitalización ha permitido su rápida localización y recuperación”.

**Análisis:** en esta afirmación señala de manera sobresaliente y en mucha medida la importancia del proceso de digitalización y el aumento de productividad en línea con una de nuestras hipótesis. Encontramos los eventos Herramienta para conseguir objetivos, Proceso de digitalización, Tecnología como oportunidad y cambio y Alcance estratégico.

**Texto:** manifiesta con un sí tajante, aunque sin extenderse, que la tecnología ayuda a alcanzar la misión que tiene encomendada la RTVA.

**Análisis:** en línea con otra de nuestras hipótesis, asegura que la tecnología es una herramienta de ayuda a alcanzar los objetivos. Apreciamos los eventos Herramienta para conseguir objetivos, Alcance estratégico y Comunidad regional.

**Texto:** sobre las decisiones en materia tecnológica, piensa que “probablemente la decisión es política, en la medida que siempre corresponde la decisión a la alta dirección de la compañía. Ahora bien, creo que es muy importante la aportación de los tecnólogos en cuanto que asesoran y explican a la dirección, una dirección que no tiene que ser una experta en materia tecnológica”.

**Análisis:** sobre la aplicación de las tecnologías adecuadas entiende que las decisiones son políticas pero basadas en informes técnicos. Vemos los eventos Tecnología como oportunidad y cambio, Tecnologías adecuadas, Decisión sobre las tecnologías, Alcance estratégico.



**Análisis final:** tras el análisis, valoramos que en el conjunto de las respuestas se cumplen todos los elementos, conceptos, herramientas y teorías que usamos para realizar el análisis de contenido. Sobre las dos problemáticas planteadas: las decisiones de la RTVA sobre las tecnologías adecuadas afectan al cumplimiento de los objetivos de la RTVA y la innovación tecnológica en la RTVA ha modificado los sistemas de producción y difusión de la información.

Podemos afirmar que las decisiones sobre la tecnología adecuada afectan cumplimiento de servicio público del a RTVA y que la innovación tecnológica modifica los sistemas de producción y difusión de la información. Además, hallamos que las decisiones sobre el proceso de digitalización han sido políticas y basadas en informes técnicos.

Procedemos a comprobar el resultado del análisis sobre las dos hipótesis con el que está relacionada: las decisiones tomadas por la RTVA sobre las tecnologías adecuadas han contribuido a facilitar la misión que tiene encomendada como institución pública y la digitalización de los sistemas de edición aumenta la producción de información en la RTVA. Con los datos del análisis podemos corroborar las dos hipótesis con grado de afirmación sobresaliente con decisiones políticas que descartan la aplicación del determinismo tecnológico.

#### **2.2.10. Entrevista número diez. Antonio Manfredi**

Antonio Manfredi Díaz lleva cerca de 20 años en la RTVA. Desde la creación de la web de Canal Sur en 1995 ha estado al frente de la edición de contenidos de la RTVA en internet. Periodista de formación y profesión ejerce en su trabajo

diario con una intensa pasión por la tecnología y la evolución de la Sociedad de la Información. En la actualidad dirige la Jefatura de Medios Interactivos de la RTVA.

#### **2.2.10.1. Condiciones de la entrevista y contextualización del entrevistado**

Antonio Manfredi está completamente convencido de que el futuro de la RTVA sin digitalización se tornaría oscuro. Es tajante en sus afirmaciones: “sin la digitalización no habiéramos podido avanzar”. También está seguro de que la implantación tecnológica la RTVA de hace ocho años no tiene nada que ver con la que es en 2012, “tanto en los procesos, formas como en los resultados finales”. Las gestiones para llevar a cabo la entrevista fue bastante sencilla en la que el entrevistado mostró una amable y constructiva colaboración. Tras una llamada telefónica fijamos la fecha de la reunión para el 2 de marzo de 2012, cuya entrevista fue recogida en grabadora digital, y se celebró en el despacho que Manfredi tiene en la sede de la RTVA en San Juan de Aznalfarache. Con tranquilidad, sosegado y mirando a los ojos del entrevistador, Manfredi respondía a las cuestiones con sinceridad, alguna divagación, y con afirmaciones concluyentes. Tras finalizar la charla, Manfredi agradeció que se haya contado con su colaboración porque la cree importante para esta investigación ya que considera que “gran parte de la innovación está en la Universidad y es necesario que empresas y Universidad se acerquen”. Cree que en el mundo del periodismo queda mucha por hacer, en este sentido, y que es bueno el entendimiento.

### **2.2.10.2. Informe final**

Con el análisis de contenidos tratamos de aportar valiosos resultados con los que podamos alcanzar los objetivos que nos marcamos en este estudio como son: el papel de la RTVA como medio de comunicación social en el proceso de vertebración social y económica de Andalucía; valorar las decisiones de la RTVA sobre las tecnologías adecuadas; el cambio producido por la innovación tecnológica a lo largo de la historia de la RTVA en la producción y difusión de la información; y los efectos de la digitalización sobre la actividad periodística en la RTVA. En esta entrevista verificamos el resultado que hemos obtenido aplicando herramientas metodológicas y marco teórico sobre el concepto de Innovación tecnológica y Géneros periodísticos. Mientras que el concepto de Identidad cultural no ha sido medido en el caso de esta entrevista por contar el entrevistado con unos profundos conocimientos sobre tecnología y periodismo.

La información recabada en la entrevista al jefe de Medios Interactivos de la RTVA, Antonio Manfredi, apreciamos que las decisiones que se toman sobre las tecnologías adecuadas son tomadas tanto por decisiones políticas como técnicas. Valoramos que la herramienta de la tecnología ayuda a cumplir la misión de servicio público que tienen encomendada la RTVA. Hallamos que la digitalización de los sistemas de producción de información mejora la calidad de la información y la rapidez de la elaboración informativa y aumenta la productividad. Sobre cómo afecta la tecnología en la RTVA, Manfredí cree que sí ayuda a mejorar la labor de comunicación y que la “RTVA es mejor gracias a la innovación tecnológica y contribuimos a la vertebración social y económica

de los andaluces. Hallamos finalmente que la digitalización de la RTVA no ha facilitado la gestación del nuevo género periodístico denominado periodismo ciudadano.

**a) Informe del concepto Innovación tecnológica**

El objeto de este informe es valorar si las decisiones tomadas por la RTVA sobre las tecnologías adecuadas han contribuido a llevar a cabo la misión de servicio social que tiene encomendada el grupo andaluz y si la innovación tecnológica ha modificado los sistemas de producción y difusión de la información en la RTVA. Para ello tenemos en cuenta la Teoría Individualista y generalizaciones, concepto principal y eventos nucleares descritos en la primera entrevista.

**Texto:** Manfredi subraya que el proceso de digitalización de la RTVA ha sido “imprescindible, más que necesario. Es inherente al desarrollo tecnológico. Sin digitalización no habríamos podido avanzar”. Añade que “la RTVA tiene su propia empresa de emisión de señal y es independiente de los sistemas nacionales y la señal terrestre tiene muy buena calidad, por encima de la media que ofrecen otras cadenas”.

**Análisis:** Destaca de manera sobresaliente la importancia del proceso de digitalización y como influye así en su gestión empresarial, repercusión económica, social y en la labor de comunicación. La influencia tecnológica se muestra aquí vital para el futuro del medio de comunicación yendo en línea con nuestro marco teórico de la Teoría Individualista. Hallamos los eventos Proceso de digitalización, Tecnología para mejorar la comunicación, Tecnología aplicada a la

producción, Tecnología como oportunidad y cambio, Tecnologías adecuadas

**Texto:** la tecnología sí ayuda a la RTVA a cumplir su misión, por tres aspectos: “economía, eficiencia y productividad y porque con nuestros contenidos llegamos a todo el planeta”. Añade que “los contenidos son los mismos pero ahora llegamos con nuestra información más lejos y esto ha sido resuelto por una cuestión tecnológica. Por objetivos sociales, se entiende también, poner a disposición de la población toda la programación de la RTVA, en cualquier lugar y tiempo, como se ofrece en la Televisión a la Carta”.

**Análisis:** en esta reflexión muestra la importancia de la tecnología de manera sobresaliente en los objetivos que persigue la RTVA y hallamos que incluye las actividades de los miembros de una sociedad para provocar el cambio social, según Rocher. Coloca además a la RTVA como agente económico y social que actúa “racionalmente” guiado por su propio interés, que es el de los ciudadanos a los que ofrece el servicio social. Encontramos los eventos Tecnología aplicada a la producción, Tecnología como oportunidad y cambio, Tecnologías adecuadas, Decisión sobre las tecnologías, Alcance estratégico, Comunidad regional.

**Texto:** sobre productividad, Manfredi asegura que “la incorporación de tecnología en la RTVA afecta de manera importante al proceso de producción de la información”. Explica que la implementación de tecnología permite que “la información llegue más lejos, más

rápidamente, abarcar más contenidos y con mayor calidad y todo con la misma plantilla”.

**Análisis:** deja claro que la tecnología aumenta y mejora la productividad, en línea con una de nuestras hipótesis. Vemos los eventos Tecnología como oportunidad y cambio, Alcance estratégico, Comunidad regional.

**Texto:** sobre las decisiones de la RTVA en materia tecnológica asegura que son tanto políticas como técnicas. Detalla que “esto es un cubo con diversas caras que según se mire esto es una decisión política que han de apoyar los técnicos y que el personal de la RTVA tiene que asumir”.

**Análisis:** en cuanto a las decisiones sobre las tecnologías adecuadas afirma que son tanto políticas como técnicas coincidiendo con nuestro marco teórico alejándose así del determinismo tecnológico. Encontramos los eventos Tecnología como oportunidad y cambio, Tecnologías adecuadas, Decisión sobre las tecnologías, Alcance estratégico.

**Análisis final:** una vez acabado el análisis, vemos que en el conjunto de las respuestas se cumplen todos los elementos, conceptos, herramientas y teorías que usamos para realizar el análisis de contenido. Sobre las dos problemáticas planteadas: las decisiones de la RTVA sobre las tecnologías adecuadas afectan al cumplimiento de los objetivos de la RTVA y la innovación tecnológica en la RTVA ha modificado los sistemas de producción y difusión de la información.

Podemos afirmar que las decisiones sobre las tecnologías adecuadas afectan al cumplimiento de servicio público de la RTVA y que la innovación tecnológica modifica los sistemas de producción y difusión de

la información. Además verificamos que las decisiones sobre estas tecnologías son tanto políticas como técnicas.

Procedemos a comprobar el resultado del análisis sobre las dos hipótesis con el que están relacionadas: las decisiones tomadas por la RTVA sobre las tecnologías adecuadas han contribuido a facilitar la misión que tiene encomendada como institución pública y la digitalización de los sistemas de edición aumenta la producción de información en la RTVA. Con los datos del análisis podemos corroborar las dos hipótesis con grado de afirmación sobresaliente con decisiones profesionales que descartan la aplicación del determinismo tecnológico.

#### **b) Informe del concepto Géneros periodísticos**

El objeto de este informe es valorar si el proceso de digitalización de la RTVA ha liberado el nuevo género periodístico denominado periodismo ciudadano. Para ello tenemos en cuenta las generalizaciones de Pena de Oliveira la Teoría del *Newsmaking*, concepto principal y eventos nucleares descritos más arriba y en los apartados de Marco teórico y Metodología de este estudio.

**Texto:** Manfredi señala que el avance tecnológico en la RTVA afecta a labor del periodista. Aunque asegura no saber lo que es periodismo ciudadano. Explica que:

periodismo es una cosa y otra cosa es que los ciudadanos mediante la tecnología accedan a lo que está ocurriendo en tiempo real y al mismo tiempo sean protagonistas. El periodismo lo hace periodistas y hoy si cabe este trabajo es más importante que antaño ya que ante la cantidad de información que hay es más necesaria la labor del periodista para

seleccionar la información de calidad, discernir el grano de la paja, una tarea importantísima.

**Análisis:** no cree ni que exista el periodismo ciudadano porque los ciudadanos “no son periodistas ni lo van a ser”. Sí piensa sin embargo que van a seguir siendo necesarios los profesionales del periodismo y “ahora más que nunca por el avance tecnológico y porque hay más información y con ello más trabajo para separar el grano de la paja”. Explica que la tecnología afecta a la labor del periodista y la elaboración de la información, coincidiendo con nuestra teoría del *newsmaking*.

Entra a valorar el concepto de una de nuestras hipótesis que es la aparición del periodismo ciudadano en la RTVA asegurando de manera sobresaliente que no existe el periodismo ciudadano. Hallamos los eventos Periodismo ciudadano, Ciberperiodismo, Calidad de la información, Pluralismo informativo, Tecnología afecta a la producción, Calidad de la información.

**Análisis final:** acabado el análisis de contenido, hallamos que en el conjunto de las respuestas se cumplen parte de los elementos, conceptos, herramientas y teorías que usamos para realizar este análisis. Sobre la problemática planteada: dilucidar si la digitalización de los sistemas de edición y emisión de la información libera un nuevo género periodístico, el denominado periodismo ciudadano o participativo en el que se incorpora de forma notoria la voz del usuario. Podemos afirmar, aunque haya parte de elementos y conceptos que no se hayan cumplido, que de manera notable y en cierta medida que en la RTVA



no se ha generado el nuevo género periodístico denominado periodismo ciudadano.

Procedemos a comprobar el resultado del análisis sobre la hipótesis con la que está relacionada: la digitalización de la RTVA no ha gestado el nuevo género periodístico periodismo ciudadano. Con los datos del análisis podemos corroborar la hipótesis con grado de afirmación sobresaliente y con cierta repercusión de la tecnología sobre la actividad periodística pero inexistente en cuanto a la labor periodística denominada periodismo ciudadano.

#### **2.2.11. Entrevista número once. José Manuel Lupiáñez**

José Manuel Lupiáñez, periodista de formación y profesión, ha ejercido durante 20 años un periodismo comprometido y profesional, tanto en prensa, radio como en televisión. Comenzó en 1987 en prensa diaria como corresponsal de Diario 16 en Huelva. De la prensa escrita pasó a la radio en la Cadena Rato donde realiza su labor periodística en distintas provincias andaluzas y en 1989 se incorpora a la Cadena Ser en Sevilla donde cuenta la realidad hispalense durante dos años. Es en 1991 cuando se integra en Canal Sur Televisión y donde lleva a cabo el grueso de su carrera profesional. Ha ejercido de redactor, presentador y director de programas. El papel más destacado como periodista lo ha desarrollado dirigiendo Andalucía Directo, un programa de tarde que recoge los hechos noticiosos que acontecen en las ocho provincias andaluzas. Fueron numerosos los premios que recibió el programa durante los seis años que Lupiáñez estuvo al frente del mismo.

### **2.2.11.1. Condiciones de la entrevista y contextualización del entrevistado**

José Manuel Lupiáñez defiende el periodismo de calidad y “aunque la audiencia no responda, a pesar de la calidad de un producto, hay que apostar por ese contenido de calidad y mantenerlo”. Se muestra crítico con el modelo de periodismo que hay en la actualidad y cree que todo está cambiando y asegura que hubo un tiempo en el que todo el mundo sabía más o menos lo que había pasado al acabar el día. “Pero hoy hay gente joven a la que las noticias de los principales medios no le interesa, le atrae noticias que si vas a buscarlas al periódico no están”. La comunicación inicial para realizar la entrevista queda estancada porque Lupiáñez defendía que no era un buen candidato para ser entrevistado en una investigación sobre tecnología, producción y periodismo. Tras una explicación y los siguientes ruegos del entrevistador modifica su posición de partida. Después todo fue colaboración y cercanía e incluso llega a proponer a otros profesionales como candidatos. La charla, que fue recogida en grabadora digital, se desenvuelve con distensión tomando un café en un restaurante con escasa presencia de comensales. Preguntas y respuestas se suceden con una importante inmersión en el tema en la que el entrevistado expresa su implicación y sinceridad. Al final, las respuestas se alargan y amplían en una rica y estimulante entrevista.

### **2.2.11.2. Informe final**

Con el análisis de contenidos tratamos de aportar valiosos resultados con los que podamos alcanzar los objetivos que nos marcamos en este estudio como son: el papel de la RTVA como medio de comunicación social en el proceso de vertebración social y económica de Andalucía; valorar las decisiones de la RTVA sobre las tecnologías adecuadas; el cambio producido por la innovación tecnológica a lo largo de la historia de la RTVA en la producción y difusión de la información; y los efectos de la digitalización sobre la actividad periodística en la RTVA. En esta entrevista valoramos el resultado que hemos obtenido aplicando herramientas metodológicas y marco teórico sobre los conceptos de Identidad cultural y Géneros periodísticos. Mientras que el concepto de Innovación tecnológica no ha sido medido en el caso de esta entrevista por contar el entrevistado con unos profundos conocimientos sobre periodismo y la repercusión en los ciudadanos.

La información recabada en la entrevista al periodista de Canal Sur Televisión, José Manuel Lupiáñez, apreciamos que la labor de comunicación de la RTVA, de manera notable y en cierta medida, refuerza la identidad cultural de los ciudadanos. Hallamos que con la afirmación que sí existe el periodismo ciudadano impide así confirmar nuestra hipótesis, aunque Lupiáñez no exprese con claridad que en la RTVA sí se da el periodismo ciudadano, interpretamos de su reflexión que podría haber esa posibilidad.

#### **a) Informe del concepto Identidad cultural**

El objeto de nuestro informe es valorar si los efectos que causa la información de la RTVA refuerza la identidad andaluza de los ciudadanos. Para ello tenemos en cuenta las generalizaciones y la

Teoría del Refuerzo de Klapper, concepto principal y eventos nucleares descritos en la primera entrevista.

**Texto:** Lupiáñez cree que la comunicación debería mejorar la vida de los ciudadanos andaluces porque es una responsabilidad del periodista, empresas de comunicación y también del público. Asegura que Canal Sur siempre ha tenido el problema para conjugar las sensibilidades de un territorio “porque es muy complicado sea cual sea el territorio”. Añade que “si por vertebración entendemos, no creación de la conciencia de pueblo, sino que nos reconozcamos en un espacio determinado y que las cosas que ocurren en ese espacio nos afectan o entusiasman a todos. En definitiva, creo que es sentirte ciudadano a través de la comunicación”.

**Análisis:** en las reflexiones de Lupiáñez vemos una de las generalizaciones de Klapper, que es la tendencia de los medios no consiste en producir conversiones, sino en llevar a cabo operaciones de refuerzo de tendencias preexistentes. Hallamos con claridad y expresados de manera notable los eventos Comunidad regional, Cohesión social, Programación de la RTVA y Bienestar social.

**Análisis final:** aunque contamos con poco contenido para medir el concepto de Identidad cultural, si disponemos de la suficiente información para ello. Hallamos que en el conjunto de las respuestas se cumplen parcialmente los elementos, conceptos, herramientas y teorías que usamos para realizar el análisis de contenido. Sobre la problemática planteada: la labor de comunicación social de la RTVA repercute en la construcción de la identidad cultural de los andaluces. Podemos afirmar

que la repercusión sobre la forma de ser los andaluces refuerza su identidad cultural regional.

Procedemos a comprobar el resultado del análisis sobre la do hipótesis con la que está relacionada: los efectos de la labor de comunicación de la RTVA basada en el objetivo de vertebrar socialmente Andalucía refuerza la identidad cultural andaluza de los ciudadanos Con los datos del análisis podemos corroborar la hipótesis y la intención desde la RTVA de reforzar el sentimiento preexistente en la sociedad andaluza y la influencia del buen periodismo para llevar a cabo esa tarea.

#### **b) Informe del concepto Géneros periodísticos.**

El objeto de este informe es valorar si el proceso de digitalización de la RTVA ha liberado el nuevo género periodístico denominado periodismo ciudadano. Para ello tenemos en cuenta las generalizaciones de Pena de Oliveira la Teoría del *Newsmaking*, concepto principal y eventos nucleares descritos más arriba y en los apartados de Marco teórico y Metodología de este estudio.

**Texto:** afirma que sí existe el periodismo ciudadano desde el punto de vista de que cualquier ciudadano puede dar una información en un determinado medio. Expone el caso del Movimiento del 15-M en el que “alguien cuenta lo que sucede, ¿es periodismo ciudadano?, sí porque entra dentro del concepto de periodismo en cuanto que algo sucede y alguien que es testigo –no periodista- de lo que sucede lo cuenta. En lo esencial esto es periodismo y además eficaz”.

**Análisis:** la exposición de Lupiáñez está en consonancia con la definición del periodismo ciudadano de Shayne Bowman y Chris Willis

que tratamos en nuestro marco teórico. Al afirmar que existe el periodismo ciudadano impide confirmar nuestra hipótesis y aplicar así nuestro marco teórico, elementos, conceptos y herramientas metodológicas. También interpretamos, aunque no lo afirma explícitamente, que Lupiáñez podría usar en la RTVA información de ciudadanos y que podría considerar periodismo ciudadano.

#### **2.2.12. Entrevista número doce. Mabel Mata**

Mabel Mata es periodista de formación y ha trabajado tanto en radio como en televisión, en la mayoría de los medios como presentadora. Tan larga es su trayectoria como diversa, comienza en 1988 en la radio –que ha pasado por diversas emisoras como Radio Voz o Canal Sur Radio- y alterna con televisión –por cadenas como TVE1 y Canal Sur Televisión- hasta llegar a nuestros días donde en la actualidad presenta el programa *Buenos días Andalucía* en Canal Sur Televisión.

##### **2.2.12.1. Condiciones de la entrevista y contextualización del entrevistado**

Mata defiende que hay un enorme campo para trabajar con la televisión interactiva y es consciente que las posibilidades van a ser infinitas y que lo más inmediato es una televisión interactiva, aunque tampoco tiene claro su utilidad. Como profesional del periodismo apuesta por el periodismo de calidad, comprometido. No solo que entretenga sino que eduque y forme a los

ciudadanos, que contribuya en el desarrollo de una sociedad con capacidad crítica. También justifica que para ello las televisiones públicas puedan realizar una gran labor porque con su misión de servicio público se les puede exigir responsabilidades sobre su labor de comunicación. Y para Mabel Mata no todo vale por la audiencia. La gestión de la entrevista fue sencilla y corta en el tiempo. Aunque inicialmente aseguraba que ella no estaba preparada para una entrevista de investigación, fue fácil convencerla de lo contrario. La reunión se fija para el 7 de mayo y luego se posterga al 18 de ese mismo mes de 2012. Es una charla distendida en el centro de Sevilla, en el amplio salón de café del Hotel Inglaterra, casi vacío, tomando un café y con la grabadora digital conectada. La entrevistada muestra siempre su disposición a colaborar, cercanía, sinceridad y cordialidad. Las respuestas son directas, sin retóricas y con coherencia. Mira a los ojos del entrevistador y con escasos movimientos corporales. En la despedida expresa su humildad: “espero que te sirva, porque no tengo claro que lo que haya dicho sea interesante”.

#### **2.2.12.2 Informe final**

Con el análisis de contenidos tratamos de aportar valiosos resultados con los que podamos alcanzar los objetivos que nos marcamos en este estudio como son: el papel de la RTVA como medio de comunicación social en el proceso de vertebración social y económica de Andalucía; valorar las decisiones de la RTVA sobre las tecnologías adecuadas; el cambio producido por la innovación tecnológica a lo largo de la historia de la RTVA en la producción y difusión de la información; y los efectos de la digitalización sobre la actividad periodística

en la RTVA. El resultado que hemos obtenido aplicando herramientas metodológicas y marco teórico sobre los conceptos de Identidad cultural, Innovación tecnológica y Géneros periodísticos nos permite dar respuesta a la problemática que nos hemos propuesto en esta investigación. La información recabada en la entrevista a la periodista y presentadora de Canal Sur Televisión, Mabel Mata, apreciamos que la labor de comunicación de la RTVA, de manera sobresaliente y en mucha medida, refuerza la identidad cultural de los ciudadanos. Valoramos que la herramienta de la tecnología ayuda a cumplir la misión de servicio público que tienen encomendada la RTVA. Vemos que la digitalización de los sistemas de producción de información mejora la calidad de la información y permite que un solo periodista realice la edición completa de una noticia y su difusión. Hallamos finalmente que la digitalización de la RTVA no ha facilitado la gestación del nuevo género periodístico denominado periodismo ciudadano y que ni siquiera se ejerce el periodismo digital.

#### **a) Informe del concepto Identidad cultural**

El objeto de nuestro informe es valorar si los efectos que causa la información de la RTVA refuerza la identidad andaluza de los ciudadanos. Para ello tenemos en cuenta las generalizaciones y la Teoría del Refuerzo de Klapper, concepto principal y eventos nucleares descritos en la primera entrevista.

**Texto:** Mata cree que la comunicación puede servir para vertebrar la sociedad andaluza y todo lo que “sirva para unir es positivo”. Afirma que “sí es posible vertebrar social y económicamente con la actividad de medios como Canal Sur porque permite a los ciudadanos conocer lo



que se hace en una y otra provincia y los acerca, les da una visión de conjunto, de Comunidad”.

**Análisis:** interpretamos que tiene sobresalientemente claro que la labor de comunicación de la RTVA persigue vertebrar la sociedad andaluza desde una visión de Comunidad, yendo en línea con una de nuestras hipótesis. Hallamos los eventos Bienestar de los ciudadanos, Programación de la RTVA, Cohesión social y Comunidad regional.

**Texto:** sobre el contenido y la labor social, explica que

soy de las que piensan que un medio público tiene la responsabilidad de hacer que la audiencia cada vez tenga más calidad. Esto implica realizar una programación de calidad y popular para que la audiencia sea de calidad y que también puede ser cuantiosa. El objetivo no puede ser la cantidad, sino la calidad. Porque la RTVA no solo tiene el objetivo de vertebrar Andalucía, sino además educar a los andaluces, formarlos y hacerlos crecer como comunidad.

**Análisis:** incide sobre la calidad del contenido para vertebrar la sociedad andaluza, aunque en este texto añade que además de cohesionar, Canal Sur también tiene la responsabilidad de educar y formar a los ciudadanos y hacerlos crecer como Comunidad y que está en línea con el buen periodismo. Vemos los eventos Bienestar de los ciudadanos, Programación de la RTVA, Cohesión social y Comunidad regional.

**Análisis final:** acabado el análisis, detectamos que en el conjunto de las respuestas se cumple la mayoría de los elementos, conceptos, herramientas y teorías que usamos para realizar el análisis de contenido. Sobre la problemática planteada: la labor de comunicación social de la

RTVA repercute en la construcción de la identidad cultural de los andaluces. Podemos afirmar que la repercusión sobre la forma de ser los andaluces refuerza su identidad cultural regional, pero además la labor del buen periodismo contribuye a educar y formar a los ciudadanos con una conciencia de Comunidad.

Procedemos a comprobar el resultado del análisis sobre la do hipótesis con la que está relacionada: los efectos de la labor de comunicación de la RTVA basada en el objetivo de vertebrar socialmente Andalucía refuerza la identidad cultural andaluza de los ciudadanos. Con los datos del análisis podemos corroborar la hipótesis y la intención desde la RTVA de reforzar el sentimiento preexistente en la sociedad andaluza.

#### **b) Informe del concepto Innovación tecnológica**

El objeto de este informe es valorar si las decisiones tomadas por la RTVA sobre las tecnologías adecuadas han contribuido a llevar a cabo la misión de servicio social que tiene encomendada el grupo andaluz y si la innovación tecnológica ha modificado los sistemas de producción y difusión de la información en la RTVA. Para ello tenemos en cuenta la Teoría Individualista y generalizaciones, concepto principal y eventos nucleares descritos en la primera entrevista.

**Texto:** afirma de modo concluyente que “la tecnología es la herramienta del presente y futuro que ayuda a conseguir los objetivos a la RTVA. Con la implantación de tecnología siempre se pierde algo, pero en general es una fuente de ayuda”.

**Análisis:** aunque breve, Mata deja claro, de manera notable, que la tecnología ayuda a conseguir la misión que tiene encomendada la

RTVA, estando en línea con una de nuestras hipótesis. Encontramos los eventos Proceso de digitalización, Tecnología para mejorar la comunicación, Tecnología aplicada a la producción y Comunidad regional.

**Texto:** sobre producción, detalla que “la digitalización aporta la ventaja a los redactores de montar completamente las noticias. Este cambio nos da mayor rapidez y agiliza mucho el trabajo, mientras que el inconveniente es que baja la calidad, claro”. Explica que:

en cuanto a la elaboración de la información todo es muchísimo más rápido, un redactor puede acceder a las imágenes en instantes y montarlas en minutos y se evita el proceso que antes teníamos. En el que tenías que bajar a montaje, esperar en las cabinas y hacer un hueco para que otro compañero monte la noticia. Hemos ganado mucha rapidez con la digitalización con mayor comodidad, aunque la calidad ya depende de uno.

**Análisis:** describe la tarea de producción con tecnología analógica y digital. Deja claro, de modo sobresaliente, que la digitalización de la RTVA incrementa la productividad y que ha aumentado el individualismo a costa de los trabajos en equipo. También evidencia que el aumento de la productividad es a costa de perder calidad en el contenido. Encontramos los eventos Proceso de digitalización, Tecnología para mejorar la comunicación, Tecnología aplicada a la producción, Tecnología como oportunidad y cambio y Comunidad regional.

**Análisis final:** tras rematar el análisis, hallamos que en el conjunto de las respuestas se cumple la mayoría de los elementos, conceptos, herramientas y teorías que usamos para realizar el análisis de contenido. Sobre las dos problemáticas planteadas: las decisiones de la RTVA sobre las tecnologías adecuadas afectan al cumplimiento de los objetivos de la RTVA y la innovación tecnológica en la RTVA ha modificado los sistemas de producción y difusión de la información.

Podemos afirmar que las decisiones sobre las tecnologías adecuadas afectan al cumplimiento de servicio público de la RTVA y que la innovación tecnológica modifica los sistemas de producción y difusión de la información. Verificamos que el periodismo de calidad tiene que además de cohesionar la sociedad andaluza, tiene que educar y formar a los ciudadanos con una visión de unidad regional.

Procedemos a comprobar el resultado del análisis sobre las dos hipótesis con las que está relacionada: las decisiones tomadas por la RTVA sobre las tecnologías adecuadas han contribuido a facilitar la misión que tiene encomendada como institución pública y la digitalización de los sistemas de edición aumenta la producción de la información y permite a un redactor realizar el montaje completo de una noticia. Con los datos del análisis podemos corroborar las dos hipótesis con grado de afirmación sobresaliente.

### **c) Informe del concepto Géneros periodísticos**

El objeto de este informe es valorar si el proceso de digitalización de la RTVA ha liberado el nuevo género periodístico denominado periodismo ciudadano. Para ello tenemos en cuenta las generalizaciones de Pena

de Oliveira la Teoría del *Newsmaking*, concepto principal y eventos nucleares descritos más arriba y en los apartados de Marco teórico y Metodología de este estudio.

**Texto:** Mata asegura que existe información y opinión ciudadanas, pero no cree que se deba usar la palabra periodismo. Explica que “el periodismo, además de ser una fuente de creación de noticias, tiene que ver con la valoración, la escala de importancia y con dar un criterio a un hecho. La información y la opinión que difunden los ciudadanos no pueden traducirse como periodismo, no creo que eso sea periodismo”.

**Análisis:** en esta primera afirmación deja evidencia de la inexistencia del periodismo ciudadano como concepto y muestra argumentaciones que defienden su razonamiento. Hallamos los eventos Calidad de la información, Pluralismo informativo, Ciberperiodismo y Tecnología afecta a la producción.

**Texto:** cree que “estamos en una fase muy inicial en la que aún no estamos percibiendo los beneficios del proceso de digitalización ni tampoco hay en la RTVA un gran desarrollo del periodismo digital”. Y es consciente que esto va a ser súper útil en un futuro, “pero que hoy no lo estamos aprovechando”. Añade que “en el caso del programa que presento en Canal Sur Televisión, *Buenos Días Andalucía*, no hago uso de las redes sociales como me gustaría, pero espero que llegue”.

**Análisis:** en esta reflexión deja claro la influencia de la tecnología sobre la labor del periodista en conexión con las generalizaciones de la teoría *newsmaking*. También está en línea con Pena de Olivera que asegura que el periodismo digital vino para revolucionar las relaciones

profesionales y las rutinas productivas”. Vemos los eventos Calidad de la información, Pluralismo informativo, Ciberperiodismo, Tecnología afecta a la producción, Aumento de la participación, Previsiones de futuro. **Análisis final:** tras finalizar el análisis de contenido, valoramos que en el conjunto de las respuestas se cumplen todos los elementos, conceptos, herramientas y teorías que usamos para realizar este análisis. Sobre la problemática planteada: dilucidar si la digitalización de los sistemas de edición y emisión de la información libera un nuevo género periodístico, el denominado periodismo ciudadano o participativo en el que se incorpora de forma notoria la voz del usuario. Podemos afirmar que en la RTVA no se ha generado el nuevo género periodístico denominado periodismo ciudadano.

Procedemos a comprobar el resultado del análisis sobre la hipótesis con la que está relacionada: la digitalización de la RTVA no ha gestado el nuevo género periodístico periodismo ciudadano. Con los datos del análisis podemos corroborar la hipótesis con grado de afirmación sobresaliente y con mucha repercusión de la tecnología sobre la actividad periodística. En el análisis queda evidenciado que en Canal Sur ni siquiera el periodismo digital se está ejerciendo.

### **2.2.13. Entrevista número trece. Paco Olivares**

Francisco Olivares García lleva trabajando en la RTVA desde hace más de 20 años y desde la creación de la web de Canal Sur en el año 1985 ha estado dedicado al desarrollo tecnológico de la RTVA en internet hasta nuestros días.

Es doctor en Periodismo y alterna su trabajo actual en Canal Sur Web como responsable de arquitectura de la información y nuevos proyectos de la RTVA con la docencia en la Universidad de Sevilla. Ha sido director del máster en Periodismo y Comunicación Digital del Instituto Universitario de Postgrado (IUP).

#### **2.2.13.1. Condiciones de la entrevista y contextualización del entrevistado**

Paco Olivares defiende que la tecnología es todo en una empresa de comunicación, y que la implantación de ésta siempre afecta al sistema de producción. Esta reflexión le lleva a afirmar que el producto de una empresa cambia en función de los cambios tecnológicos. Sobre el trabajo del periodista y cómo le afecta el proceso tecnológico, también tiene claro que la labor del periodista es un empeño tecnológico en continua evolución. Resume que el periodista tiene dos herramientas: el lenguaje y la tecnología. En cuanto al proceso tecnológico en la RTVA cree que, en la actualidad, toca un periodo de amortización de los importantes cambios que la radio y televisión andaluzas han llevado a cabo. La gestión de la entrevista se resuelve en poco tiempo. Comienza con una charla verbal a la que sigue una segunda reunión para realizar la entrevista el 6 de marzo de 2012. El encuentro se desarrolla en una cafetería al aire libre y se graba con tecnología digital. El entrevistado se muestra en todo momento muy colaborativo. Durante la entrevista, aunque se produce ruido ambiental, se celebra con cierta tranquilidad en la que Olivares responde con reflexiones profundas, teóricas y con numerosas precisiones. La mirada del entrevistado es dispersa y acompañada de diversos gestos

corporales y de manos. Al final, Olivares manifiesta su completa disposición a solventar cuantas dudas hubieran quedado al entrevistador.

### **2.2.13.2. Informe final**

Con el análisis de contenidos tratamos de aportar valiosos resultados con los que podamos alcanzar los objetivos que nos marcamos en este estudio como son: el papel de la RTVA como medio de comunicación social en el proceso de vertebración social y económica de Andalucía; valorar las decisiones de la RTVA sobre las tecnologías adecuadas; el cambio producido por la innovación tecnológica a lo largo de la historia de la RTVA en la producción y difusión de la información; y los efectos de la digitalización sobre la actividad periodística en la RTVA. En esta entrevista valoramos el resultado que hemos obtenido aplicando herramientas metodológicas y marco teórico sobre el concepto de Innovación tecnológica y Géneros periodísticos. Mientras que el concepto de Identidad cultural no ha sido medido en el caso de esta entrevista por contar el entrevistado con unos profundos conocimientos sobre tecnología y periodismo y en menor medida sobre uno de los conceptos que tratamos en nuestro análisis de contenidos.

La información recabada en la entrevista al arquitecto tecnológico de la RTVA, Paco Olivares, apreciamos que las decisiones que se toman sobre las tecnologías adecuadas son ejercidas en base a informes técnicos y en las grandes inversiones tecnológicas intervienen las decisiones políticas. Valoramos que la herramienta de la tecnología ayuda a cumplir la misión de servicio público que tienen encomendada la RTVA. Vemos que la digitalización



de los sistemas de producción de información mejora la calidad de la información y aumenta la productividad. En el plano económico se destaca que la RTVA es el motor audiovisual en Andalucía y que afecta directamente a las empresas del sector que tienen que adaptarse a su desarrollo tecnológico porque el suministro de servicios y contenidos requiere esa adaptación.

#### **a) Informe del concepto Innovación tecnológica**

El objeto de este informe es valorar si las decisiones tomadas por la RTVA sobre las tecnologías adecuadas han contribuido a llevar a cabo la misión de servicio social que tiene encomendada el grupo andaluz y si la innovación tecnológica ha modificado los sistemas de producción y difusión de la información en la RTVA. Para ello tenemos en cuenta la Teoría Individualista y generalizaciones, concepto principal y eventos nucleares descritos en la primera entrevista.

**Texto:** Olivares considera la digitalización de la RTVA “más que necesaria, es obligatoria. El mundo y los medios han cambiado, los medios de comunicación ya son digitales. De manera que el cambio no es una opción, sino una obligación”.

**Análisis:** en esta reflexión muestra de manera sobresaliente la importancia del proceso de digitalización y disipa cualquier duda sobre el acierto de implantar tecnología, de manera que estas actividades también afectan a los profesionales y repercute en la sociedad con consecuencias que llevan al cambio social, como se defiende en la teoría de nuestro marco teórico basado en la obra de Rocher.

**Texto:** afirma tajantemente que “la innovación tecnológica ha facilitado que la RTVA pueda cumplir los objetivos marcados en los estatutos.

Cuanto mejores son los medios de producción de la RTVA, mayores facilidades tienen sus profesionales para llevar el mensaje a través de radio, televisión e internet al público”.

**Análisis:** queda evidente en la afirmación que la tecnología ayuda a mejorar el servicio público que presta la RTVA y apreciamos los eventos Herramienta para conseguir objetivos, Alcance estratégico y Comunidad regional, Tecnología para mejorar la comunicación, Tecnología aplicada a la producción, Tecnología como oportunidad y cambio, Tecnologías adecuadas.

**Texto:** cree que la digitalización de la RTVA sí ha aumentado la productividad. Defiende que “todos los procesos de digitalización que se han llevado a cabo en la RTVA han aumentado la productividad y la calidad de las señales”. Ilustra la opinión con un ejemplo: “hoy, con la tecnología digital, un solo redactor puede montar su propia noticia, cuando con la tecnología analógica hacían falta tres profesionales para realizar el mismo trabajo”.

**Análisis:** de manera sobresaliente y con mucha repercusión, se afirma terminantemente que la digitalización ha elevado la productividad de la empresa y aumenta la competencia de los profesionales y por lo tanto el servicio que presta. Hallamos los eventos Tecnología aplicada a la producción, Tecnología como oportunidad y cambio, Tecnologías adecuadas, Decisión sobre las tecnologías.

**Texto:** sobre las decisiones en cuanto a las tecnologías adecuadas, piensa que es una decisión técnica basada en criterios económicos. Ahora bien cuando es una importante inversión tecnológica como la

digitalización, cree que las decisiones políticas ayudan a agilizar las decisiones técnicas que normalmente conllevarían más pasos. Explica que “normalmente, quien está a la última en tecnología, gasta más y tiene que realizar los experimentos. Mientras que si implantas tecnología ya probada, sale a un menor coste y más económica la integración”.

**Análisis:** deja claro de manera sobresaliente que los criterios de las decisiones sobre las tecnologías más adecuadas eran técnicos y en grandes inversiones tecnológicas intervienen las políticas y por lo tanto lejos del determinismo tecnológico. Hallamos los eventos Tecnología aplicada a la producción, Tecnología como oportunidad y cambio, Tecnologías adecuadas, Decisión sobre las tecnologías.

**Análisis final:** realizado el análisis, hallamos que en el conjunto de las respuestas se cumplen todos los elementos, conceptos, herramientas y teorías que usamos para realizar el análisis de contenido. Sobre las dos problemáticas planteadas: las decisiones de la RTVA sobre las tecnologías adecuadas afectan al cumplimiento de los objetivos de la RTVA y la innovación tecnológica en la RTVA ha modificado los sistemas de producción y difusión de la información.

Podemos afirmar que las decisiones sobre la tecnología adecuada afectan cumplimiento de servicio público del a RTVA y que la innovación tecnológica modifica los sistemas de producción. Además constatamos que las decisiones, mayoritariamente, se han tomado desde una perspectiva técnica y en los casos de grandes inversiones como el proyecto de digitalización, entran en juego las decisiones políticas.

Procedemos a comprobar el resultado del análisis sobre las dos hipótesis con las que está relacionada: las decisiones tomadas por la RTVA sobre las tecnologías adecuadas ha contribuido a facilitar la misión que tiene encomendada como institución pública y la digitalización de los sistemas de edición de la RTVA aumente la producción la información. Con los datos del análisis podemos corroborar las dos hipótesis con grado de afirmación sobresaliente con decisiones profesionales que descartan la aplicación del determinismo tecnológico. En el plano económico se destaca que la RTVA es el motor audiovisual en Andalucía y que afecta directamente a las empresas del sector tienen que adaptarse a su desarrollo tecnológico porque el suministro de servicios y contenidos requiere esa adaptación.

### **c) Informe del concepto Géneros periodísticos**

El objeto de este informe es valorar si el proceso de digitalización de la RTVA ha liberado el nuevo género periodístico denominado periodismo ciudadano. Para ello tenemos en cuenta las generalizaciones de Pena de Oliveira la Teoría del *Newsmaking*, concepto principal y eventos nucleares descritos más arriba y en los apartados de Marco teórico y Metodología de este estudio.

**Texto:** asegura Olivares que “más que el periodismo ciudadano, es por oír la voz del ciudadano. Pienso que el periodismo ciudadano no existe. En realidad lo que ocurre, es que el ciudadano tiene mayor acceso a los medios de comunicación y más facilidad para dejarse leer u oír en los medios”.

**Análisis:** deja clara evidencia que los ciudadanos no pueden ser periodistas y que el periodismo es otra cosa que ha sido influido por las tecnologías, en línea con la teoría del *newsmaking* de nuestro marco teórico. Entra a valorar el concepto de una de nuestras hipótesis que es la aparición del periodismo ciudadano en la RTVA asegurando de manera sobresaliente que no existe el periodismo ciudadano. Hallamos los eventos Previsiones de futuro, Periodismo ciudadano, Ciberperiodismo, Tecnología afecta a la producción, Aumento de la participación.

**Análisis final:** tras el análisis, constatamos que en el conjunto de las respuestas se cumplen todos los elementos, herramientas, teorías y algunos conceptos que usamos para realizar el análisis de contenido. Sobre la problemática planteada: dilucidar si la digitalización de los sistemas de edición y emisión de la información libera un nuevo género periodístico, el denominado periodismo ciudadano o participativo en el que se incorpora de forma notoria la voz del usuario. Podemos afirmar que en la RTVA no se ha generado el nuevo género periodístico denominado periodismo ciudadano.

Procedemos a comprobar el resultado del análisis sobre la hipótesis con el que está relacionada: la digitalización de la RTVA no ha gestado el nuevo género periodístico periodismo ciudadano. Con los datos del análisis podemos corroborar la hipótesis con grado de afirmación sobresaliente con mucha repercusión de la tecnología sobre la actividad periodística pero inexistente en cuanto a la labor periodística denominada periodismo ciudadano.

## **2.2.14. Entrevista número catorce. Juan Manuel Blanco**

José Manuel Blanco Poley es licenciado en Periodismo y ha formado parte del equipo fundador de la empresa tecnológica andaluza Cibersur. La experiencia como periodista la adquiere en la web de Canal Sur en la que desarrolla la labor de redactor durante cinco años. Es en 2009, y también en la RTVA, cuando escala al puesto en el que ejerce en la actualidad, editor de la Web de Programas de Canal Sur.

### **2.2.14.1. Condiciones de la entrevista y contextualización del entrevistado**

Juan Manuel Blanco señala que la RTVA cuenta con la tecnología para realizar una cobertura cercana de los hechos y defiende que el medio andaluz se encuentra allí donde se produce la noticia y ese hecho es fundamental para que el grupo público sea una referente informativo en la Comunidad. Amante de las tecnologías, Blanco piensa que la innovación tecnológica facilita el trabajo a los profesionales de los medios de comunicación. La gestión de la entrevista se produce en corto espacio de tiempo y de manera sencilla. Una charla verbal facilita una fecha de reunión. Es el 12 de marzo y la entrevista se celebra en los sofás de los espacios de descanso del centro de Canal Sur en San Juan de Aznalfarache. En la charla grabada en formato digital, Blanco va contestando de manera encadenada, con sinceridad, mirando al entrevistador - aunque con momentos de evasión- y esquemáticamente. Amable, colaborador y cercando, Blanco siempre manifiesta su simpatía por el

desarrollo de la entrevista en profundidad, hasta en la despedida: “hasta la próxima entrevista de investigación”.

#### **2.2.14.2. Informe final**

Con el análisis de contenidos tratamos de aportar valiosos resultados con los que podamos alcanzar los objetivos que nos marcamos en este estudio como son: el papel de la RTVA como medio de comunicación social en el proceso de vertebración social y económica de Andalucía; valorar las decisiones de la RTVA sobre las tecnologías adecuadas; el cambio producido por la innovación tecnológica a lo largo de la historia de la RTVA en la producción y difusión de la información; y los efectos de la digitalización sobre la actividad periodística en la RTVA. En esta entrevista valoramos el resultado que hemos obtenido aplicando herramientas metodológicas y marco teórico sobre el concepto de Innovación tecnológica. Mientras que los conceptos de Identidad cultural y Géneros periodísticos no han sido medidos en el caso de esta entrevista por contar el entrevistado con unos profundos conocimientos sobre tecnología y en menor medida sobre los otros dos que tratamos en nuestro análisis de contenidos.

La información recabada en la entrevista al editor de la Web de Programas de Canal Sur, Juan Manuel Blanco, apreciamos que las iniciativas que se toman sobre las tecnologías adecuadas son decisiones técnicas. Valoramos que la herramienta de la tecnología ayuda a cumplir la misión de servicio público que tienen encomendada la RTVA. Vemos que la digitalización de los sistemas de producción de información mejora la eficiencia de la labor periodística.

Destaca la valoración económica que apunta que cuando la RTVA adopta un cambio tecnológico se convierte en una especie de estándar para todo el sector audiovisual andaluz.

**a) Informe del concepto Innovación tecnológica**

El objeto de este informe es valorar si las decisiones tomadas por la RTVA sobre las tecnologías adecuadas han contribuido a llevar a cabo la misión de servicio social que tiene encomendada el grupo andaluz y si la innovación tecnológica ha modificado los sistemas de producción y difusión de la información en la RTVA. Para ello tenemos en cuenta la Teoría Individualista y generalizaciones, concepto principal y eventos nucleares descritos en la primera entrevista.

**Texto:** afirma que el proceso de digitalización de la RTVA era necesario e ineludible para poner en marcha todos los procesos y mejoras tecnológicas en la RTVA. Considera que “la RTVA ha realizado una importante inversión en la digitalización que le ha permitido reducir los costes de producción, mejorar el producto y elaborarlo de manera más eficiente”.

**Análisis:** defiende con determinación el valor de la digitalización y nos permite así valorar a la RTVA como un agente económico y social que actúa “racionalmente” guiado por su propio interés y lejos del determinismo tecnológico. Hallamos los eventos de digitalización, Tecnología para mejorar la comunicación, Tecnología aplicada a la producción, Tecnología como oportunidad y cambio, Tecnologías adecuadas y Alcance estratégico.



**Texto:** asegura que la tecnología “es una herramienta necesaria para ayudar a la RTVA a conseguir sus objetivos”.

**Análisis:** confirma así una de nuestras hipótesis de manera notable. Vemos los eventos Herramienta para conseguir objetivos, Proceso de digitalización, Tecnología para mejorar la comunicación, Tecnología como oportunidad y cambio, Decisión sobre las tecnologías, Alcance estratégico y Comunidad regional.

**Texto:** tiene claro que la implantación de tecnología en la RTVA ha aumentado la productividad porque “hemos ido a sistemas más eficientes en los que el factor humano se optimiza y permite que los profesionales produzcan más gracias a la tecnología digital”.

**Análisis:** el aumento del concepto “sistemas eficientes” marcan de manera sobresaliente y acercándose a nuestras hipótesis de trabajo cómo la tecnología contribuye a mejorar los sistemas de producción y difusión de la RTVA. Hallamos los eventos Tecnología para mejorar la comunicación, Tecnología aplicada a la producción, Tecnología como oportunidad y cambio, Decisión sobre las tecnologías y Comunidad regional.

**Análisis final:** tras el análisis, valoramos que en el conjunto de las respuestas se cumplen los elementos, conceptos, herramientas y teorías que usamos para realizar el análisis de contenido. Sobre las dos problemáticas planteadas: las decisiones de la RTVA sobre las tecnologías adecuadas afectan al cumplimiento de los objetivos de la RTVA y la innovación tecnológica en la RTVA ha modificado los sistemas de producción y difusión de la información.

Podemos afirmar que las decisiones sobre la tecnología adecuada afectan al cumplimiento de servicio público de la RTVA y que la innovación tecnológica modifica los sistemas de producción y difusión de la información. Además constatamos que las decisiones sobre el proceso de digitalización han sido profesionales y basadas en informes técnicos. Procedemos a comprobar el resultado del análisis sobre las dos hipótesis con las que está relacionada: las decisiones tomadas por la RTVA sobre las tecnologías adecuadas han contribuido a facilitar la misión que tiene encomendada como institución pública y la digitalización de los sistemas de edición aumenta la eficiencia en la producción de la información. Con los datos del análisis podemos corroborar las dos hipótesis con grado de afirmación sobresaliente. Destaca la valoración económica que apunta que cuando la RTVA adopta un cambio tecnológico se convierte en una especie de estándar para todo el sector audiovisual andaluz.

#### **2.2.15. Entrevista número quince. José Antonio Sierra**

José Antonio Sierra es licenciado en Periodismo. Su trayectoria en la RTVA comienza en 2001 como ayudante de realización en Informativos diarios de la televisión hasta 2008. Desde entonces y en la actualidad está integrado en el equipo de Reporteros en el departamento de Producción.

##### **2.2.15.1. Condiciones de la entrevista y contextualización del entrevistado**

Sierra defiende el “muy buen periodismo que se hace en la RTVA” y destaca el gran nivel de los profesionales que llega incluso a sorprender “la calidad del equipo humano”. Aunque reivindica que se le está sacando poco partido al potencial que tiene la tecnología digital a la hora de incorporarla a la producción real. Pero si alguna fortaleza encuentra Sierra en la RTVA, y a la que le otorga un gran valor, esa es la expansión territorial en la Comunidad a través de las delegaciones provinciales. Cree que las delegaciones provinciales son las que dan el hecho diferencial como medio de comunicación a la RTVA, al estar presente en todas las provincias y en capitales importantes como Jerez y Algeciras. El encuentro fue propiciado por su compañero de trabajo, José Manuel Lupiáñez -también entrevistado en este trabajo-. Una llamada telefónica propicia la charla para tratar la entrevista. En principio, se mostró reticente argumentando que no era un buen candidato, que no cumplía con el perfil requerido. En la charla previa demostró que sí controlaba los conceptos sobre que se abordan en la entrevista y que contaba con la experiencia para ello. La entrevista se celebra el día 14 de diciembre en la casa donde reside de la zona del Aljarafe sevillano. La entrevista, recogida en grabadora digital, se desarrolla de manera distendida, tomando un té, y con respuestas claras y sin retóricas. El entrevistado mira al entrevistador y se manifiesta sincero, cercano y amable en todo momento. Su disposición, una vez aceptada la entrevista, es siempre de colaboración.

#### **2.2.15.2. Informe final**

Con el análisis de contenidos tratamos de aportar valiosos resultados con los que podamos alcanzar los objetivos que nos marcamos en este estudio como son: el papel de la RTVA como medio de comunicación social en el proceso de vertebración social y económica de Andalucía; valorar las decisiones de la RTVA sobre las tecnologías adecuadas; el cambio producido por la innovación tecnológica a lo largo de la historia de la RTVA en la producción y difusión de la información; y los efectos de la digitalización sobre la actividad periodística en la RTVA. El resultado que hemos obtenido aplicando herramientas metodológicas y marco teórico sobre los conceptos de Identidad cultural, Innovación tecnológica y Géneros periodísticos nos permiten dar respuesta a la problemática que hemos planteado en el estudio. La información recabada en la entrevista al redactor de la RTVA, José Antonio Sierra, apreciamos que la labor de comunicación de la RTVA, de manera sobresaliente, refuerza la identidad cultural de los ciudadanos. Constatamos que las decisiones que se toman sobre las tecnologías adecuadas son tomadas en base a informes técnicos y decisiones profesionales. Valoramos que la herramienta de la tecnología ayuda a cumplir la misión de servicio público que tienen encomendada la RTVA. Vemos que la digitalización de los sistemas de producción de información ha sido imprescindible, mejora mucho la calidad de la información y aumenta el valor del contenido elaborado. Hallamos finalmente que la digitalización de la RTVA no ha facilitado la gestación del nuevo género periodístico denominado periodismo ciudadano y que más que periodismo, la información elaborada por la audiencia puede ser usada como fuente informativa.

#### **b) Informe del concepto Identidad cultural**

El objeto de nuestro informe es valorar si los efectos que causa la información de la RTVA refuerza la identidad andaluza de los ciudadanos. Para ello tenemos en cuenta las generalizaciones y la Teoría del Refuerzo de Klapper, concepto principal y eventos nucleares descritos en la primera entrevista.

**Texto:** cree que la comunicación es un herramienta que usa la RTVA para cohesionar la Comunidad y que ayuda a conformar en los ciudadanos una idea de Andalucía. Aunque precisa que “no llegamos a todos los públicos”.

**Análisis:** el entrevistado confirma de modo notable que el “objetivo de servicio público es la cohesión social y queda clara la apuesta por la identidad cultural de la RTVA, pero no hay medida del grado de refuerzo de la identidad cultural del ciudadano. Hallamos con claridad y expresados de manera notable los eventos Comunidad regional, Bienestar de los ciudadanos y Cohesión social.

**Texto:** sobre el contenido, explica que en el tiempo que “he estado en los informativos diarios o en Reporteros nunca se ha hecho información teniendo en cuenta el sentimiento de pertenencia de los andaluces”. Detalla que en la RTVA tratan de cubrir en gran medida la información de la región, aunque “no renunciamos a dar información de ámbito nacional”. Añade que “creo que se alienta una información regional en base a tópicos existentes. También creo que en la RTVA se ha renunciado a la modernidad, a conformar una cohesión en base a valores culturales modernos.

**Análisis:** sobre el sentimiento dual, deja clara que hay una intención de crear contenido en base a conductas preexistentes yendo en línea con una de las generalizaciones de Klapper. Aunque exista una intención de crear contenido moderno, la respuesta de la audiencia no es la esperada. Vemos que hay una intención de modificar la conducta pero no se materializa. Hallamos los eventos Programación de la RTVA, Cohesión social y Comunidad regional.

**Análisis final:** acabado el análisis, valoramos que en las respuestas se cumple parte de los elementos, conceptos, herramientas y teorías que usamos para realizar el análisis de contenido. Sobre la problemática planteada: la labor de comunicación social de la RTVA repercute en la construcción de la identidad cultural de los andaluces. Podemos afirmar que la repercusión sobre la forma de ser de los andaluces refuerza la identidad cultural preexistente. Procedemos a comprobar el resultado del análisis sobre la hipótesis con la que está relacionada: los efectos de la labor de comunicación de la RTVA basada en el objetivo de vertebrar socialmente Andalucía refuerza la identidad cultural andaluza de los ciudadanos. Con los datos del análisis podemos corroborar la hipótesis y la intención desde la RTVA de reforzar el sentimiento de identidad cultural preexistente de la sociedad andaluza. Aunque haya una intención de crear contenido moderno, la respuesta de la audiencia no es la esperada. Encontramos que hay una intención de modificar la conducta pero no se materializa.

**c) Informe del concepto Innovación tecnológica**

El objeto de este informe es valorar si las decisiones tomadas por la RTVA sobre las tecnologías adecuadas han contribuido a llevar a cabo la misión de servicio social que tiene encomendada el grupo andaluz y si la innovación tecnológica ha modificado los sistemas de producción y difusión de la información en la RTVA. Para ello tenemos en cuenta la Teoría Individualista y generalizaciones, concepto principal y eventos nucleares descritos en la primera entrevista.

**Texto:** afirma con rotundidad que “sí, con la tecnología digital aumenta claramente la productividad”. Añade que “la tecnología digital permite sacar más valor a la información, crear más producción informativa y aumentar el valor del archivo por la facilidad de recuperación de la documentación en soporte digital. Si el documento está bien datado y analizado, el acceso a las imágenes que se necesitan es inmediato”.

**Análisis:** en esta reflexión manifiesta de manera sobresaliente la importancia del aumento de la producción con la innovación tecnológica y de la conciencia de la mejora y yendo en línea con la Teoría Individual de nuestro marco teórico. Vemos los eventos Tecnología aplicada a la producción, Tecnología como oportunidad y cambio y Tecnologías adecuadas.

**Texto:** piensa que ha sido imprescindible la digitalización y “creo que la RTVA estaba obligada a implantar la solución digital porque con la tecnología analógica había serios problemas para abordar la gran producción informativa que la RTVA difundía”. Añade que “es que la tecnología analógica generaba cuellos de botellas increíbles. El volumen de producción en la RTVA es bastante alto debido, sobre todo, a que la

cadena andaluza ha querido competir con RTVE y las cadenas privadas”.

**Análisis:** en esta reflexión manifiesta de manera sobresaliente la importancia del proceso de digitalización y detalla el aumento del valor del trabajo de los profesionales yendo en la línea de adquirir socialmente la tecnología, de manera que incluye las actividades de los miembros de una sociedad para provocar el cambio social, según Rocher. Vemos los eventos Tecnología aplicada a la producción, Tecnología como oportunidad y cambio, Tecnologías adecuadas.

**Texto:** sobre si la tecnología facilita el objetivo que tiene encomendada la RTVA, asegura que sí. Añade, no obstante, que “el uso que se hace de la tecnología se queda corto, creo que no se le está sacando el potencial que tiene la tecnología digital a la hora de incorporarla a la producción real”.

**Análisis:** deja claro, de manera sobresaliente, que la tecnología ayuda a conseguir los objetivos de la RTVA, coincidiendo así con una de nuestras hipótesis. Hallamos los eventos Herramienta para conseguir objetivos, Tecnología como oportunidad y cambio, Tecnología para mejorar la comunicación, Alcance estratégico, Comunidad regional.

**Análisis final:** realizado el análisis, constatamos que en el conjunto de las respuestas se cumplen todos los elementos, conceptos, herramientas y teorías que usamos para realizar el análisis de contenido. Sobre las dos problemáticas planteadas: las decisiones de la RTVA sobre las tecnologías adecuadas afectan al cumplimiento de los objetivos de la RTVA y la innovación tecnológica en la RTVA ha



modificado los sistemas de producción y difusión de la información. Podemos afirmar que las decisiones sobre las tecnologías adecuadas afectan al cumplimiento de servicio público de la RTVA y que la innovación tecnológica modifica los sistemas de producción y difusión de la información. Además constatamos que las decisiones deben ser técnicas y profesionales y las políticas “solo deben ceñirse a los presupuestos”.

Procedemos a comprobar el resultado del análisis sobre las dos hipótesis con las que está relacionada: las decisiones tomadas por la RTVA sobre las tecnologías adecuadas han contribuido a facilitar la misión que tiene encomendada como institución pública y la digitalización de los sistemas de edición en la RTVA ha aumentado la producción de información. Con los datos del análisis podemos corroborar las dos hipótesis con grado de afirmación sobresaliente con decisiones profesionales que descartan la aplicación del determinismo tecnológico.

### **c) Informe del concepto Géneros periodísticos**

El objeto de este informe es valorar si el proceso de digitalización de la RTVA ha liberado el nuevo género periodístico denominado periodismo ciudadano. Para ello tenemos en cuenta las generalizaciones de Pena de Oliveira la Teoría del *Newsmaking*, concepto principal y eventos nucleares descritos más arriba y en los apartados de Marco teórico y Metodología de este estudio.

**Texto:** Sierra duda de la existencia de este tipo de periodismo porque “los ciudadanos no son periodistas aunque usen las tecnologías

digitales”. Ve más ese contenido como fuente información que como profesión en sí.

**Análisis:** asegura que la información que producen los ciudadanos no se usa ni como fuente. Con esta afirmación entendemos que está muy lejos de que en la RTVA se realice periodismo ciudadano. Entra a valorar el concepto de una de nuestras hipótesis que es la aparición del periodismo ciudadano en la RTVA asegurando de manera sobresaliente desconoce la existencia del periodismo ciudadano. Hallamos los eventos Periodismo ciudadano, Ciberperiodismo, Calidad de la información, Pluralismo informativo, Tecnología afecta a la producción, Calidad de la información.

**Análisis final:** finalizado el análisis de contenido, hallamos que en el conjunto de las respuestas se cumplen parte de los elementos, conceptos, herramientas y teorías que usamos para realizar este análisis. Sobre la problemática planteada: dilucidar si la digitalización de los sistemas de edición y emisión de la información libera un nuevo género periodístico, el denominado periodismo ciudadano o participativo en el que se incorpora de forma notoria la voz del usuario. Podemos afirmar, aunque haya parte de elementos y conceptos que no se hayan cumplido, que de manera notable y en cierta medida que en la RTVA no se ha generado el nuevo género periodístico denominado periodismo ciudadano.

Procedemos a comprobar el resultado del análisis sobre la hipótesis con la que está relacionada: la digitalización de la RTVA no ha gestado el nuevo género periodístico periodismo ciudadano. Con los datos del

análisis podemos corroborar la hipótesis con grado de afirmación sobresaliente y con cierta repercusión de la tecnología sobre la actividad periodística pero inexistente en cuanto a la labor periodística denominada periodismo ciudadano. Valora que en la RTVA se hace muy buen periodismo.

#### **2.2.16. Resultados de las entrevistas en profundidad**

Procedemos a medir el resultado del conjunto de las entrevista en profundidad y aplicarlo a nuestros objetivos e hipótesis de investigación.

- a) Doce entrevistados han confirmado que la labor de comunicación de la RTVA refuerza la identidad cultural andaluza de los ciudadanos. Esto supone que el 80 por 100 de los entrevistados está de acuerdo con esta cuestión.
  - a. Permite así corroborar nuestra primera hipótesis: los efectos de la labor de comunicación de la RTVA, basada en el objetivo de vertebrar socialmente Andalucía, refuerza la identidad cultural andaluza de los ciudadanos.
- b) Doce entrevistados han coincidido en que la herramienta de la tecnología ayuda a cumplir la misión de servicio público que tiene encomendada la RTVA. Esto quiere decir que el 80 por 100 de los profesionales entrevistados han respondido afirmativamente a este tema.
  - a. Este resultado permite corroborar nuestra segunda hipótesis: las decisiones tomadas por la RTVA sobre las tecnologías

adecuadas han contribuido a facilitar la misión que tiene encomendada como institución pública.

c) Once entrevistados creen que la digitalización de los sistemas de edición y difusión de la información aumenta la producción en la RTVA. Esto conlleva que el 73,33 por 100 está de acuerdo con esta pregunta.

a. Nos permite corroborar nuestra tercera hipótesis: la digitalización de los sistemas de producción aumenta la producción de información en la RTVA.

d) Ocho de los entrevistados defienden que no existe el periodismo ciudadano; tres afirman que sí existe y uno de estos asegura que en la RTVA no se da ese tipo de periodismo. En resumen: nueve entrevistados afirman que en la RTVA no existe el periodismo ciudadano. Esto conjetura que el 60 por 100 confirma que la digitalización de la RTVA no ha facilitado la gestación del nuevo género periodístico denominado periodismo ciudadano.

a. Nos permite corroborar nuestra cuarta hipótesis: la digitalización de la RTVA no ha gestado el nuevo género periodístico periodismo ciudadano.

e) Once de los entrevistados aseguran que la labor de comunicación de la RTVA repercute económicamente en el sector audiovisual andaluz. Esto significa que el 73,33 por 100 de los profesionales responde afirmativamente a una de las cuestiones que nos proponemos en nuestros objetivos de investigación.

f) Diez de los entrevistados están de acuerdo en que la actividad de la RTVA repercute tecnológicamente en el sector audiovisual andaluz.

- Esto entraña que el 66,66 por 100 de los profesionales avala una de las cuestiones que nos marcamos en nuestros objetivos de investigación.
- g) Ocho de los entrevistados piensan que las decisiones que se toman sobre las tecnologías adecuadas que se implantan en la RTVA se basan en informes técnicos y dictámenes profesionales. Esto evidencia que el 53,33 por 100 de los entrevistados coincide en una de nuestras dudas dando respuesta así a unos de nuestros objetivos de investigación.
- h) Seis de los entrevistados creen que las decisiones que se toman sobre las tecnologías adecuadas que se implantan en la RTVA son políticas y basadas en informes técnicos. Esto supone que el 40 por 100 de los entrevistados defiende esta afirmación dando así respuesta a uno de nuestros objetivos de investigación.
- i) Doce de los entrevistados confirman que la digitalización ha sido necesaria para el futuro de la RTVA. A tres de los entrevistados no se le formuló esa cuestión. De este modo, podemos asegurar que el cien por cien de los entrevistados al que se les preguntó por el proceso de digitalización de la RTVA respondieron que sí ha sido necesario para su futuro. Dando respuesta a otro de nuestros objetivos de investigación.

### **2.3. Datos secundarios**

Con la información recogida del Barómetro Opinión Pública de Andalucía, del Barómetro del Consejo Audiovisual de Andalucía y del Radiobarómetro de Canal Sur tratamos de valorar en qué medida da respuesta a nuestra problemática teniendo en cuenta las tres líneas teóricas desarrolladas en el

apartado Marco teórico. Los dos barómetros y el radiobarómetro han sido tratados en los capítulos de Datos secundarios y Metodología. Vamos a informar de las características de los dos barómetros y radiobarómetro y según vemos en el apartado de Metodología, el ámbito de las encuestas es la Comunidad Autónoma de Andalucía. El total de los Barómetros de Opinión Pública de Andalucía analizados en este estudio tiene una similar ficha técnica de los estudios de opinión realizados por el IESA. El universo de la población es andaluza con edades mayores o iguales de 18 años. El tamaño de la muestra es 3.700 entrevistas realizadas a domicilio con una fijación proporcional y con puntos de muestreo de 500 secciones censales. La fecha de realización suele coincidir entre los meses de noviembre y diciembre. El error muestral tiene un nivel de confianza del 95% (2 sigmas) y  $P=Q=0.5$ , el error es de  $\pm 2$  para el conjunto de la muestra. Cuyo procedimiento de muestreo es bietápico, estratificado por conglomerados (secciones electorales) con submuestreo en cada conglomerado, según cuotas de sexo y edad, siguiendo el sistema de rutas aleatorias. Los estratos han sido de dos tipos: las provincias y grupos electorales de secciones.

En el Barómetro del Consejo Audiovisual de Andalucía el universo es la población residente en Andalucía a partir de 16 años. Y la forma de entrevista se realiza a través de entrevistas asistidas por ordenador (CATI) mediante cuestionario estructurado. La duración media de la entrevista telefónica es de 15'07 minutos. El tamaño de las muestras es de 1.500 entrevistas en los años 2007, 2008 y 2009; 1.600 entrevista en 2010 y 2.482 en 2012. La distribución de la muestra es un muestreo aleatorio polietápico combinado. Las unidades primarias de muestreo, los municipios, se han seleccionado proporcionalmente

para cada estrato (provincia) en función del tamaño de hábitat. Las unidades secundarias, viviendas, se han seleccionado siguiendo un procedimiento aleatorio sistemático de las bases telefónicas existentes. Para seleccionar las últimas unidades, individuos, se ha utilizado un criterio de afijación proporcional a las cuotas de sexo, edad y nivel de estudios. Se definen cuatro cuotas de edad, con una amplitud de 13 años en los más jóvenes, y de 14 años en las edades intermedias: 16-29 años, 30-44, 45-59, 60 y más.

El margen de error muestral: el nivel de confianza del 95,5 por 100 y  $P = 0,5$ , presenta un error muestral máximo para datos globales de  $\pm 2,5\%$ . El cuestionario es estructurado de entre 80 y 100 preguntas.

Sobre el Radiobarómetro de Canal Sur Radio, que es realizado por el IESA, hemos tratado los años 2003 y 2005. El Radiobarómetro de 2003 se lleva a cabo sobre un universo práctico de población andaluza mayor de 18 años con teléfono en casa. El procedimiento de selección es, primero, un muestreo aleatorio estratificado por tamaño de hábitat de la localidad donde está el domicilio y a continuación se selecciona la unidad final mediante cuotas de sexo y edad proporcionales a la población del estrato. El resultado cuenta con un margen de error =  $\pm 2,83\%$  con un nivel de significación del 95 por 100. La Recogida de la información se realiza a través de entrevista telefónica asistida por un ordenador y con un cuestionario estructurado. Mientras que el tamaño de la muestra es de 1.200 encuestas. En el Radiobarómetro de 2007 sólo varía que el margen de error es de  $+ 3,16\%$  para los datos globales con un nivel de confianza del 95,5 por 100 y que el tamaño de la muestra es de 1.348 encuestas.

#### **a) Valoración final.**

A cerca del análisis y la valoración de los datos consideramos para ello las tres líneas teóricas y los conceptos principales: Identidad cultural, Innovación tecnológica y Géneros periodísticos.

Sobre el concepto principal de Identidad cultural, el dato sobre el sentimiento de los ciudadanos de sentirse “tanto españoles como andaluces” que solo ha registrado un aumento del 12 por 100 en 16 años está más cerca de ser un refuerzo de la identidad cultural preexistente de los andaluces que de una modificación de dicha identidad. Por ello, podemos afirmar que los datos confirman nuestra hipótesis: los efectos de la labor de comunicación de la RTVA, basada en el objetivo de vertebrar socialmente Andalucía, refuerzan la identidad cultural andaluza de los ciudadanos.

Otro dato notable es la satisfacción de una mayoría de andaluces con la difusión de la cultura que realiza la RTVA y con la dignidad que trata a los ciudadanos de la comunidad que acerca a los ciudadanos a identificarse con las propuestas de la RTVA.

Sin embargo, detectamos una bajada importante y sostenida en tres años consecutivos de la calidad de los contenidos que difunde la RTVA y que los andaluces perciben con lo que ello conlleva de pérdida en la identificación de los ciudadanos con la RTVA. Esta percepción está en consonancia con lo que Klapper denomina “alguna contingencia facilitadora específica” y se estaría abriendo una línea más facilitadora de un cambio de actitud que de refuerzo. Aunque entendemos que no afecta en gran medida a la tesis que mantenemos, sí es un dato a tener



en cuenta en próximas investigaciones si siguiera sosteniéndose en el tiempo esa tendencia.

A cerca del segundo concepto principal Innovación tecnológica, los resultados son contradictorios en la extensión de los dos años analizados. Inicialmente, hay satisfacción y abren expectativas en los ciudadanos la mejora de imagen, calidad de contenidos y mayor oferta de canales, aunque solo la mejora de la imagen y la oferta de canales consiguen tener medianamente contentos a los ciudadanos, mientras que algo tan importante –también para nuestro estudio- como la calidad de los contenidos hay unos datos que dejan en mal lugar esa oferta de contenidos. Esto datos afectan a nuestro estudio en que, aunque los directivos están decididos a elaborar contenidos para reforzar la identidad cultural de los andaluces, los propios ciudadanos restan valor a esos contenidos en los años 2010 y 2011 que coinciden con la implantación de la TDT. Aunque podemos afirmar que las decisiones impuestas desde la administración pública, en este caso la Unión Europea, para implantar la TDT, aunque necesaria para afrontar el futuro aún no han respondido a las expectativas que despertaron en los ciudadanos andaluces. Así que aquí podemos confirmar que el proceso de digitalización ayuda insuficientemente al servicio público que presta a los ciudadanos de la Comunidad.

En cuanto al tercer concepto principal, Géneros periodísticos, no contamos con datos para valorar dicha categoría.

Seguidamente pasamos a exponer las generalizaciones incluidas en nuestras tres líneas definidas en nuestro Marco teórico y dentro de estas los datos recogidos, su análisis y valoración.

### **2.3.1. Teoría de los efectos de la comunicación**

Afirma Klapper que las “comunicaciones de masas de tipo persuasivo actúan más frecuentemente como agente de refuerzo que como agente de cambio”.

En nuestro estudio aplicamos el marco de la teoría del Refuerzo de Klapper para valorar la influencia que ha tenido en los ciudadanos andaluces la labor de comunicación llevada a cabo por la RTVA a lo largo de su historia. Para ello tenemos en cuenta tres generalizaciones expuestas por Klapper y aceptadas por el propio Schramm:

- d) la comunicación de masas no es causa necesaria y suficiente de la ocurrencia de efectos, sino que funciona a modo de nexo entre factores e influencias mediadores,
- e) la tendencia de los medios no consiste en producir conversiones, sino en llevar a cabo operaciones de refuerzo de tendencias preexistentes,
- f) cuando la actividad de la comunicación masiva determina cambios es porque se da alguna contingencia facilitadora específica (Ibid: 54).

Estas tres generalizaciones procedemos a aplicarlas sobre los datos secundarios que hemos recabado con el objetivo de valorar si la RTVA actúa

más como agente de refuerzo que como agente de cambio. Klapper cita el estudio de Berelson, Lazarsfeld y McPhee en el que estos investigan la influencia de los medios de comunicación en la campaña presidencial estadounidense de 1948...“el refuerzo, la modificación y la conversión se dieron, al parecer, con la misma frecuencia relativa que en el estudio anterior. Entre junio y agosto, el 66 por 100 de un grupo de 760 participantes mantuvieron su posición original, un 17 por 100 pasaron de la adhesión a un partido a la neutralidad, o viceversa, y solo un 8 por 100 fueron automáticamente convertidos” (Klapper: 1960, 16).

En nuestro estudio tratamos de comprobar si se confirma nuestra hipótesis en la que afirmamos que la labor de comunicación de la RTVA refuerza la identidad cultural de los andaluces. En la Carta de Servicio Público de la RTVA aprobada por el Parlamento de Andalucía, en el punto dos del Capítulo I, se habla sobre el contenido:

Las programaciones, contenidos y servicios que presten la RTVA y sus sociedades filiales se adecuarán permanentemente a la evolución y progreso social, y a la identidad, necesidades y preferencias del conjunto de la sociedad andaluza, atendiendo a las expectativas de los distintos sectores de población y actuando como agente vertebrador y cohesionador de la realidad, pluralidad y diversidad cultural, social, etnográfica, económica y política de Andalucía (Carta de Servicios Públicos de RTVA: 2010, 6).

De este enunciado podemos interpretar que la información y el contenido que elabora la RTVA se adecua a la “identidad, necesidades y preferencias del

conjunto de la sociedad andaluza”, es decir, que como el sentimiento mayoritario de los ciudadanos de la Comunidad –según se muestra en el BOPA- es sentirse tan andaluces como españoles, la RTVA elabora los contenidos considerando este sentimiento. Por ello, podemos concluir, basándonos en la tesis sostenida por Pérez Yruela: “que la política se ha adaptado a la forma de vida de los ciudadanos andaluces” (Seminario: Sevilla, 2012); igualmente la RTVA ha adaptado sus contenidos e información al sentimiento de identidad cultural de la amplia mayoría de los andaluces.

Teniendo en cuenta esta última tesis y las generalizaciones de Klapeer, procedemos a valorar los datos que hemos recogido sobre el sentimiento de los andaluces y cómo ha influido la labor de comunicación de la RTVA sobre la identidad cultural de los andaluces desde 1996 hasta el pasado 2007.

#### **2.3.1.1. Datos del Barómetro de Opinión Pública de Andalucía (BOPA)**

**Preguntas:** a la cuestión: “¿Cuál de las siguientes frases expresa mejor sus sentimientos?” Incluida en el BOPA de 1997, el 68,7 por 100 de los ciudadanos responde que se siente “tan andaluz como español”; el 16,1 por 100 se siente “más andaluz que español” y sólo un 3,3 por 100 “se siente solo andaluz”. Esta misma cuestión se volvió a incluir en el BOPA de 2001 con estos resultados: el 69,2 por 100 de los ciudadanos responde que se siente “tan andaluz como español”; el 14,2 por 100 se siente “más andaluz que español” y 4,6 por 100 “se sienten solo andaluces”; y también en el BOPA de 2005 con los siguientes datos: el 76,7 por 100 de los ciudadanos responde que se siente “tan andaluz

como español”; el 10,3 por 100 se siente “más andaluz que español” y el 2,9 por 100 “se siente solo andaluz”.

**Valoración:** observando estos datos pensamos que el sentimiento de los ciudadanos de la Comunidad de sentirse “tan andaluz como español” ha aumentado en un 8 por 100 en 9 años. Teniendo en cuenta las tres generalizaciones de Klapper podemos apreciar que la labor de comunicación de la RTVA no ha producido conversiones a sentimientos distintos de los ya preexistentes, no es causa suficiente para la ocurrencia de efectos que modifiquen posiciones de los ciudadanos y que dicha labor de comunicación es más una operación de refuerzo de los sentimientos con los que los andaluces ya contaban.

### **2.3.1.2. Datos del Barómetro Audiovisual de Andalucía**

Este barómetro incluye preguntas distintas a las tratadas en el BOPA. Está más enfocado a recoger información sobre la opinión de los andaluces respecto a los medios de comunicación audiovisuales y la posición de estos frente a los contenidos que emiten dichos medios.

**Preguntas:** sobre la cuestión del barómetro de 2007: “¿Considera Vd. que la televisión y la radio andaluzas han contribuido a que nos identifiquemos con Andalucía y los andaluces?”; el 68,4 por 100 de las personas encuestadas responden que están “bastante” (37%) y “muy de acuerdo” (31,4%) con la afirmación. Sólo un 13,6 por 100 de la población piensa que la contribución es “poco” (7,8%) o “nada” (5,8%).

No hemos hallado una cuestión idéntica en los barómetros posteriores para proyectarla en el tiempo. Así, creemos que las preguntas más parecidas y que nos permiten, según nuestra opinión, medir este dato en el tiempo son las del barómetro de 2010. Una es: “RTVA difunde la cultura andaluza”; en la que el 75,6 por 100 de los andaluces responden que están “totalmente de acuerdo” (47,4%) o “de acuerdo” (28,2%). Otra es: “los informativos de RTVA ofrecen noticias cercanas a la ciudadanía andaluza”; y en la que el 81 por 100 de los andaluces responde estar “totalmente de acuerdo” (55,1%) y “de acuerdo” (26,6%). Y una tercera: “RTVA transmite una imagen de los andaluces digna y sin estereotipos, en la que para el 58,5 por 100 de los andaluces responde estar “totalmente de acuerdo (32,1 %) y “de acuerdo” (26%).

**Valoración:** aunque no coinciden las cuestiones para poder extender el resultado en el tiempo, hallamos una de las generalizaciones de Klapper en estos datos que “funciona a modo de nexo entre factores e influencias mediadoras”. Destacamos la satisfacción de una mayoría de andaluces con la difusión de la cultura que realiza la RTVA y con la dignidad que trata los ciudadanos de la comunidad. Entendemos que con el resultado de estas cuestiones podemos afirmar que la RTVA no trata de modificar conductas y actitudes con la labor de la comunicación que realiza y sí destacamos y ponemos de relieve “las raíces sociales, de educación, ambiente, entorno que toda persona vive” según parte de la definición de identidad cultural expuesta por Miquel Caminal.

**Preguntas:** en la búsqueda de datos para este estudio hallamos dos cuestiones que valoran los contenidos de las televisiones y que tienen una interpretación distinta a las cuestiones tratadas más arriba. La primera es:

“Valore las mejores programaciones en su conjunto de los canales de televisión”. En el año 2007 el 12,7 por 100 de los andaluces valora que Canal Sur tiene la mejor programación en su conjunto, mientras que la programación de Antena 3 tiene el mayor porcentaje de valoración con un 21,7 por 100 y la TVE1 es segunda con un 16,3 por 100. En 2007 la valoración de la programación baja cerca de 3 puntos, hasta el 9,1 por 100, mientras que Antena 3 sube y vuelve a situarse como la más valorada con el 22,7 por 100; y TVE1 también sube hasta el 20,6 por 100 de los andaluces que estiman la programación en su conjunto. La segunda pregunta es: “Qué canal de televisión te gusta más”. En 2007, para el 21,4 de los andaluces es Canal Sur la televisión que más le gusta, seguida de cerca por Antena 3 con un 21,2 por ciento y a mayor distancia TVE1 con un 15 por 100. En los siguientes años, la bajada es continua hasta que se precipita en 2011 con una caída de 8 puntos hasta el 12,8 por 100. Antena 3 está en cabeza con una leve bajada hasta el 18,8 por 100 y TVE1 no solo evita la caída sino que sube hasta el 16,4 por 100.

**Valoración:** para nuestro estudio es relevante la calidad de los contenidos, la satisfacción de los ciudadanos y la identificación de éstos con los contenidos. Cuestiones como la bajada sostenida en la valoración que hacen andaluces de los contenidos de la RTVA disminuye la medida de valoración en el refuerzo de identidad cultural que en este estudio sostenemos.

### **2.3.1.3. Datos recogidos del Radiobarómetro de Canal Sur Radio**

De este Radiobarómetro recogemos cuestiones que afectan a la identidad cultural. Cuestiones que influyen más directamente como las que se refieren a

la imagen de los andaluces que queda reflejada en la programación de la radio y la televisión o a la opinión de espectadores sobre el contenido de los informativos.

Seguidamente tratamos de valorar la opinión sobre la misma cuestión a cerca de la identidad cultural en los televidentes de y oyentes para medirlo entre los años 2003 y 2005.

**a) Pregunta sobre la programación de televisión:** Canal Sur Televisión da a través de su programación una imagen de Andalucía y de los andaluces. ¿Usted diría que esa imagen...:

a. **En el cuestionario de 2003, estas son las respuestas** (no las incluimos todas):

Primera: se ajusta bien a la realidad? (54%);

Segunda: es más anticuada de lo que realmente somos? (22,3%)

Tercera: es más moderna de lo que realmente somos? (10,2%).

b. **En el cuestionario de 2005, estas son las respuestas** (no las incluimos todas):

Primera: Se ajusta bien a la realidad?(60%);

Segunda: Es más anticuada de lo que realmente somos?(21,3%)

Tercera: Es más moderna de lo que realmente somos? (6,2%).

c. **Valoración:** en las respuestas al cuestionario de 2003 más de la mitad de los andaluces creen que el contenido que emite la RTVA está en sintonía con la realidad que viven los ciudadanos de la Comunidad. Esto es, que coinciden en mostrar cómo viven y las vicisitudes por las que atraviesan los ciudadanos en el día a día o las manifestaciones artísticas y folclóricas a las que asisten. Este



resultado no solo se consolida en el cuestionario de 2005, sino que aumenta hasta el 60%, por lo que podemos afirmar que más de la mitad de los andaluces está en la línea que mantenemos en una de nuestra hipótesis sobre la identidad cultural. En ambos cuestionarios hallamos una de las generalizaciones de Klapper en la que la tendencia de los medios no consiste en producir conversiones, sino en llevar a cabo operaciones de refuerzo de tendencias preexistentes. Entendemos además que con el resultado de estas cuestiones podemos afirmar que la RTVA no trata de modificar conductas y actitudes con la labor de la comunicación que realiza y sí destacar y poner de relieve “las raíces sociales, de educación, ambiente, entorno que toda persona vive” según parte de la definición de identidad cultural expuesta por Miquel Caminal.

**b) Pregunta sobre la programación de radio:** Canal Sur Radio da a través de su programación una imagen de Andalucía y de los andaluces. ¿Usted diría que esa imagen...:

- a. **En el cuestionario de 2003 estas son las respuestas** (no las incluimos todas):  
Primera: se ajusta bien a la realidad? (50%);  
Segunda: es más anticuada de lo que realmente somos?(11,7%)  
Tercera: es más moderna de lo que realmente somos? (10,1%).
- b. **En el cuestionario de 2005 estos son las respuestas** (no las incluimos todas):  
Primera: se ajusta bien a la realidad? (59,3%);

Segunda: es más anticuada de lo que realmente somos?(14.5%)

Tercera: es más moderna de lo que realmente somos? (8,4%)

- c. **Valoración:** los resultados en los dos cuestionarios coinciden con los de más arriba sobre la televisión y marcan tendencias similares respecto de los años 2003 y 2005. En ambos resultados vemos como más de la mitad de los ciudadanos cree que la programación de radio se ajusta bien a la realidad de los andaluces. Para no repetirnos, podemos subrayar en este punto las generalizaciones que hemos expresado en el apartado a) sobre Klapper y Caminal.

A continuación comprobamos otra cuestión sobre la programación de informativos que afecta a la identidad cultural en función del valor que otorgan a la información que elaboran los informativos de televisión.

**Pregunta:** respecto a los programas informativos de Canal Sur Televisión.

¿Cree usted, que son

- a) **En el cuestionario de 2003 estas son las respuestas** (no las incluimos todas):
- a. Primero: muy malos? (1,6%).
  - b. Segundo: malos? (3,4%).
  - c. Tercero: buenos? (59,3%).
  - d. Cuarto: muy buenos? (13, 2%).
- b) **En el cuestionario de 2005 estas son las respuestas** (no las incluimos todas):
- a. Primero: muy malos? (0,9%).
  - b. Segundo: malos? (2,8%).
  - c. Tercero: buenos? (67,1%).

d. Cuarto: muy buenos? (9,4%).

c) **Valoración:** la aceptación y aprobación de la línea editorial de los informativos de Canal Sur Televisión por parte del 72,5% de los ciudadanos en 2003 y del 76,5 en 2005 supone un espaldarazo fundamental para el medio de comunicación social público. Quiere decir que los ciudadanos respaldan la elaboración del contenido que realizan los profesionales de la RTVA y su calidad y responde a sus expectativas y exigencias sobre la información de ámbito regional. Esta pregunta la abordamos desde el concepto teórico Identidad cultural porque entendemos que responde a una forma de ser andaluz y de cómo es la región. Encontramos lo que Ramón Maíz entiende por “el proceso de construcción de una visión específica, a partir de una cultura más plural”. Hallamos además como esas identidades son construidas en la dimensión social y como son “un conjunto de creencias valores y afectos”, coincidiendo así con Giddens. Vemos también una de las generalizaciones de Klapper en las que defiende que “la comunicación de masas no es causa necesaria y suficiente de la ocurrencia de efectos, sino que funciona a modo de nexo entre factores e influencias mediadoras”. Por ello, podemos asegurar que está en línea con lo que defendemos en nuestro trabajo y coincide con nuestra hipótesis, que la RTVA, con la labor de comunicación, no pretende modificar las conductas, sino reforzar las tendencias preexistentes.

### **2.3.2. Teoría individualista del actor racional como agente del cambio tecnológico**

Desde el enfoque individualista que adoptamos en nuestro trabajo valoramos el cambio social, según Rocher<sup>82</sup>, como “un conjunto de actividades de los miembros de una sociedad, de índole propia o colectiva, destinada a provocar, intensificar, frenar o impedir transformaciones de la organización social en su totalidad o en alguna de sus partes” (193: 414).

El enfoque individualista observa el cambio tecnológico teniendo en cuenta que los agentes económicos y sociales actúan “racionalmente” guiados por su propio interés. A través de la formación de los individuos y de la conciencia de lo útil que son para éstos las tecnologías en su futuro se avanza hacia la apropiación de la tecnología, su estabilización y el cierre del cambio tecnológico (De Miguel: 2004, 87). Jon Elster da tres razones por las que se puede dar la ausencia de innovación: la ausencia de objetos de innovación, de motivación para innovar y de falta de objetos y recursos de inversión (1997: 97).

En el caso que nos concierne, que son las decisiones de la RTVA para implantar innovaciones tecnológicas como una herramienta estratégica que le ayude en su misión de servicios social a los andaluces, tenemos que partir de nuestra propia interpretación del enfoque Individualista y de la expresión “actúan racionalmente guiados por su propio interés”. Entendemos que cuando se habla de actuar “racionalmente” es actuar teniendo en cuenta el estudio técnico del mercado de las tecnologías para implantar las más adecuadas.

---

<sup>82</sup> Rocher, G. *Introducción ala sociología general*. Barcelona: Herder, 1983.

Creemos que cuando se dice “guiados por el interés propio”, en el caso de RTVA como empresa pública, el interés está estrechamente relacionado con su labor de servicio público a los ciudadanos, es decir, que el interés propio, en este caso sería también el interés de los ciudadanos.

A esta explicación también añadimos otra consideración en cuanto al proceso de implantación digital como la “comprensión de adopción tecnológica” debido sobre todo a la iniciativa del actor racional institucional como la Unión Europea. Ya que como tratamos en el punto cuatro de este estudio, con motivo del apagón tecnológico -que es el nombre con el que se conoce al cese de las emisiones analógicas de los operadores de televisión en Europa- la Comisión Europea propuso mayo de 2005 como fecha recomendada y finales de 2012 como fecha límite para este apagón en todos los países de la UE. De Miguel habla del “supuesto de que agentes económicos y sociales actúan racionalmente guiados por su propio interés” se origina una tendencia en la que se produce:

la comprensión de un proceso de adopción tecnológica (en cualquier nivel de la sociedad) en el que interviene la instrucción, la comprensión, la experiencia del aprendizaje por la práctica y, finalmente, el cambio cognitivo. Entienden los economistas de las expectativas racionales que en el cambio tecnológico interviene una retención selectiva de conocimientos (información) por parte de las empresas e individuos que se incorporan a los procesos de selección de las innovaciones. En el eje de dicha ‘evolución sociocultural’, el aprendizaje adaptativo y la cognición abren paso a la apropiación de la tecnología y, por ende, a su estabilización y al cierre del cambio tecnológico (2002: 96-97).

En nuestro trabajo usamos los datos secundarios que hemos recabado en el Barómetro audiovisual de Andalucía de los años 2010 y 2011 para valorar el proceso de implantación de la tecnología digital en la RTVA aplicando nuestro enfoque teórico teniendo en cuenta las dos consideraciones tratadas más arriba.

**Preguntas:** el barómetro de 2009 incorporó el “dato del porcentaje de hogares con acceso a la TDT (a través de un descodificador externo TDT conectado o de televisor integrado) facilitados por el Estudio General de Medios (EGM), por ser el dato publicado más reciente”. Según esta encuesta, el 55,2 por 100 de los hogares andaluces dispone en 2009 de TDT, lo que supone un porcentaje similar al total nacional (57,3%). Mientras que en los datos que recoge el barómetro estos porcentajes se elevan al 62,6 por 100 de los andaluces los que disponen de TDT en su hogar, frente a un 36.5 por 100 que todavía no lo tienen.

Siguiendo con el barómetro, los hogares con acceso a TDT se han duplicado entre la primera y su tercera edición, del 28,5 por 100 de 2007 al 62,6 por 100 de la última edición de 2009.

Otro aspecto destacable, según el barómetro, es el nivel de información de la ciudadanía sobre la Televisión Digital Terrestre que todavía es escaso: un 37,6 por 100 de las personas encuestadas afirma que conoce bastante” o “mucho” de la TDT, algo inferior al porcentaje de los que dicen saber “poco” o “algo” (41%). Aunque la población andaluza que conoce mucho o bastante de la TDT se ha duplicado en dos años: en la edición de 2007 un 16,6 por 100 de

personas estaba muy o bastante informada sobre la Televisión Digital Terrestre, frente a un 37,6 por 100 de 2009.

La realidad audiovisual de Canal Sur del año 2010 estuvo marcada por la implantación definitiva de la TDT, que implicó nuevas formas y hábitos de consumo al ofrecer más canales y contenidos, interactividad, formatos de visionado, sonidos multicanal y alta definición, como algunos aspectos novedosos respecto al modelo analógico anterior. Tras la implantación definitiva en el mes de abril del mismo año, y según el barómetro, menos de la mitad de la población andaluza encuestada, el 47,7 por 100, estaba “muy” (15,6%) o “bastante satisfecha” (32,1%) con el nuevo sistema de comunicación TDT. Dato significativo es que el 28,3 por 100 de los andaluces se mostraban cierta indiferencia sobre el cambio tecnológico al manifestarse ni “satisfechos” ni “insatisfechos”. Mientras que el grado de insatisfacción se eleva hasta el 21,2 por 100 de los andaluces con “nada satisfecho” (9,1%) y “poco satisfecho” (12,1%)

Durante 2011, la mayoría de la población andaluza se ha habituado a los cambios tecnológicos de digitalización, con lo que el bloque temático sobre la TDT del barómetro, antes dirigido a las previsiones y efectos inmediatos de la implantación digital, se centró en conocer el grado de satisfacción respecto a la cantidad de canales, la calidad de los contenidos y la oferta de programas. Por ello pasamos ahora a contrastar la satisfacción de los andaluces durante los años 2010 y 2011 en estos conceptos señalados.

Un año después de la implantación de la TDT, el 52,5 por 100 de los andaluces estaban “muy” (30,3%) o “bastante” (22,2%) satisfechos con la cantidad de canales propiciada por el sistema de comunicación TDT, elevándose en más

de 20 puntos sobre el porcentaje de 2010, en el que era un 30,5 por 100 los andaluces que estaban “muy satisfechos” (12,9%) y “bastante satisfechos”. En cuanto a los contenidos, hay una importante disminución del porcentaje de andaluces, con un 22,9 por 100, que están “bastante satisfechos” (13,4%) y “muy satisfechos” (9,5%) con la calidad del contenido que ofrece la TDT. Destaca el porcentaje de andaluces que muestran escasa satisfacción, en el que un 36,9 por 100 de los encuestados se expresan nada satisfechos” (19,8%) y poco satisfechos (17,1%).

Sobre la oferta de programas y contenidos dirigidos a menores que la TDT ha propiciado, ha sufrido una importante bajada de 17 puntos porcentuales hasta caer al 31,4 por 100 de los andaluces los que se muestran “bastante satisfechos” (18,4%) y muy satisfechos (13,1%) en 2011, frente al 48,5 por 100 de los andaluces que se mostraban “muy de acuerdo y “de acuerdo” con la mejora en los programas dirigidos a menores. Destacamos también que un cuarto de la población se manifiestan “nada satisfechos” (10,7%) y “poco satisfechos” (15,5%).

**Valoración:** los resultados son contradictorios en la extensión de los dos años analizados. Inicialmente hay satisfacción en la sociedad andaluza y abren expectativas en los ciudadanos la mejora de imagen, calidad de contenidos y mayor oferta de canales, aunque solo la mejora de la imagen y la oferta de canales consiguen tener medianamente contentos a los ciudadanos, mientras que algo tan importante –también para nuestro estudio- como la calidad de los contenidos hay unos datos que dejan en mal lugar esa oferta. Esto datos afectan a nuestro estudio en que, aunque los directivos están decididos a



elaborar contenidos para reforzar la identidad cultural de los andaluces, los propios ciudadanos restan valor a esos contenidos del año 2010 y 2011.

## **CAPÍTULO 3**

### **RTVA, el medio de comunicación social**

Las ciencias sociales, dentro de las que cabe incluir el estudio de la comunicación humana, son una más de las fuentes de conocimiento que posee nuestra civilización. A lo largo de la historia la comunicación ha afectado al orden social establecido y al universo simbólico de las personas. Para valorar los avances en el estudio de la comunicación de masas es conveniente tener en cuenta que la Teoría de la Comunicación tiene como objetivo explicar cómo el ser humano trata de controlar su entorno mediante el recurso de la información. Ángel Benito estudia la comunicación social siguiendo una determinada evolución:

- a) Hasta 1930 la información estudia desde los ámbitos de los saberes humanísticos: desde la Historia, la Filosofía, la Literatura, La Política y el Derecho.
- b) A partir de los años treinta se empieza a estudiar el fenómeno con los métodos empíricos y cuantitativos propios de la Sociología.
- c) Después de 1950 hay una búsqueda de una ciencia propia de la información a partir de corrientes integradoras de distintas disciplinas<sup>83</sup> (1982: 111).

---

<sup>83</sup> Benito, A. *Fundamentos de Teoría General de la Información*. Madrid: Pirámide, 1982.

Timoteo Álvarez fija en los años 50 del pasado siglo la fecha en la que los investigadores dejan de estudiar la “historia de los periódicos” y es a partir de aquí cuando comienzan a estudiar la historia de la comunicación como un conjunto de elementos, pasando de hablar de títulos y leyes de prensa a modelos formales (1985: 20)<sup>84</sup>.

En la línea del estudio de la comunicación como un conjunto de elementos, Rodrigo Alsina<sup>85</sup> apunta la pluridisciplinariedad como una propuesta para compartir resultados que la teoría de la comunicación ha establecido a partir de sus investigaciones. Entiende que también sirve para comprender la proliferación e importancia que han tenido los modelos en la Teoría de la Comunicación. Para Rodrigo Alsina estos modelos son los instrumentos que permiten conocer la realidad estudiada y cada uno facilita la descripción de cierta parcela de esa realidad y puede inscribirse en un ámbito disciplinar distinto:

La disciplina específica de Lasswell es la ciencia política. El modelo de Shannon corresponde a la teoría matemática de la comunicación. La sociología de la comunicación de masas está representada por el modelo de Schramm. El modelo de Jakobson es un modelo de matriz lingüística. La psicología de la comunicación de masas ha aportado el modelo de Maletzke (1989: 15).

---

<sup>84</sup> Timoteo Álvarez, J. *Del viejo orden informativo. Introducción a la historia de la comunicación, la información y la propaganda en Occidente, desde sus orígenes hasta 1880*. Madrid: Universidad Complutense, 1985.

<sup>85</sup> Rodrigo Alsina, M. *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos, 1989.

En cuanto a aspectos de la comunicación, Roberto de Miguel reconoce “dos que son fundamentales en la recepción masiva” de información. El primero, es un sector de estudiosos que analiza los efectos de la transición mediática sobre el individuo o el grupo, constituyendo la perspectiva *micro* de la audiencia”<sup>86</sup> (2006: 219). El segundo estudia el vínculo entre la sociedad, las instituciones sociales y los medios; un enfoque que constituye el nivel macro de la teoría de la comunicación y que asume que los efectos de los contenidos influyen poderosamente en los hábitos y conductas de los receptores.

Es el primer aspecto el que tratamos de desvelar en nuestro estudio. Investigamos además las repercusiones sociales, culturales y económicas derivadas de la mediación comunicativa de la RTVA con los andaluces. Mientras que para tratar de analizar la labor de información de la RTVA desde la perspectiva de la sociología de la comunicación, en nuestro estudio, aplicamos el modelo de Schramm. Tenemos en cuenta una de las conclusiones a la que llega este investigador y que tiene relación con los efectos de la comunicación y la teoría del Refuerzo de Klapper. Apunta que “el mensaje tiene muchas más probabilidades de éxito si guarda consonancia con las actitudes, valores y metas del receptor, o por lo menos si empieza con éstas y trata de modificarlas ligeramente” (Alsina: 1989: 59).

Con el objetivo de organizar las aportaciones teóricas en los niveles macro, de los efectos poderosos, y micro, de los efectos limitados, De Miguel aprecia que las “teorías críticas o de lazos institucionales (marxistas, neomarxistas y posmodernas) sustentan heurísticamente el corpus teórico de los efectos poderosos; mientras que el análisis de redes y la teoría de la difusión de las

---

<sup>86</sup> De Miguel, R. *Fundamentos de la comunicación humana*. Alicante: Club Universitario, 2006.

innovaciones cimientan el desarrollo de las investigaciones sobre los efectos limitados” (2006: 219).

De Fleur y Ball-Rokeach creen que una de las principales tareas en el estudio de la comunicación de masas es la de acumular datos científicos sobre el impacto de los medios en la audiencia. Afirman que los diferentes medios han sido acusados de:

- a) rebajar el gusto cultural del público.
- b) Aumentar las tasas de delincuencia.
- c) Contribuir a un deterioro moral general.
- d) Empujar a las masas a una superficialidad política.
- e) Suprimir la creatividad.

...y contrariamente han sido defendidos como salvadores de la sociedad porque:

- a) Denuncian el pecado y la corrupción.
- b) Actúan como guardianes de la preciosa libertad de palabra.
- c) Aportan cuando menos cierta cultura a millones de personas.
- d) Proporcionan diversión inofensiva y cotidiana a las cansadas masas de la fuerza obrera.
- e) Nos informan de los acontecimientos mundiales.
- f) Enriquecen nuestro nivel de vida, con su incansable insistencia en que compremos y consumamos ciertos productos, para estudiar nuestra institución económica<sup>87</sup> (1993: 50).

---

<sup>87</sup> De Fleur, M. L.; Ball-Rokeach, S. J. *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 1993.

Estos autores añaden que los paradigmas más importantes para el estudio de la comunicación incluyen grupos de supuestos extraídos principalmente de la psicología, psicología social y sociología. En sociología los tres postulados de mayor importancia para el estudio de la comunicación de masas son aquellos que le “atribuyen un papel central: 1) los procesos por los que una sociedad mantiene su estabilidad social; 2) los procesos por los que ésta se modifica a través del tiempo; 3) la naturaleza e importancia del conflicto social, o 4) las formas de interacción personal con las que los seres humanos comparten significados” (Ibid, 1993: 54).

También, acerca de la importancia de los medios de comunicación de masas, Denis McQuail señala que estos medios “están siendo objeto de un estudio cada vez más sistemático por la importancia que como institución han adquirido en la sociedad”. Afirma que:

- a) Los medios de comunicación constituyen una industria creciente y cambiante que da empleo, produce bienes y servicios y alimenta industrias afines.
- b) Conforman un recurso muy poderoso: medio de control, manipulación e innovación de la sociedad, que puede sustituir a la fuerza o a otros recursos.
- c) Proporcionan una localización en donde, cada vez más, se discuten los asuntos de la vida pública, tanto en el orden nacional como en el internacional.

- d) Se han convertido en una fuente dominante de definiciones e imágenes de la realidad social para los individuos, grupos y sociedades que expresan valores mezclados con noticias y entretenimientos<sup>88</sup> (1991: 21-22).

Con los modelos, teorías y postulados expuestos por los diversos autores en las páginas anteriores vamos a tratar de analizar el papel que ha desempeñado –y desempeña- la RTVA como medio de comunicación y las repercusiones de su actividad en la sociedad andaluza.

### **3.1. RTVA: radio, televisión e internet**

En la investigación que nos atañe contamos con documentos como: anuarios, memorias anuales, informes, ponencias, convenios laborales e información publicada en prensa escrita. Tras la lectura de estos documentos nos podemos asegurar que el avance de la interactividad, consustancial a la revolución digital, generada por la vigorosa extensión de internet, ha permitido que la industria audiovisual no se haya podido quedar al margen, pese a no haber apostado con resolución por la innovación interactiva audiovisual. La RTVA, como otras cadenas del panorama nacional, entraron en el espacio de la red con webs puramente de imagen corporativa, pero la creciente oferta de medios electrónicos y los avances en la compresión digital que facilitaron la difusión de la imagen en movimiento, impulsaron el desarrollo de nuevos productos con objetivos comunicativos que superan la función corporativa.

---

<sup>88</sup> McQuail, D. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1991.



La RTVA comenzó la emisión de radio a finales de 1988 con “una red de distribución que tenía capacidad para transmitir dos programas estéreo independientes” (4 canales de 0 a 15 KHz), desde el Centro de Producción de Sevilla al resto de los centros de producción locales (*Anuario de RTVA*: 1990, 10). Una red de contribución que permitía el envío de un programa independiente de FM estéreo desde cada uno de los centros de producción. Esta red de contribución a su vez contaba con dos subredes, una que se denominaba Red Troncal Digital y que a su vez tenía enlaces digitales bidireccionales y otra que se denominaba Red Secundaria Analógica que disponía de enlaces analógicos. Esta subred analógica transportaba en distribución dos señales Multiplex (MPX) desde alguna de las estaciones de la red troncal hasta cada uno de los centros de producción. José Enrique Zamorano, director Técnico de la RTVA, destaca en nuestras entrevistas en profundidad que “en la radio, a diferencia de la televisión, la cantidad de información de un segundo de audio es menor que la de un segundo de vídeo y ello permitió que ya en 1993 Canal Sur Radio implantara un sistema digital de producción y emisión, mientras que la televisión tuvo que esperar hasta 2005”. Canal Sur Televisión inició la emisión audiovisual, varios meses después, el 28 de febrero de 1989 con una red de difusión que se realizaba desde los Centros de la Red de Difusión de Radio Televisión Española (RTVE). Esta red se componía a su vez de redes: difusión, emisores y reemisores. La Red de Enlaces para Difusión era la encargada de transportar la señal desde el Centro de Emisión y Producción de San Juan de Aznalfarache hasta cada uno de los Centros Emisores de la Red de Difusión. Los enlaces estaban implementados mediante radioenlaces analógicos de transporte de programas de televisión. La

Red de Centros de Emisores tenía la misión de difundir el programa recibido a través de la Red de Enlaces para Difusión. Mientras que la Red de Centros de Reemisores complementa la cobertura que suministran los Centros Emisores, permitiendo cubrir las zonas de sombras que éstos presentaban.

Además, la Red de Enlaces para Contribución de Canal Sur Televisión era la encargada de transportar, mediante radioenlaces analógicos de televisión, la señal desde los Centros de Canal Sur en las diferentes capitales de Andalucía, hasta el Centro de Producción y Emisión de San Juan de Aznalfarache. Para ello contaba con un enlace entre el Centro de la Red en Valencina y el centro de San Juan. En Valencina se concentraban el resto de los enlaces. A estos enlaces, se le implementaba otro bidireccional desde San Juan hasta el centro de Radio Televisión Española (RTVE) en Torrespaña (Madrid), para permitir la recepción y el envío de programas desde y hacia otros puntos de España y del mundo. También esta Red mantenía radioenlace digital entre Valencina y Torrespaña con capacidad de 4 vías bidireccionales.

El portal de Internet de la RTVA se publicó en 1995 con tecnología *HyperText Markup Language* (HTML). Es una tecnología que permite la visualización de un documento en una página web. El físico nuclear Tim Berners Lee definió la primera versión de HTML en el año 1989. Después evolucionaría hasta llegar a cuatro versiones más.

Con motivo del apagón analógico, que es el nombre con el que se conoce al cese de las emisiones analógicas de los operadores de televisión en Europa, la Comisión Europea propuso mayo de 2005 como fecha recomendada y finales de 2012 como fecha límite para este apagón en todos los países de la UE. Una vez completado el apagón analógico, es indispensable disponer de un televisor

con un sintonizador digital, o en su defecto utilizar un sintonizador de Televisión Digital Terrestre (TDT) externo, que procese la señal digital y la envíe al televisor, para ver los diversos canales.

En esta línea, la RTVA siguió en 2008 con las pruebas de Servicios Adicionales e Interactivos con el sistema *Multimedia Home Plataform* (MHP) que ha venido realizando con experiencias piloto de introducción de los servicios añadidos soportados en la tecnología MHP, iniciadas en 2006, incrementando la complejidad de las mismas y aprovechando al máximo las posibilidades de las últimas versiones del protocolo MHP, y con el objetivo de que la RTVA se mantenga entre las empresas líderes en cuanto al *know how* y la experimentación de esta tecnología. Todo ello se ha hecho mediante la participación en proyectos de I+D, subvencionados por diferentes programas nacionales y/o autonómicos, en colaboración con otras empresas, instituciones y universidades. Uno de estos proyectos consistió en la realización de un segundo curso de teleformación a través de TDT-MHP. Aunque la apuesta de Canal Sur Televisión por esta tecnología no ha dado los frutos previstos. Todas las opiniones de las entrevistas en profundidad realizadas en este estudio en las que se ha preguntado por la situación de la tecnología MHP coinciden en que la televisión andaluza ha usado escasamente esta tecnología y que ya se ha quedado obsoleta. Concretamente, José Enrique Zamorano explica que “la tecnología de estándar europeo interactiva de la TDT, MHP, no ha sido utilizada por el público. Hoy hay más usuarios del sistema antiguo como el Teletexto que de servicios interactivos de MHP. Pienso que esta tecnología ha fracasado definitivamente y se va al modelo de televisión interconectada”.

La puesta en emisión, junto con los servicios de TDT de RTVA, Canal Sur Televisión y Canal Sur 2 Andalucía, se realizó durante el verano de 2008 dentro del múltiplex Digital Autonómico que da cobertura a la provincia de Sevilla. En colaboración con el Centro Andaluz de Innovación y Tecnologías de la Información (Citic), la Fundación I+D del Software Libre y la empresa Axion se realizaron también emisiones reales, en la provincia de Málaga, de diversas aplicaciones interactivas relacionadas, entre otros, con los niños (los socios de El Club de La Banda), que podían incluso participar en juegos entre ellos en tiempo real, utilizando únicamente el mando de su televisor.

El único requisito para acceder a los servicios interactivos era contar con un decodificador digital interactivo. Para poder participar en los concursos, promociones, etc, es igualmente necesario contar con un canal de retorno que permita enviar la información del usuario final. El canal de retorno puede ser de varios tipos (módem, ADSL, etc.), si bien los actuales decodificadores MHP suelen integrar un módem para su conexión a la línea telefónica convencional.

En el capítulo de investigación, la RTVA participó en otro proyecto de investigación, denominado *TDT 3.0 Televisión Digital Terrestre Interactiva MHP* con acceso a portales web y vídeo por internet, en colaboración con la Universidad de Málaga y las empresas Informática El Corte Inglés, *Net 2 You* y *Lambdastream*.

También 2008 fue relevante para el impulso en la RTVA de las emisiones de televisión y radio por Internet, una vez que se consolidó la Bandeja de la Radio y se pusieron en marcha los servicios de la Televisión a la Carta, que fueron inaugurados el 3 de diciembre de 2007. Desde ese momento, el usuario que accede a la web también puede recibir las emisiones de todos los servicios de

radio de RTVA; es decir, de Canal Sur Radio, Radio Andalucía Información, Canal Fiesta Radio y Canal Flamenco Radio. Con ello, se garantiza que el trabajo de RTVA, tanto en radio como en televisión, está disponible en internet, con una calidad buena.

El año 2008 siguió dando buenos frutos en materia tecnológica para la RTVA ya que también fue el de los nuevos proyectos de consolidación de la web *canalsur.es*. El 31 de diciembre, la web llegó a los cinco millones y medio de usuarios únicos y se sirvieron más de 60 millones de páginas, incluyendo también la Televisión y Radio a la Carta. Paralelamente, se pusieron las bases para un cambio tecnológico y de diseño de la web, con su culminación en la segunda mitad del año 2009. Fue la empresa tecnológica Avalon la adjudicataria del contrato público para estas reformas, con el objetivo de eliminar la tecnología *Open CMS* con el que trabajaba el Área de Comunicación, y la mejora de la herramienta *Sherpa*, la que utilizaba el Área de Informativos. Este cambio tecnológico y de diseño fue el principio de un proceso que, liderado por la nueva Jefatura de Medios Interactivos de RTVA, órgano de nueva creación, “supuso la unificación de las dos redacciones actuales, Informativos y Comunicación, para la gestión única de todos los contenidos que se incluyan en la web”, en plena coordinación con las jefaturas de esas dos áreas. Se trata de una unificación física y operativa que facilitó “un notable aumento de las capacidades de producción de contenidos”<sup>89</sup> (2010: 58).

Paralelamente, se pusieron las bases para convertir la web en un soporte publicitario que generó ingresos, en colaboración con el Área Comercial y que

---

<sup>89</sup> Memoria (2009): “RTVA memoria 2010”. Sevilla: RTVA, 2010.

contrató los servicios de un *Adserver* (empresa con tecnología para gestionar la publicidad en internet), para gestionar todos los contenidos publicitarios. Igualmente, se contrató la mejora técnica para explotar al máximo las posibilidades de los blogs de programas y acontecimientos especiales (Carnaval, Rocío, etc.) como elemento añadido a la herramienta principal de trabajo, puesto que permitió a los responsables directos de cada programa o acontecimiento introducir fácilmente sus propios contenidos, “estuvieran donde estuvieran y a partir de cualquier conexión a Internet” (Ibid: 2010: 60).

También se pusieron las bases para desarrollar una nueva tecnología, en colaboración con la Dirección Técnica, que permitiría la unificación y mejora de los servicios del Teletexto. Funcionalmente, y como primera medida, la dirección de Informativos de ambas áreas, Web y Teletexto, se unificó. A medio plazo, el trabajo de inserción de contenidos de ambas redacciones se convertiría en uno solo, como ya han desarrollado otras televisiones en España y Europa, “ya que la tecnología puso los medios para ello”. Las bases del nuevo diseño se pusieron de acuerdo a criterios asumidos en los planteamientos de la web 2.0, imperante en todos los medios de comunicación en el primer decenio del siglo XXI. Por ejemplo: “el diseño por porcentajes que ocupa hasta el 100% de pantalla, fondos abiertos, tipos de letras atractivos y combinación equilibrada de tonos, respetando los colores corporativos de todas las empresas de RTVA y diferenciando en portadas, como televisión, radio, noticias, RTVA y Televisión a la Carta, cada una con contenidos específicos y asequibles para los usuarios, que demandan sencillez a la hora de la navegación” (Ibid: 2010: 60).

La Jefatura de Interactivos insistió también en la adecuación del diseño a la entrada de contenidos publicitarios estáticos (*banners*) y dinámicos (vídeos), así como el control de todas las páginas webs de programas externos de cara a la venta publicitaria de sus contenidos, como “ya ocurre con la presencia en Internet del programa, un auténtico éxito de audiencia, como demuestran todas las mediciones” (Ibid: 2010, 62).

### **3.2. El modelo de comunicación de la RTVA**

A partir de 1950 se produce un cambio de paradigma en los estudios sobre comunicación, abandonándose el paradigma conductista y comenzando las investigaciones sobre el funcionalista. Para Rodrigo Alsina, este cambio se debe a que la perspectiva conductista “no era muy bien aceptada por la ideología capitalista porque mostraba una imagen de los medios de comunicación que podría provocar el intervencionismo”. De manera que las “empresas mediáticas no deseaban potenciar investigaciones que tendían a demostrar los efectos nefastos de los medios”. Explica que:

el funcionalismo propicia el tipo de investigación que más se ajustaba a los intereses de las empresas de la comunicación, y también a los del sistema político. Una teoría que ponga de manifiesto la capacidad de manipulación de la propaganda política pone en crisis el propio sistema democrático, en el que se supone que las personas eligen libre y conscientemente a sus representantes (Rodrigo Alsina, 1989: 52).

Este modelo de comunicación tuvo una conexión a la medida para la sociedad norteamericana de la segunda mitad del siglo XX ante una Europa devastada, Japón derrotada y la URSS recogida entre sus fronteras, de manera que el funcionalismo que adopta Estados Unidos “se presentó como modelo de desarrollo a seguir por todos los países capitalistas” (Ibid: 1989, 53), entre los que se encontraba España.

Para Ángel Benito, las aportaciones de investigadores estadounidenses abordan las diversas funciones “psicosociales de la comunicación, las estrictamente informativas, las ampliamente culturales, y, como consecuencia de conjunto, de qué modo los medios de comunicación social contribuyen al fenómeno general de la comunicación, al desarrollo y a la integración social” (Benito: 1982, 150).

A cerca de la influencia de los medios en la sociedad, Denis McQuail cree que la teoría social de la comunicación de masas da primacía a los medios al atribuirle un poderoso medio de manipulación de la gente, pero también los considera una ayuda para la supervivencia física en condiciones difíciles (1991: 92). Desarrolla el enfoque *culturalista* en el que los medios ejercen gran influencia sobre el estudio de comunicación de masas y que es deudor de la Escuela de Francfort, así como de “otras tradiciones de análisis humanistas y literarios”. En esta visión de la comunicación, McQuail distingue un “enfoque más positivo de los productos de la cultura de masas y por el deseo de comprender el significado y el lugar que se asigna” a la experiencia de la cultura popular: jóvenes, empleados, minorías étnicas y categorías marginales. Este enfoque cultural trata de explicar “el importante papel que



desempeña la cultura de masas en la integración y subordinación de los elementos de desviación o de oposición de la sociedad” (Ibid: 97).

Coincidiendo con Benito, McQuail aborda el enfoque funcionalista valorando que la:

sociedad debe verse como un sistema de partes operantes o subsistemas unidos, uno de los cuales es el que constituyen los medios de comunicación, que realizan, todos, una contribución esencial. La vida social organizada requiere el mantenimiento continuado de un cuadro más o menos preciso, coherente y completo de las partes de la sociedad y del medio social (Ibid: 99).

Aunque entiende que el enfoque funcionalista tiene una dificultad suplementaria que se deriva del hecho de que los medios no sólo actúan en nombre propio, sino también de otros grupos u organizaciones, lo que hace difícil distinguir las funciones de los medios de las de otras instituciones como partidos, administraciones o empresas (Ibid: 100).

Sobre las estrategias culturales para el estudio de la comunicación, De Fleur y Ball-Rokeach piensan que es necesario comprender con claridad cómo se puede guiar el comportamiento humano por medio de consideraciones distintas de los factores cognitivos, emocionales y biológicos, que son los que siempre han interesado a la psicología” (1993: 361). Ambos autores no tienen duda:

de que tanto los factores culturales como sociales proporcionan directrices que modelan la conducta humana. Son los conocimientos del individuo y la aceptación por su parte de formas de conducta culturalmente aprobadas, junto a las expectativas conductistas de los demás, lo que determina cómo este

individuo actuará en un contexto social determinado. Por este motivo, dichos factores externos pueden proporcionar una base para la persuasión, en el bien entendido que se pueden modelar o controlar sus definiciones para cada individuo (Ibid: 363).

En cuanto a la responsabilidad social de los medios de comunicación, Benito valora que “toda empresa informativa es una organización de trabajo destinada a conseguir un fin social: el perfeccionamiento colectivo”. Añade que la razón ha de ser más profunda, también más legítima de la información, son sus fines sociales, su deseo de intervenir en la comunidad con un programa de acción pública que realice un bien social<sup>90</sup>” (1978: 47).

Manuel Chaves, expresidente de la Junta de Andalucía, destaca el papel de la RTVA en el aspecto social y cultural:

el medio andaluz es una verdadera expresión del sentir y vivir de la inmensa mayoría de los andaluces, que creen en él y lo perciben como propio. En el ámbito de la comunicación, Canal Sur, es actualmente, paradigma de calidad y rigor en la información y de pluralidad en la opinión, virtudes reconocidas por los andaluces que le vienen otorgando una confianza creciente” (Manfredi: 1999: 99).

En 1997, Según un análisis<sup>91</sup> de Pablo Carrasco, Canal Sur tenía una posición destacada en el consumo de televisión con un 19,5 por 100 de los 7.236.439

---

<sup>90</sup> Benito, A. *La socialización del poder de informar*. Madrid: Pirámide, 1978.

<sup>91</sup> Jornadas organizados por el Consejo de Administración de RTVA. “Nuevos retos para las televisiones y radios autonómicas”. Sevilla: RTVA, 2000.

andaluces<sup>92</sup> (según el padrón de 2009 hay 8.302.923 de andaluces), por detrás de Antena3, con 21,5 por 100, Tele5, con un 17,9 por 100, y la más vista era TVE1, con un 25 por 100.

Dos años más tarde, aumenta la cuota de pantalla a un 20,9 por 100 y consolida su implantación en la Comunidad andaluza colocándose por delante de Antena3 y como segunda televisión más vista tras TVE1. Para Juan Luis Manfredi “Canal Sur ha sabido adaptarse a los cambios de mercado, incluso con el aumento de competencia, (debido al incremento del número de televisiones) por lo que se puede concluir que nuestra oferta tiene un hueco en el mercado que permanece fiel a lo largo del tiempo” (1999: 82).

Desde el año 1999 hasta nuestros días, los vaivenes de la cuota de pantalla han variado anualmente aunque Canal Sur ha seguido en un lugar destacado entre las televisiones más vistas en la Comunidad, llegando en varios meses concretos en los que se ha situado, como la más vista, como ocurrió en el mes de diciembre de 2009, en el que Canal Sur Televisión con un 15,3 por 100 de cuota de pantalla, aventajó en el último mes del año en tres décimas a la segunda cadena en el ranking, Antena 3 (15%), y en seis décimas a La 1 (14,7%) y siete décimas a Telecinco (14,6%)<sup>93</sup>.

Uno de los objetivos de esta investigación es valorar la parte del contenido de la Carta de Servicios Públicos de la RTVA –aprobada por el Parlamento de Andalucía en marzo de 2010- que nos atañe en este estudio y los efectos de su aplicación sobre la sociedad en la labor de este medio de comunicación

---

<sup>92</sup> Web del Instituto de Estadística de Andalucía. [en línea]. “Revisión del padrón municipal de Andalucía a 1 de enero de 1998”. <http://www.juntadeandalucia.es:9002/padron/revpad.htm> [Consulta: 7 de agosto de 2011]

<sup>93</sup> 20minutos.es 20minutos. 2 de enero de 2010. <http://www.20minutos.es/noticia/599267/0/> [Consulta: 6 de agosto de 2011]

social concebido para vertebrar Andalucía social y culturalmente, cuya Ley de Creación define a esta empresa como:

instrumento fundamental para la información y la participación de todos los andaluces en la vida política, cultural y social, así como cauce para el acceso de todos los andaluces a los niveles educativos y culturales que les permitirá su realización personal y social y de afianzamiento de la conciencia de identidad andaluza por medio de la difusión y conocimiento de los valores históricos, culturales y lingüísticos del pueblo andaluz en todo su riqueza y variedad (Manfredi, 1999: 17).

Partimos de la hipótesis de que el principal objetivo que inspira a la clase política andaluza en la creación de la RTVA en 1989 es el de contribuir a la vertebración social de Andalucía que cohesione un territorio con unos lazos históricos, sociales y culturales comunes.

Canal Sur “consiguió el apoyo de los andaluces desde los primeros días de su existencia, si bien la competencia de TVE era muy fuerte debido al peso de la tradición”. Durante su primer año de emisión, la televisión andaluza se alzó con un 15,5 por 100 de cuota de pantalla en la Comunidad, frente al 61,14 por 100 de TVE1 y el 22,8 por 100 de TVE2. En el segundo año, la audiencia se siguió fragmentando con el aumento de la oferta de las cadenas privadas de televisión Antena 3, Tele 5 y Canal Plus. En esta etapa Canal Sur Televisión elevó su cuota de pantalla hasta el 24,4 por 100, convirtiéndose en la segunda cadena más vista en Andalucía (Manfredi: 1999, 22).

Rodrigo Alsina considera que el medio de comunicación social “es un sujeto comunicativo, al igual que una persona, es un decodificador, intérprete y

codificador”. El modelo descrito por Schramm incluye una preocupación esencial: el estudio de los efectos. La labor de Schramm es establecer las condiciones que debe cumplir el mensaje para que provoque la respuesta deseada (Alsina: 1995, 58). Basándose en el modelo de Schramm, Alsina expone las cuatro condiciones que debe cumplir un mensaje:

- a) Debe formularse y transmitirse de modo que obtenga la atención del destino.
- b) Tiene que emplear signos que se refieran a la experiencia común de la fuente y el destino.
- c) Debe despertar necesidades de personalidad del destinatario y sugerir algunas maneras de satisfacer esas necesidades.
- d) Tiene que sugerir, para satisfacer estas necesidades, una acción que sea adecuada a la situación de grupo en la que se encuentra el destinatario en el momento en que es impulsado a dar la respuesta deseada (Ibid: 59).

Además de los modelos, Schramm –según Alsina- apunta las funciones de la sociedad en tanto que comunicador: vigilancia del contexto social, establecimiento del consenso y transmisión cultural y política.

Con el objetivo de captar la atención del destinatario, la RTVA ha elaborado una programación teniendo en cuenta la realidad cultural andaluza del público al que se dirige: 21428416

Desde sus inicios, la RTVA ha dedicado un porcentaje muy importante de su programación a los espacios informativos, entendiendo que así cumplía con su mandato de servicio público. Nuestra información tanto en radio, como en televisión ha tenido siempre como referente a los andaluces. Desde la óptica

de la proximidad se intenta dar una visión propia de todos los acontecimientos aunque se produzcan fuera de nuestras fronteras (Manfredi: 1990, 37).

En este sentido y explicando el modelo de Schramm, Alsina cree que la elaboración del mensaje pensando en atraer la atención del destinatario se debe a que las personas tienen acceso a tal cantidad de información que difícilmente pueden llegar a procesar y por “ello hay muchos mensajes que ni tan si quiera percibimos porque no han conseguido que nos fijemos en ellos” (Alsina: 1995, 58).

En este interés por el mensaje y la audiencia, McQuail piensa que la tarea de los medios de comunicación en su finalidad primaria, es la de “interesar a la audiencia... y en el efecto de los medios se encuentra el hecho de que éstos puede que no tengan ninguna otra finalidad directa más allá de la de atraer la atención y alcanzar a quienes resultan atraídos con el mensaje, cualquiera que sea, que el canal sea portador” (McQuail: 1991, 72).

Los primeros estudios sobre comunicación de masas estuvieron centrados en la creencia de que los medios informativos y la comunicación de masas tenían la capacidad de cambiar las actitudes de los ciudadanos y de persuadirlos, descubrieron, en cambio, la fuerza del individuo seguro de sus valores personales, inmunes al cambio. El resultado de todo ello, para McCombs, fue la “llamada ley de las mínimas consecuencias, afirmación científica sobre un modelo para comunicación de masas de efectos limitados”<sup>94</sup> (Bryant: 1996, 13). Tras estos primeros estudios y a partir de los años cuarenta algunas investigaciones empíricas comienzan a observar que existen diversos factores

---

<sup>94</sup> Bryant, B. *Los efectos de la comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós, 1996.

que actúan junto a los medios y condicionando sus efectos. Son los estudios de las audiencias y los efectos de los medios de comunicación dirigidos por Felix Lazarsfeld. Para Klapper la idea de que los medios de comunicación tienen unas consecuencias limitadas se convirtió en los años cincuenta y sesenta en el principio más aceptado. La tesis central del libro de Klapper es que hay que “abandonar la tendencia a considerar la comunicación de masas como causa necesaria y suficiente de los efectos que se producen en la audiencia, para pasar a considerar a los medios como una influencia más que actúan junto a otras influencias en una situación total” (Klapper: 1974, 8).

Teniendo en cuenta a Klapper, podemos considerar otras influencias en esa situación de contexto el tener en cuenta, según apunta Manfredi, que los “informativos de la RTVA han gozado siempre de la credibilidad y el respeto de los andaluces. Además, numerosas instituciones y organismos han reconocido a nuestros espacios informativos con diversos premios y galardones” (Manfredi: 1990, 37). En los Radiobarómetros de Canal Sur Radio del año 2003, con el 66 por 100, y del año 2005, con el 66,5 por 100, los andaluces creen que los programas informativos de Canal Sur Televisión “son buenos y muy buenos”. También el 70 por 100 de los oyentes de la Canal Sur Radio piensan que los programas informativos de la radio andaluza “son buenos y muy buenos”, según este Radiobarómetro.

Por su parte, Ángel Benito cree que es la evaluación de los efectos nocivos lo que determina y fundamenta la atención de los científicos. Benito clasifica dichos efectos nocivos, en dos tipos: los independientes de los contenidos de los mensajes y los causados por los mismos contenidos informativos. Frente a los nocivos, los positivos son que los medios de comunicación social

“contribuyen al equilibrio social, al desarrollo y a la integración de los individuos y de las colectividades y a la amplificación de la cultura en todos sus campos” (Benito: 1982, 157).

En las entrevistas en profundidad que se han realizado para este estudio las respuestas sobre el beneficio social de la labor de comunicación de la RTVA han coincidido en que sí hay y ha habido tal beneficio para la sociedad andaluza. Señalamos algunas respuestas como la de Rafael Camacho, exdirector general de la RTVA, que enumera como beneficios sociales: “disponer de una oferta de información y entretenimiento propios, la protección y promoción de la identidad cultural, de valores y de principios que caracterizan a Andalucía”. Salvador Domínguez, también exdirector general de la RTVA, piensa que:

el beneficio social es brutal. De pronto los andaluces comienzan a tener un sentido de la comunidad porque el concepto de la centralización se bifurca creándose centros territoriales en Sevilla y Málaga y, a continuación, se extiende a toda la región con la implantación de estos centros en todas las provincias andaluzas más Jerez y el campo de Gibraltar. Otra cosa que se ha tenido muy en cuenta, desde el punto de vista de la televisión, es que dio a conocer aspectos culturales de las provincias que las acercaban a los ciudadanos cuando anteriormente se tenía la sensación que Madrid estaba más cerca de cualquier provincia andaluza que una colindante.

Mientras que el actual director general, Pablo Carrasco destaca que “gracias a la labor de Canal Sur los andaluces siguen estando en contacto con su cultura



y siguen informados con un nivel de profundidad de lo que ocurre en nuestra tierra y de lo que ocurre fuera, pero con una visión andaluza”.

### **3.3. Los efectos de los medios de comunicación**

Rafael Roda no tiene duda de que el problema de la naturaleza y la intensidad del impacto de la comunicación en las ideas, las actitudes y la conducta, ha suscitado más investigación que ninguna otra cuestión relacionada con la comunicación de masas<sup>95</sup> (1989: 47). Mientras que, según Roda, Schramm considera el cambio de actitud como “consecuencia natural de la comunicación en la medida que se cumplan las condiciones que debe cumplir el mensaje” (Ibid: 59), Klapper sostiene en su hipótesis del Refuerzo, que los medios de comunicación de masas no cambian la opinión de los ciudadanos, tan solo la refuerzan. Aunque Klapper plantea objeciones a la viabilidad del cambio de opinión a través de la comunicación, “se llega finalmente a la conclusión de que existen estrechos lazos que desde el principio ha unido la investigación sobre el cambio de actitudes con la investigación sobre comunicación de masas” (Klapper: 1974, 53).

Para Rodas, Klapper expone tres generalizaciones aceptadas por el propio Schramm:

- a) la comunicación de masas no es causa necesaria y suficiente de la ocurrencia de efectos, sino que funciona a modo de nexo entre factores e influencias mediadores,

---

<sup>95</sup> Roda Fernández, R. *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea*. Madrid: CIS, 1989.

- b) la tendencia de los medios no consiste en producir conversiones, sino en llevar a cabo operaciones de refuerzo de tendencias preexistentes,
- c) cuando la actividad de la comunicación masiva determina cambios es porque se da alguna contingencia facilitadora específica.

Y se apoya en tres ideas básicas que se relacionan con los procesos sociales, grupales y psicológicos:

- a) La acción de los medios en la sociedad de masas consiste básicamente en reforzar y, de modo secundario, en producir cambios,
- b) la acción de los medios se ve condicionada por la existencia de procesos sociales, interpersonales y grupales,
- c) desde el punto de vista intraindividual, el proceso de influencia de los medios tampoco es libre debido a los procesos selectivos y a la naturaleza del cambio de actitud (Ibid: 54).

Siguiendo con los estudios de los efectos de la comunicación, Merrill, Lay y Jay entienden que los efectos de los medios de comunicación social son difíciles de evaluar aunque llegan a la conclusión que: “el mayor poder de los medios yace en su capacidad de proporcionar información y estructurar los intereses e inquietudes generales; tienen la capacidad de afectar a las maneras de pensar, las actitudes y opiniones de los miembros del público; y disponen de menos poder para afectar las acciones de los miembros del público<sup>96</sup>” ( 1992: 154).

En declaraciones durante la II Convención RTVA, Sánchez Traver tiene claro que “nuestra producción debe pasar por la especialización en los contenidos en

---

<sup>96</sup> Merrill, J. C. (et al) *Medios de comunicación social. Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1992.

cuanto a incidir en lo andaluz, en nuestra cultura, nuestras señas de identidad y formas de expresión” (1997: 11). Revisando la iniciativa de las desconexiones provinciales proyectadas por Canal Sur, Sánchez Traver explica que estas desconexiones han dado un carácter local a la información, “haciendo sentir Canal Sur de cada uno de los andaluces” produciendo así los efectos que perseguía el medio andaluz con tal proyecto, tanto en la vía de la descentralización como “en la de integración comunicacional de todos los pueblos de Andalucía”. Aclara además que es el camino a seguir al justificar la iniciativa de desconexiones para llegar “al difícil equilibrio de alcanzar una mayor vertebración de Andalucía por la vía de la comunicación, del mensaje, y a la vez, conseguir una mayor descentralización de la Comunidad en base a una localización del mismo mensaje...Una complicada empresa, que creemos se está consiguiendo” (Ibid: 12).

Así, Sánchez Traver habla de conseguir un objetivo mediante el uso de la comunicación y la elaboración del mensaje por parte del emisor, conociendo a los receptores a los que se dirige y teniendo en cuenta los modelos de comunicación expuestos por Rodrigo Alsina. Entendemos que lo que Sánchez Traver pretende conseguir, usando la comunicación, es potenciar el sentimiento regional de los ciudadanos que residen en los pueblos de Andalucía, es decir, trata de cambiar la actitud de los ciudadanos para cambiar o reforzar su idea de pertenencia a una entidad territorial municipal y provincial -que está bastante arraigada- a otra idea política de “región-país”. Para tratar de analizar la acción propuesta por Sánchez Traver, podemos usar el modelo de Fishbein y Ajzen, “la teoría de la acción razonada”, es un modelo clásico cuyo supuesto es creer en que la elaboración de un mensaje pensando en un

objetivo influye en las actitudes de las personas hacia ese objetivo. Según trata Roda Fernández sobre la teoría de la acción razonada, “el procedimiento usualmente empleado en la persuasión consiste en asociar el objeto de la actitud con algún otro objeto, concepto o valor y proporcionar apoyo o evidencia que confiera credibilidad a esa asociación (Roda: 1989, 171).

En ese modelo de la acción razonada hallamos un objetivo que creemos que existe en la RTVA y que está incluido en la misión que tiene encomendada el grupo andaluz, como es vertebrar socialmente Andalucía. En este sentido, hallamos varias opiniones vertidas en las entrevistas en profundidad realizadas para este estudio así como en el Barómetro del Consejo Audiovisual y los Radiobarómetros de Canal Sur Radio.

En las entrevistas en profundidad, Francisco Luis Córdoba, que fue jefe de Informativos de la RTVA, defiende la existencia de ese objetivo que no es otro que la “vertebración de Andalucía” y tiene claro que “es la razón fundamental que justifica la existencia y permanencia de la RTVA”. Ricardo Llorca también expresa que la elaboración del contenido ayuda a conseguir el objetivo que persigue la RTVA que es “la vertebración social en Andalucía. Contenido que el ciudadano demanda y permite mantener interconectados a un andaluz de Huelva y otro de Almería”.

Continuando con las opiniones de las entrevistas, Pablo Carrasco, actual director general de la RTVA, asegura sobre el contenido que produce Canal Sur que “si no fuera por Canal Sur gran parte de la cultura andaluza se iría perdiendo”. Argumenta sobre el desarrollo de este contenido que así “podemos ser útiles a la sociedad permitiéndole estar en contacto con su cultura y e informándoles con un nivel de profundidad de lo que ocurre en nuestra tierra y

de lo que ocurre fuera, pero con una visión andaluza”. También en las entrevistas, Gaspar Zarrías, que estuvo al frente de la consejería de Presidencia, valora el papel de la RTVA en el cambio de actitud de los andaluces y piensa que ha jugado más el papel de reforzar y poner sobre la mesa nuevas cuestiones innovadoras”. Entiende que:

no podemos olvidar nuestras raíces en cuanto a nuestra cultura, costumbres o el arte como el flamenco; y sin caer, insisto, en los tópicos, pero también teniendo en cuenta la innovación y los nuevos conceptos que han ido arraigando en la sociedad andaluza. Por lo tanto, la RTVA ha ido jugando ese doble papel, por un lado reforzar, pero también ampliar el abanico hacia otras cuestiones más innovadoras.

Para aportar datos sobre la cohesión contamos con las encuestas del Radiobarómetro de Canal Sur Radio de 2003. Sobre la cuestión “¿Cree Ud. que la Televisión Andaluza (Canal Sur TV y Canal 2 Andalucía) ha contribuido mucho, bastante, poco o nada a que nos identifiquemos más como andaluces y con Andalucía?” El 67 por 100 de los andaluces (mucho, 25,6% y bastante 41.4%) cree que es mucho y bastante la contribución de la RTVA en la identidad cultural andaluza. Esta misma cuestión los andaluces la responden en el Radiobarómetro de 2005, y aumenta y consolida la tendencia apuntada dos años antes que se sitúa en el 80,7 por 100 de los andaluces, (bastante 46,7% y mucho 34,0%). Es decir, cuatro de cada cinco andaluces cree que la RTVA ha contribuido mucho y bastante a que nos identifiquemos como andaluces en el territorio regional.

Otra cuestión que despeja las dudas a cerca de la opinión de los andaluces sobre su influencia es la siguiente: “¿Hasta qué punto cree Vd. que es necesario que exista en Andalucía una entidad pública de radio y TV como Canal Sur?”; y en la que el 80 por 100 de los andaluces (bastante necesario, 54,6%, y completamente necesario, 25,4%), o lo que es lo mismo, ocho de cada diez andaluces, creen bastante y completamente necesaria la existencia de la RTVA.

Contamos además con los datos del Barómetro del Consejo Audiovisual del año 2007. Datos que sostienen que en Andalucía existe la percepción generalizada de que los medios de comunicación audiovisual tienen una importancia fundamental en la configuración de las opiniones de la población. En este sentido, la opinión de los ciudadanos andaluces no puede ser más categórica ya que nueve de cada diez encuestados creen que los medios influyen en las opiniones de la población, y más del 75 por 100 califican esta influencia de “bastante” o “mucho”. El Barómetro de 2010, como el de 2007, también confirma la influencia de los medios de comunicación de masas en la sociedad andaluza, sobre todo en lo referido a la televisión. El 73,1 por 100 valora que influye “bastante” y “mucho”, mientras que esta valoración baja hasta el 54 por 100 en el caso de la radio. Una cuestión muy interesante y que resume una opinión general sobre el modo en que la RTVA llega a los andaluces es que Canal Sur Televisión es la cadena preferida para los ciudadanos de la Comunidad en la que para el 21, 4 por 100 Canal Sur es la televisión que más le gusta, seguida por Antena de Antena 3, a la que le gusta el 21,2 por 100 y a mayor distancia, en tercera posición, TVE1, que le gusta al 15 por 100 de los andaluces.

Sobre contenido, Ricardo Llorca defiende que “debemos profundizar en unas estrategias de programación que nos permitan seguir reforzando una parrilla netamente andaluza y con unos contenidos que respondan a una profundización de nuestra identidad”. Añade que “somos el único medio de comunicación de masas con carácter específicamente andaluz y con una cobertura total de nuestro territorio. Nuestro desafío es: lograr una mayor integración del territorio andaluz...y una mayor difusión de la identidad andaluza orientada a producir con mayor calidad” (“II Convención RTVA: 1997: 20).

En este sentido, hay opiniones en las entrevistas en profundidad de este estudio que tratan sobre la intención de la RTVA de cambiar la actitud de los andaluces con su labor de comunicación. Rafael Camacho, exdirector general de la RTVA, considera que:

la idea política de la Comunidad es la vertebración política, que es uno de los objetivos de la RTVA. Significa también consolidar y reforzar ese sentimiento de pertenencia a Andalucía. Creo que la RTVA ha tratado, y ha conseguido en gran medida, esa vertebración política y reforzamiento del sentimiento de identidad, ese vínculo con la Comunidad y con el país. Digo más, creo que también se ha venido luchando contra localismos estériles que no nos ayudan como comunidad y que podían separarnos más que unirnos. Aunque siempre respetando a la vez las identidades locales, que no está reñida una cosa con la otra.

El también exdirector general, Salvador Domínguez, piensa que sí se puede manipular la actitud del público y señala que “siempre se ha dicho que la televisión es muy manipulable, pero yo estoy convencido que es muy difícil

manipular en un informativo. Creo que se puede manipular más en una serie de entretenimiento que un informativo. Desde esta óptica, pienso que la radio televisión pública andaluza, en los años 1989 y 1990, fue un medio progresista con una tendencia a modernizar la Comunidad”. Mientras que el actual director general, Pablo Carrasco, habla de favorecer y no de manipular, y afirma que “no me gusta hablar de cambiar la actitud de la gente. Nuestro objetivo no es cambiar la actitud de nadie. Lo que sí hacemos es generar unos contenidos respetuosos, que sean un servicio y útiles y creemos que esto sí favorece una actitud democrática y una forma de pensar que está bien”.

La mayoría de los modelos de comunicación expuestos por Rodrigo Alsina tratan los efectos de la comunicación en la sociedad. Según el modelo de Lasswell para estudiar un acto comunicativo es necesario contestar a una serie de preguntas como: “¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto? Para Rodrigo Alsina, “este modelo es básicamente descriptivo cuya finalidad es establecer los ámbitos de análisis de los actos comunicativos” (1989: 39). Klapper critica la simplicidad del modelo de Lasswell y su concepción “conductista imperante en la época sobre los procesos de comunicación de masas, sobre todo su concepción teleológica de la comunicación con la que pretende un efecto sobre el receptor, de la que se deriva la intencionalidad manipuladora del emisor” (Klapper: 1974, 5).

Mientras que el modelo de Shannon, “el más claro intento de análisis científico matemático de la comunicación”, se centra en la transmisión de la información, de un mensaje de un emisor a un receptor. Este modelo amplía el modelo de Lasswell introduciendo el contexto y la circunstancia de la comunicación y la noción de “subcódigo”, es lineal y unidireccional y encaja adecuadamente con



la “preocupación principal de la *Mass Communication Research*, que es el estudio de los efectos”, preocupación que compartimos también en nuestro estudio (Alsina: 1995, 48).

Otro modelo que ya ha sido tratado más ampliamente en páginas anteriores, el de Schramm, es el que más se extiende en la investigación de los efectos de los medios de comunicación. Sí es interesante para este estudio añadir un apartado que trata Rodrigo Alsina y que es de nuestro interés por los efectos en la época de la *Mass Communication Research*, la fundación que en 1932 se interesó por los estudios de las audiencias y los efectos de los medios de comunicación. En el estudio se concluyó que el público no era tan manipulable como se afirmaba. Para explicar el por qué, los investigadores buscaron variables que actuaran en el proceso de comunicación.

1. En relación a la audiencia:

- a) El interés y la motivación del público por adquirir información es un factor a tener en consideración.
- b) Los componentes de la audiencia tienden a exponerse a las informaciones más afines y rechazar las que le son contrarias.
- c) El individuo puede interpretar el mensaje hasta adecuarlo a sus actitudes y valores.
- c) Los aspectos del mensaje coherentes con las propias opiniones y actitudes son mejor memorizadas que los demás.

2. En relación al mensaje:

- a) Los cambios de opiniones a causa de la credibilidad de la fuente son más importantes a corto que a largo plazo.

b) La exhaustividad de las argumentaciones permitirá ver la influencia que en el cambio de opinión de la audiencia produce el presentar un asunto controvertido desde un solo punto de vista o desde dos perspectivas contrarias.

d) La explicación de las conclusiones. Se plantea si es más eficaz un mensaje que explicita las conclusiones que se pretende inculcar o si es mejor dejarlas implícitas para sean que deducidas (Ibid: 53-54).

Otro modelo de comunicación, el modelo de Jakobson, que investiga las funciones del lenguaje, aporta el concepto de “destinatario”, en el que el mensaje ya no se considera como una mera transmisión de información. Los efectos del mensaje también despiertan interés en Jakobson. Aunque con la limitación del modelo, ya que se extiende sólo al lenguaje verbal, y según Alsina, Jakobson piensa que “toda conducta verbal se orienta a un fin, por más que los fines sean diferentes y la conformidad de los medios empleados con el efecto buscado sea un problema que preocupa cada día más a los investigadores de los diversos tipo de comunicación verbal. Así, de este modo “se establece un muy interesante lazo con la perspectiva de la pragmática de la comunicación” (Ibid: 70).

Inmersos en los efectos de la comunicación, Gerhard Maletzke dedica todo un capítulo de su libro a tales efectos en su modelo de comunicación. Propone el estudio de las relaciones bipolares entre los distintos elementos recogidos en el paradigma: emisor-receptor”. Para Ángel Benito -según Alsina- “la aportación de Maletzke es la aportación europea más completa en el campo de la información y comunicación hasta el momento” (Ibid: 85). Según la visión de Roda, Maletzke asegura que “limita el concepto de efectos a los que se

produce en la fase postcomunicativa y los de la fase comunicativa que hacen referencia a la atención y los clasifica en las siguientes categorías”:

- a) En la órbita del comportamiento. Los medios pueden modificar los hábitos del receptor y pueden activarle determinados comportamientos.
- b) En el campo del saber. Los medios contribuyen en enriquecer el universo cultural de los receptores, tanto la que adquieren a través de las instituciones públicas y fuere de ellas.
- c) En el campo de las opiniones y de las actitudes. Aunque los medios modifican las opiniones y conducta de la audiencia no está claro en qué medida.
- d) En la órbita emocional. Hay pocos avances en esta materia y no está claro si los efectos llegan a la fase postcomunicativa.
- e) En el pensamiento profundo. Son aquellos que se producen en los sueños de los receptores y que puede ejercer efectos traumáticos. (Roda: 1989, 62)

Roda también recoge las aportaciones de Maletzke sobre el modelo de consumo del receptor en los medios de comunicación de masas:

- a) La percepción. Su actividad afecta a la visión y audición del receptor.
- b) Libertad y obligación de conducta. Radio y televisión están limitados por un límite de horario, mientras que en la prensa no es así.
- c) Situación espacial. Aborda la situación del receptor en el lugar donde se consumen los servicios de los medios.
- d) Situación social. Establece tres posibles situaciones para la recepción del mensaje: aislada, en grupo o en público.
- e) Distingue entre las retransmisiones en directo y en diferido (Ibid: 64).

Finalmente, Roda añade dos aspectos sobre la relación que Maletzke establece entre los receptores y la imagen que tienen éstos del propio medio: la función y el significado de los medios; y el prestigio y su credibilidad.

### **3.4. La elaboración del mensaje en la RTVA**

La información influye en la forma de entender el mundo que nos rodea, repercute en cómo comemos y nos vestimos, el modo en el que nos movemos por las ciudades o la forma de divertirnos. Afecta a nuestro modelo de bienestar y de sentimiento de seguridad y confianza. En resumen, nuestro día a día está mediatizado por el contenido que leemos, escuchamos y vemos en los medios de comunicación social. Bryant y Zillmann aseguran que los medios definen nuestro mundo más allá de los temas que “concernen a nuestro entorno inmediato personal y familiar. Dependemos de los medios para estar informados acerca de asuntos, personalidades y situaciones hacia los que experimentamos sentimientos de apoyo o de rechazo y para conocer aquellos puntos de atención en los que los sondeos miden el pulso de la comunidad”<sup>97</sup> (1996: 14).

Sobre el concepto de información, Ángel Benito piensa que “la razón de ser más profunda, también más legítima de la información, son sus fines sociales, su deseo de intervenir en la comunidad con un programa de acción pública que realice un bien social”. Afirma que “informar es la acción de poner en

---

<sup>97</sup> Bryante, J.; Zillmann, D. *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós, 1996.

conocimiento de los receptores todo aquello que sucede y que es de su interés” (Benito: 1978, 48).

Pasando de la información a los contenidos audiovisuales, Iglesias aporta una interesante definición de qué es calidad de televisión:

la armonía de los aspectos técnicos y la adecuada narrativa audiovisual, al servicio de la comunicación eficaz de programas equilibrados, interesantes e importantes, que con referencia a lo verdadero, lo bello y lo bueno, contribuye al enriquecimiento cultural, ético y lúdico de los telespectadores individualmente considerados y de la sociedad<sup>98</sup> (1990: 100).

La labor del desarrollo del contenido en los medios de comunicación de nuestros días está más relacionada con el hecho de mantener o aumentar una audiencia que con la función clásica de los medios, que es la de procurar informar, formar y entretener al público. Valorando el *modelo atencional* de Denis McQuail, entendemos que los medios de comunicación de masas producen contenidos como proceso de atraer y captar la atención de los receptores. De acuerdo con el punto de vista de McQuail, “la actividad comunicativa esencial de los medios de comunicación de masas consiste mucho más en atraer y mantener la atención que en transmitir un significado o proporcionar un significado, proporcionar una plataforma, aumentar la capacidad expresiva y/o promover rituales compartidos<sup>99</sup>” (McQuail: 1991, 72).

---

<sup>98</sup> Iglesias, F. *La televisión dominada*. Madrid: Rialp, 1990.

<sup>99</sup> McQuail, D. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas. 2ª edición revisada y ampliada*. Barcelona: Paidós, 1991.

En doce de las quince entrevistas en profundidad realizadas en este estudio, los entrevistados coinciden en que no todo vale por la audiencia, pero que es importante contar con una amplia audiencia para que la RTVA lleve a cabo la labor social de vertebrar social y económicamente Andalucía. También concurren en que el mensaje tiene que ser elaborado con calidad periodística de servicio público y que debe cumplir las clásicas recetas de informar, formar y entretener. Mabel Mata, redactora de Canal Sur Televisión, afirma que el “objetivo no puede ser la cantidad, sino la calidad. Porque la RTVA no solo tiene la misión de vertebrar Andalucía, sino además educar a los andaluces, formarlos y hacerlos crecer como comunidad”. El también redactor de Canal Sur, José Manuel Lupiáñez, señala que “en el caso de la RTVA, como medio público, no estamos bajo la presión de la audiencia como lo están en los medios privados, pero sí es verdad, que aunque no entremos en esa batalla por la audiencia, si nos interesa llegar al mayor público posible. Pero hacerlo bajo el criterio de la calidad y aunque la audiencia no responda, a pesar de esa calidad del producto, hay que apostar por ese contenido de calidad y mantenerlo”.

Por contar con una definición del concepto *informar*, hemos incluido la de Emil Dofivat por disponer de un acreditado prestigio:

...es todo mensaje dirigido al público, estructurado y difundido públicamente con objeto de determinar a éste en sus actos y obras total o parcialmente, por medio del libre convencimiento o de la presión colectiva

ejercida con fuerzas ideológicas, a través del conocimiento y la voluntad<sup>100</sup>  
(Dovifat: 1980, 23).

Jesús Timoteo cree que en los medios de masas hay un problema de visión excesivamente estereotipada, ya que:

“los medios y sus contenidos, la cultura, son espacios en los que se manifiesta el orden social y en los que se prima el *capital cultural* de los más capaces... Los medios responden a la demanda y a los gustos de las diversas categorías sociales, pero en esa respuesta planifican predominantemente la ausencia de gustos de los niveles medios y populares, ofreciendo en consecuencia una reproducción permanente de las diferencias y del orden establecido (Timoteo: 2005, 175).

También tenemos en cuenta las principales funciones de los medios de comunicación de masas en la sociedad, según McQuail. Cree que “prácticamente en todas partes se espera de éstos que defiendan los intereses nacionales y promuevan ciertos valores y pautas de comportamiento claves, especialmente en épocas de crisis. Plantea el siguiente conjunto de ideas básicas sobre el objetivo que persiguen los medios de comunicación en la sociedad:

- a) Información. Objetivo de proporcionar información sobre acontecimientos y situaciones en la sociedad y en el mundo; indicar las relaciones de poder; y facilitar la innovación, la adaptación y el progreso.

---

<sup>100</sup> Dovifat, E. *Política de la información*. Pamplona: Universidad de Navarra, 1980.

- b) Correlación. Idea de Explicar, interpretar y comentar el significado de los acontecimientos y la información; apoyar a la autoridad y las normas establecidas; socializar; coordinar actividades aisladas; crear consenso; establecer órdenes de prioridad y señalar *status* relativos.
- c) Continuidad. Objetivo de expresar la cultura dominante y reconocer subculturas y nuevos desarrollos culturales; forjar y mantener el carácter comunal de los valores.
- d) Entretenimiento. Pretensión de proporcionar entretenimiento, diversión y medios de relación; reducir la tensión social.
- e) Movilización. Idea de hacer campaña a favor de los objetivos sociales en la esfera de la política, la guerra, el desarrollo económico, el trabajo y, a veces, la religión. (McQuail: 1991, 102).

La función de los medios de comunicación masiva puede analizarse con relación al papel que juegan para la sociedad, discutir sobre su influencia o valorar la relevancia de su contenido, sea éste formativo, educativo, informativo, noticioso, de entretenimiento o diversión. Una parte importante de teóricos de la comunicación, ya tratados en este estudio, coinciden en la función social que se les presume a los medios de comunicación en la elaboración de su mensaje, en el desarrollo de contenidos para informar, formar y entretener a los ciudadanos. El resultado del análisis de contenido de esos medios puede arrojar una calidad más alta o baja, informaciones más ricas o pobres, pero en esta investigación no tratamos tanto de analizar los contenidos como de valorar la estrategia de la RTVA de elaborar un contenido para conseguir el objetivo de vertebrar la sociedad andaluza usando los medios



de comunicación social. Según uno de los directores generales de la RTVA, Rafael Camacho, cree que:

la RTVA ha sido, a nuestro juicio, en esta última década la primera contribuyente a la vertebración de Andalucía: los servicios informativos y Andalucía Directo; la retransmisiones televisivas de los acontecimientos culturales, festivos y deportivos de nuestros pueblos y ciudades; la aportación diferenciada, en los últimos cinco años, de Canal 2 Andalucía; o, en la radio, La Hora de Andalucía, El Público, ...; y nuestro canal por satélite Andalucía Televisión, han vertebrado más Andalucía en estos años que cualquier otro elemento tangible o intangible de nuestra autonomía (Memoria 2001{02}03 RTVA: 11).

Camacho también explica cómo está determinada la vertebración:

En gran medida está determinada por el contenido de la programación, y precisamente por esta responsabilidad no queremos recrearnos en las expresiones identitarias más conservadoras, pero sí, lograr, por respeto a todos los públicos, una convivencia pacífica y armónica en la radio y televisión públicas entre nuestras tradiciones y la Andalucía moderna que se proyecta al futuro: la Andalucía de las vanguardias culturales (plásticas y escénicas, musicales, literarias, ...), de las iniciativas en la Sociedad de la Información y el Conocimiento, la Andalucía de las ideas. Dicho de otra manera, creemos que, para cumplir su misión de servicios público, es posible la convivencia, en la oferta audiovisual de la RTVA, de la Semana Santa, las Ferias, las romerías y la copla...con los parques tecnológicos, los emprendedores andaluces que han aprovechado las nuevas tecnologías e Internet, los grupos de

investigación de las Universidades andaluzas, con el complejo mundo de la inmigración, que aparece en Andalucía sin Fronteras, o con el pulso de la Andalucía que late en el mundo rural y que recoge Tierra y Mar, o con la fina sensibilidad del programa Al Sur para acercarse a nuestras más reconocidas expresiones culturales del pasado o del presente (ibid: 11).

También encontramos una opinión interesante sobre la cohesión social que facilitan los medios de comunicación durante unas jornadas organizadas en el año 2000 por la RTVA con el título *Nuevos Retos para las Televisiones y las Radio Autonómicas* en las que José Carlos Alarcón, exdirector General de Comunicación Social de la Junta de Andalucía, habla sobre cuál debe ser el papel de la radio y televisión públicas en la contribución a la vertebración y cohesión social de Andalucía. Deben de:

- a) conjugar la diversidad, lo local y lo global, el pluralismo político, lingüístico y cultural con la identidad propia de la comunidad.
- b) Mantener la independencia de los programadores respecto de la influencia comercial desmesurada y cuidar la calidad de los programas: no luchar por la audiencia a cualquier precio.
- c) Salvaguardar un espacio público de comunicación cívica con integridad, evitando la parcialidad o la primacía de unos grupos sobre otros.
- d) Prestar especial atención a la educación y la formación de todos y más específicamente de la infancia y la juventud.
- e) Atender a los sectores sociales más desprotegidos con un servicio público de calidad que evite la dualización.

- f) Actuar como catalizador del sistema cultural en su conjunto con su capacidad de potenciación de otras manifestaciones: teatro, lectura, danza y tradiciones.
- g) Proyectar la imagen de esa comunidad (ya sea local, regional o nacional) abriendo canales de difusión y cooperación regional o internacional<sup>101</sup> (2000: 15).

El referente básico de Canal Sur como medio de comunicación social a la hora de programar se basa en los ya repetidos tres principios clásicos: informar, formar y entretener. Como medio generalista que se dirige a todos los públicos, su principal ventaja, “ha sido la existencia de un hecho diferencial andaluz en el que se apoya toda su programación” (Manfredi: 1999, 82).

Para poder valorar el mensaje que difunde la RTVA en la consecución de los objetivos que tiene de cohesionar la sociedad usando la comunicación, contamos con los datos de las quince entrevistas en profundidad realizadas en nuestro estudio, las encuestas del Barómetro del Consejo Audiovisual de Andalucía y los Radiobarómetros de Canal Sur Radio.

En los datos de las entrevistas, Francisco Luis Córdoba explica que cuando estaba al frente de los informativos de Canal Sur Televisión, Andalucía era el guión determinante de la programación de la cadena. Debido a la labor de comunicación “antes de la existencia de Canal Sur el andaluz se sentía español y ahora se siente antes andaluz que español, “esa es una gran diferencia en la que la RTVA ha hecho una labor determinante”. Mientras que Ricardo Llorca destaca que en Canal Sur “tenemos una preocupación por saber cuáles son

---

<sup>101</sup> Alarcón, J. C. “Nuevo Entorno Jurídico de las Televisiones Públicas: El Papel de lo Público. En “Jornadas sobre Nuevos Retos para las Televisiones y Radios”. Sevilla, 2011. Consejo de Administración de RTVA, pp. 11-15.

los contenidos que mejor pueden llegar a nuestro público y por acceder a la opinión del público sobre esos contenidos”.

Continuando con las entrevistas y la producción del mensaje, Carrasco describe que los contenidos tienen que ser “accesibles por todos los ciudadanos y deben de atender a todos los grupos sociales, ya sean mayoritarios o minoritarios”. La presentadora Mabel Mata asegura que “soy de las que piensan que un medio público tiene la responsabilidad de hacer que la audiencia cada vez tenga más calidad”. Mata habla sobre la programación y detalla que ésta tiene que ser de “calidad y popular para que la audiencia sea de calidad y que también puede ser cuantiosa”. Añade que la RTVA no solo tiene el objetivo de vertebrar Andalucía, sino además “educar a los andaluces, formarlos y hacerlos crecer como comunidad”. El periodista José Manuel Lupiáñez cree que con la comunicación debería mejorar la vida de los ciudadanos andaluces y precisamente esa es “una responsabilidad del periodista, empresas de comunicación y también del propio público”. Porque considera que es de “salud pública y capital, que la elaboración de la información el periodismo requiere de buenos periodistas y de una audiencia crítica cuya opinión ponga en cuestión lo que cuenten esos periodistas”.

Sobre el mensaje y el desarrollo de contenidos de la RTVA, también disponemos de datos del Radiobarómetro de Canal Sur Radio. En general y sobre el conjunto de la programación, en el Radiobarómetro de 2003, el 67,5 por 100 de los andaluces califican de Bien (29,5%) y muy bien (37,6%) la programación de Canal Sur Televisión.

El Radiobarómetro de 2005 valora la relevancia del papel de la RTVA en cuanto a desarrollo de contenidos con la siguiente cuestión: “¿Por cuáles de los

siguientes tipos de programas cree Vd. que es más necesaria la existencia de la TV pública andaluza?”. El 48,9 por 100 de los encuestados andaluces coincide en que son los programas informativos los que más justifican la existencia de Canal Sur Televisión. En segundo lugar y a poca distancia, el 47,6 por 100 cree que son los programas divulgativos, culturales y de debates; A más distancia, el 26,9 por 100 piensa que son los programas de fiestas y tradiciones populares andaluzas; finalmente, el 24,1 por 100 de los andaluces señala a los programas de entretenimiento como los que justifican la existencia de Canal Sur Televisión.

Siguiendo con la elaboración de la información y basándose en el servicio público de la RTVA a través de la comunicación, el Barómetro del Consejo Audiovisual de 2011 revela que la mayoría de los andaluces muestra su acuerdo con unos valores que podrían considerarse indicadores de servicio público, a la hora de apreciar la RTVA. Hay afirmaciones que tienen un alto grado de consenso como la de: “los informativos de la RTVA ofrecen noticias cercanas a la ciudadanía andaluza; que cuenta con el apoyo del 74,9 por 100 de los encuestados o como “la RTVA difunde la cultura andaluza” en la que el 71,3 por 100 de los andaluces coincide.

Con algo menos de apoyo, hay afirmaciones incluidas en el Barómetro del Consejo de 2011 que suscitan el apoyo de más de la mitad de los andaluces. El 57 por 100 de los encuestados piensa que la RTVA transmite una imagen de igualdad y no discriminatoria por razón de nacimiento, sexo o raza. El 51 por 100 cree que la RTVA da una imagen de los andaluces digna y sin estereotipos. El 50,9 por 100 considera que la programación de la RTVA interesa a una audiencia numerosa. Bajando de la mitad de los encuestados,

aunque poco, encontramos que el 49,3 por 100 opina que la RTVA televisa suficientes acontecimientos de interés general y que el 49,3 por 100 presiente que la RTVA mira por la protección de la juventud y la infancia en su programación.

La mayoría de los resultados tratados más arriba apoyan el discurso de la RTVA en el que pretende marcar el hecho diferencial con la intención de alcanzar el objetivo de vertebrar socialmente Andalucía. Un mensaje con el que la RTVA procura llegar a los telespectadores, oyentes y usuarios andaluces y, en base a nuestra hipótesis, reforzar la identidad cultural preexistente de los andaluces.

### **3.5. Los receptores del mensaje**

Dovifat cree que la información:

reclama para sí el obligado deber moral de que sea un 'servicio público' del mismo modo que todos los medios y modos de comunicación se autoatribuyen las cualidades de ser un 'servicio público', un 'deber público', una 'responsabilidad pública'; atribución que por otra parte no sólo está defendida por los profesionales, sino que está reconocida legalmente en casi todos los códigos de derecho de la información de los países (1980: 41).

Entendemos que usar la información para realizar un servicio público, éste se da en mayor medida si mayor es la audiencia. Rodrigo Alsina piensa que en la concepción de la audiencia como masa se destaca el gran tamaño, la heterogeneidad, la dispersión, el anonimato, la ausencia de organización social y la composición". Considera que la audiencia "es un público o grupo social"

que cuenta con un grado de autoconciencia, identidad común, con capacidad de interactuar entre sus miembros y de influir en la oferta de contenido del medio de comunicación social (Alsina: 1995, 131).

Valbuena apunta cuatro características para el estudio de la audiencia: los intereses comerciales, un modelo distinto de los críticos de la sociedad de masas que aborda las necesidades del público, toma al individuo como unidad evidente y da más importancia al concepto de agrupaciones sociales<sup>102</sup> (1976: 38).

Mientras que McQuail habla de versiones de audiencia como público, grupo social o de mercado. Si bien de todas ellas, destaca aquella audiencia que cuenta con la preexistencia de un grupo social activo, interactivo y autónomo al que sirve un medio de comunicación, pero cuya existencia no depende de ese medio. Explica que aunque los avances culturales nos llevaron a la audiencia original -creada a lo largo de la historia con los espectadores del teatro y de los espectáculos- y los avances políticos al concepto de público, “han sido los avances económicos los que nos han creado el concepto de audiencia como mercado”. Para McQuail, “el producto de los medios de comunicación social es una mercancía o un servicio que se pone en venta a una masa determinada de consumidores potenciales, en competencia con los productos de los demás medios de comunicación. Aclara que cuando se refiere a consumidores potenciales, “se refiere al mercado de la comunicación en Estados Unidos, donde los medios son casi exclusivamente comerciales”. Para nuestro estudio, podemos usar esta definición de audiencia en tanto mercado como un “conglomerado de consumidores potenciales, con un perfil socioeconómico

---

<sup>102</sup> Valbuena, F. *Receptores y audiencia*. Madrid: Pablo del Río, 1876.

conocido, al que se dirige un medio de comunicación o mensaje”, en competencia con los productos de los demás medios de comunicación (McQuail: 1991, 282-284).

Tras esta afirmación aclaramos que cuando decimos audiencias de mercado tiene un doble significado para los propios medios, una como consumidores de contenidos informativos y de ocio y otra como consumidores de publicidad, que es la fuente de ingresos de los medios (Ibid: 284).

El enfoque de los usos y gratificaciones presta atención especial a la relación entre los receptores y los medios de comunicación como parte de su entorno. Como modelo metodológico emparentado con el funcionalismo centra su investigación en el sujeto receptor, más que en los efectos que los medios provocan en las audiencias. Roberto de Miguel señala que esta teoría asume que la audiencia es en diferentes grados participante cuando usa los medios, más que la suma de sujetos puramente activos o reactivos. Debido a este supuesto, De Miguel distingue cinco aspectos:

- a) La conducta comunicativa generada por el uso de los *media* es típicamente motivada o dirigida hacia una meta o fin. Dicha conducta es de carácter funcional y tiene consecuencias sobre el público y las sociedades.
- b) La audiencia selecciona y usa las fuentes de información y los mensajes con el fin de satisfacer necesidades o deseos. La utilización de los medios es un vehículo que conduce a la satisfacción de intereses directos o indirectos, como la búsqueda de información para reducir el umbral de desconocimiento (incertidumbre) del entorno o la resolución de dilemas personales.
- c) Varios factores sociales y psicológicos intervienen en la conducta comunicativa. La conducta es una respuesta a los medios sólo si se consideran



algunas circunstancias sociales y psicológicas concomitantes a la acción del individuo, como pudieran ser la capacidad personal para la comunicación interpersonal, las categorías sociales y/o la propia personalidad del sujeto observado.

- d) Los medios compiten con otras formas de comunicación por la selección, la atención y el uso de los mismos. Existen interacciones manifiestas entre el mensaje de los medios y la comunicación interpersonal para satisfacer las necesidades o requerimientos de la audiencia.
- e) La intermediación de otros individuos es más influyente sobre las audiencias que los medios y sus mensajes por sí solos (De Miguel: 2006: 247).

Si el enfoque de usos y gratificaciones fija su estudio en el receptor y atiende a sus necesidades y deseos, la RTVA se centra en competir con el resto de la oferta que reciben los andaluces ofreciendo unos contenidos generalistas para “todo tipo de grupos sociales y territoriales”. La RTVA aplica el “principio de adecuación” a las demandas de la audiencia atendiendo a su hábitos de consumo en cada franja horaria (Memoria 2001{02}03: 2000, 42-43).

Hay cinco tipos de recompensas que obtienen los sujetos que participan activamente en la búsqueda de información, de las que se pueden deducir las necesidades iniciales que motivan el intercambio simbólico en la aplicación de la teoría de los usos y las gratificaciones, según De Miguel:

- a) Cognoscitivas: derivadas de la necesidad de ampliar los conocimientos y la comprensión del entorno.
- b) Afectivas: derivadas de la necesidad de fortalecimiento de las experiencias emocionales, agradables y estéticas.

- c) De integración personal: derivadas de la necesidad de mejorar la autoestima y de dotar de estabilidad emocional al individuo.
- d) De integración social: derivadas de la necesidad de refuerzo de los vínculos sociales y familiares.
- e) De evasión o escape: derivadas de la necesidad de liberar las tensiones, reducir la ansiedad y el deseo de diversión (De Miguel: 2006: 248).

Desde sus inicios, RTVA “ha dedicado un porcentaje muy importante de su programación a los espacios informativos para cumplir con su mandato de servicio público”. La información, tanto la elaborada en televisión como en radio o internet, ha tenido siempre como referente el hecho diferencial andaluz y desde una óptica de proximidad. El medio andaluz elabora la información intentando dar una visión propia de todos los acontecimientos acaecidos en la Comunidad. Los años 1994, 1995 y 1996 han sido los de menor audiencia para Canal Sur Televisión con un *share* medio por debajo del 17 por 100, mientras que la radio, en este trienio atravesó una buena etapa llegando a los 350.000 oyentes diarios (Manfredi: 1999, 37-39). Para la televisión andaluza, la situación cambia al alza en 2003, en la que la RTVA es la segunda televisión más vista en Andalucía, con una cuota de pantalla del 23,1 por 100 -17,9 por 100 de Canal Sur Televisión y al 5,2 por 100 de Canal 2 Andalucía-. En 2009 RTVA con 18,8 por 100 del *share* medio - Canal Sur Televisión 15,6 por 100 y Canal 2 Andalucía con 3,2 por 100- se aupa al primer puesto de la televisión más vista en Andalucía, a pesar de bajar un 4,3 por 100 de *share* medio. La radio, en 2003, mantuvo los 350.000 oyentes de media, situándose en la segunda radio más oída en Andalucía. Y en la primera oleada de 2009, la programación de Canal Sur Radio obtiene su mayor cuota de oyentes con

429.000 y siendo líder de las cadenas de radio en Andalucía (Memoria 2001{02}03: 2004, 87; y Memoria 2009: 2010, 46). El portal de Internet de la RTVA comenzó con 700 usuarios mensuales en el año 1995 y ha llegado a los 42.000 mensuales únicos en el año 2009 (Reig<sup>103</sup>: 2011, 665).

### **3.5.1. El receptor: la sociedad andaluza.**

Pérez Iruela afirma que la sociedad andaluza es moderna “en bastantes aspectos, aunque con avances desiguales según qué dimensiones se traten”. Explica que hay un avance importante en la dimensión económica, pero no “está siendo lo suficiente para absorber la fuerza de trabajo” existente en la Comunidad. Detalla que el avance “es significativo en la dimensión política donde la sociedad andaluza comparte con el resto de los españoles varios rasgos de la cultura política como”:

la visión más crítica y menos homogénea del funcionamiento de las políticas públicas; la atribución al Estado de un papel muy activo en la solución de los problemas sociales y económicos; el no ser muchos los ciudadanos que se interesan por la política en general (alrededor del 30%) y menos los que reaccionan ante ella negativamente (sobre el 25%); y el ser bastantes los que muestran indiferencia ante la política (alrededor del 42%); y el ser bastantes pocos los que participan activamente en asuntos políticos de manera

---

<sup>103</sup> Reig, R. (et al). *La comunicación en Andalucía*. Sevilla: Centros de Estudios Andaluces, 2011.

sistemática (difícil de estimar, pero sobre el 1 ó 2%<sup>104</sup>) (Moyano Estrada y Pérez Yruela: 2003, 44) .

“Aunque donde más corto se ha quedado el proceso modernizador de Andalucía –según Pérez Yruela- ha sido en las dimensiones culturales y científico-técnica”. Asegura que existe un debate en la sociedad andaluza sobre la necesidad de impulsar la modernización sobre todo en términos socioculturales y que este impulso está vinculado a la idea de crear empleo y riqueza a través del emprendimiento y la innovación en todos los sectores productivos basándose en productos de calidad, eficacia y alta productividad (Ibid: 25).

Uno de los temas que más llama la atención a Pérez Yruela es lo que el propio profesor denomina como “la paradoja de la satisfacción”. Asegura que en los últimos años del final del siglo XX los andaluces han expresado un alto grado de satisfacción con respecto a los diversos aspectos de la situación de Andalucía como: “la evolución del grado de desarrollo de Andalucía con respecto al resto de España, la satisfacción con las políticas del Estado del Bienestar o la propia satisfacción personal con diversos aspectos de la vida personal”. En base a los datos que tiene sobre estos aspectos, Pérez Yruela afirma que “la andaluza es una sociedad satisfecha pese a que existen no pocos problemas que resolver para que nuestros indicadores sociales o económicos se aproximen más a la media española”.

El profesor Pérez Yruela destaca un posible obstáculo en el proceso modernizador con el avance de “la paradoja de la satisfacción” como es que

---

<sup>104</sup> Moyano Estrada, E y Pérez Yruela, M. *La Sociedad Andaluza [2000]*. Córdoba: Instituto de Estudios Sociales de Andalucía (IESA), 2003.

esta satisfacción puede bloquear la “reflexividad crítica necesaria para el avance social si llega a cristalizar como la imagen que se acepta acríticamente de la situación de Andalucía” (Ibid: 32).

Mientras que Díaz Nosty, que escribe en el mismo libro, cree que los logros en Andalucía –que los califica de indiscutibles- “han generado actitudes autocomplacientes, que se basan en realidades relativas de progreso y crean una nueva forma de conservadurismo político, que rechaza la crítica por injusta y viene a decir: ‘nunca se vivió en Andalucía como ahora’”. Explica que “es esta una apropiación de la realidad que esteriliza la dialéctica de la innovación y el cambio como uno de los motores del progreso social” (Ibid: 191).

Volviendo a Pérez Yruela, cree que para alcanzar los objetivos de una sociedad con concepción regional de la realidad, es necesario una presencia mayor de actores colectivos de dimensión andaluza, frente a la importancia que tienen los actores colectivos locales y provinciales. Asegura que las diversas teorías sobre el cambio social dan relevancia a las elites en los procesos de cambio por su capacidad para conceptualizar, orientar, transmitir y liderar las mejores formas de adaptación a la influencia de variables endógenas y exógenas, que es en lo que en esencia constituye un proceso de cambio. En este sentido hay estudios de opinión elaborados por el IESA sobre la identidad que afirman tener los andaluces. Según Pérez Yruela, la identidad que manifiestan tener los andaluces es:

dual y compartida, por la que se sienten tan andaluces como españoles, habiendo incluso crecido en los últimos cinco años la proporción de quienes así la expresan (que ha pasado de ser un 63% en 1997 a un 68% en 2001). Los que se sienten más andaluces que españoles vienen oscilando en torno al

14%, y los que se sienten sólo andaluces no suelen pasar como máximo del 5% (Ibid: 48).

Basándose en el Barómetro de Opinión Pública de Andalucía, elaborado por el IESA y que mide la media de ideología según identidad territorial (1997-2005), Gómez y Cabeza constatan que “considerarse andaluz y español de manera simultánea es un sentir mayoritario” de los andaluces y destacan “la primacía de este sentimiento independientemente del sexo, la edad, el nivel de estudios, la ideología o el hábitat de residencia”. Esta “nacional dual” que muestran las encuestas, se manifiesta el 68,7 por 100 de los andaluces en 1997, aumenta levemente hasta el 69,2 por 100 en 2001 y se incrementa ostensiblemente en 2005, con un 76,7 por 100 de los andaluces que se sienten tan andaluces como españoles por igual. En el ámbito provincial, no son los andaluces de los municipios de entre 5.000 y 20.000 habitantes los que se identifican en mayor medida con Andalucía. Bien al contrario el sentimiento regionalista descendió entre 1997 y 2005. Según Gómez y Cabeza, en los municipios de menos de 5.000 habitantes era el 24 por 100 los andaluces que manifestaban un sentimiento regionalista en 1997, descendió al 19,5 por 100 en 2001 y cayó hasta el 16 por 100 en 2005; en los municipios de más de 100.000 habitantes en 1997, el sentimiento regionalista era del 17 por 100, en 2001 creció hasta el 18 por 100, y en 2005, descendió cayendo al 12 por 100<sup>105</sup> (2010:145-148).

Pérez Yruela concluye que existe el riesgo de que la sociedad civil andaluza no llegue a desarrollarse como sería deseable en el contexto de modernidad, porque “el peso de ‘lo público’ al ser tan grande y localista puede estar obstaculizando la formación de una sociedad de dimensión andaluza que se

---

<sup>105</sup> Gómez Fortes, B. y Cabeza Pérez, L. *Andalucía sin tópicos*. Córdoba: Almuzara, 2010.

ajuste mejor a la dimensión andaluza” de la que ya dispone la sociedad política. Considera que, en términos comparativos a la media de su entorno español y europeo, “ha cambiado mucho pero necesita que ese proceso de cambio continúe y se intensifique” (Moyano Estrada y Pérez Yruela: 2003, 50-51).

Tras valorar la situación social en Andalucía, podemos analizar la relación entre la sociedad andaluza y los medios de comunicación social y la influencia de éstos en el proceso de cambio social. Díaz Nosty analiza el sistema mediático andaluz, la influencia y sus efectos en la transformación de la sociedad andaluza y proyección en el desarrollo de la sociedad civil. Cree que los medios de comunicación “pueden y deben jugar en una comunidad... un papel determinante en los procesos de cohesión social, participación y profundización de los valores democráticos”. Pero para el profesor Díaz Nosty, el panorama audiovisual andaluz “muestra las singularidades propias de la debilidad y la dependencia de un sistema de medios con un nivel muy bajo de interlocución regional, y prácticamente nulo en la escena nacional” y que medios audiovisuales y prensa escrita “son, en muchos casos, extensiones personalizadas de matrices mediáticas externas”. Propone que haya más producción propia y una definición de los contenidos más autóctonos integrada en el debate y la reflexión sobre los grandes problemas de nuestro tiempo (Ibid: 191-192).

Sobre la prevalencia del localismo en los medios en Andalucía, Díaz Nosty define los modelos autonómicos de medios y compara la realidad catalana y andaluza, señalando que la catalana deja muy atrás a la andaluza en capacidad de cohesión discursiva, desequilibrios y carencias en los consumos, presencia de medios internos que reproducen mensajes fuertemente

diferenciados en el territorio de Cataluña. Contrariamente, los medios en Andalucía, “acentúan los localismos y las visiones de Andalucía a través de los intereses provinciales y comarcales, hasta producir la aberración óptica que descubre ciertos valores tópicos de signo arcaizante e inmovilista y la vigencia de imaginarios escasamente innovadores” (Ibid: 192).

También sobre medios de comunicación en Andalucía, Aurora Labio ha realizado un análisis de la estructura de la información en Andalucía en el que señala que las primeras novedades en el terreno comunicativo andaluz se producen en los años noventa. Asegura que el “público andaluz no se siente identificado con su comunidad y prefiere así periódicos que le informen de su realidad más próxima”. Cree que esta circunstancia “es la que ha condenado al más absoluto fracaso las escasas iniciativas que pretendían crear medios de referencia para la región. Cita como ejemplos, el caso de Diario 16 Andalucía, desaparecido en 1997 y el Diario de Andalucía que nació en 1998 y tuvo que cerrar en 2001, porque –según Labio- “el fracaso no sólo podemos achacarlo a su falta de identificación con los lectores andaluces pero es indudable que esta cuestión fue determinante a la hora de no encontrar un hueco en los kioscos”. A estos dos casos, Labio añade el análisis sobre la RTVA para poner en evidencia la dificultad de articular un medio regional andaluz. Explica que la RTVA intenta posicionarse como medio de referencia para los andaluces y que:

ha experimentado un paulatino crecimiento técnico y físico, que no le ha librado sien embargo de constantes críticas. Utilizada como instrumento político, criticada por su déficit y su programación, la RTVA no consigue la identificación con los receptores, lo que puede percibirse en el bajo índice de audiencia de la



cadena que, sin embargo, ha logrado remontar en los últimos años (Reig: 2011, 338 y 358).

Labio concluye destacando el escaso éxito que “los medios de carácter regional tienen en Andalucía, donde el público se siente más atraído por la información local que por aquella que afecte a la comunidad en su conjunto”. Entiende que esta especial característica dota a la comunidad andaluza de “una estructura llena de medios hiperlocales y de grupos de comunicación que intentan, a toda costa, hacerse un hueco en el puzle informativo (Ibid: 358).

Ramón Reig, en el mismo libro, señala desde el punto de vista de la estructura de la información en Andalucía que:

la comunidad no es una zona distinta a las del resto de España en materia mediática. Hay diferencias coyunturales. Por ejemplo, lee poca prensa comparada con otras regiones del país (65 de cada 1.000 habitantes) y consume demasiada televisión: 237 minutos/día cuando la media nacional es de 226 (sólo Aragón con 250 minutos es más ‘adicta’ que Andalucía). Este hecho podría hacer más vulnerable al andaluz frente a los continuos intentos manipuladores de todo tipo que llegan desde el poder, ya que la prensa (nos referimos a la de referencia) a pesar de ser un subsistema de la estructura de mercado, presenta, sin embargo, rasgos formativos mucho más cualitativos que la televisión (Ibid: 212) .

Reig califica de esencial el discurso que reciben los ciudadanos desde la estructura mediática. Explica que:

es un discurso que intenta modelar las mentes y que está sustancialmente dirigido a propagar la ideología mercantil, con todas sus ventajas e inconvenientes. No hay mensajes alternativos que, de manera sistemática, articulada y masiva, lleguen a los ciudadanos. Incluso la imagen tópica de Andalucía se refuerza desde su televisión pública con algunos programas de gran aceptación popular sin que ello signifique que por eso estemos ante espacios de calidad, lo que sucede es que la sociedad cuantitativa en la que estamos es útil no sólo para vender productos publicitarios sino para captar votos y, porque no decirlo, para mantener a la ciudadanía retirada de retos cognitivos mayores (Ibid: 213).

Para Díaz Nosty la RTVA es el medio de referencia público en Andalucía. Piensa que la televisión, como medio de expresión periodística, tiene una implantación decisiva en la región y se presenta como instrumento de cohesión en Andalucía. Destaca el papel que tiene que asumir la RTVA en la Comunidad:

de liderazgo regeneracionista del pensamiento y de los intereses de Andalucía. Primero, porque existen carencias en el sistema de medios, como queda visto, y profundos desarreglos en los consumos informativos respecto a otras Comunidades españolas. Segundo, porque se trata de un medio público, con finalidades de utilidad y servicio, que se acentúan en un espacio marcado por dificultades de articulación y en las estrategias territoriales, comunicativas y culturales (Ibid: 199).

Antonio Manfredi también coincide con Ramón Reig en que los andaluces dedican más tiempo que la media de España a ver televisión, “situación que permanece constante desde 1998”. Como “récord que no ha sido superado hasta hoy”, Manfredi señala la audiencia de 1990 el año que mayor cuota de pantalla consiguió Canal Sur Televisión con un 24,4 por 100. También destaca el año 1992, Canal Sur alcanzó la cifra de 2,3 millones de espectadores diarios, elevándose sobre la audiencia de la cadena catalana TV3 y siendo también líder de audiencia en el ámbito de la Comunidad en algunos tramos del año. Da el dato del día 28 de septiembre al 7 de octubre del 92, donde llegó a alcanzar el 23,1 por 100 de cuota de pantalla (Ibid: 297).

Sobre el interés de los telespectadores andaluces por determinada programación les parece más entretenida, interesante, cercana y educativa que otros canales que les ofertan. El resultado más rotundo es que el 74 por 100 de los andaluces siente cercana la programación de Canal Sur Televisión y solo un 2,4 por 100 de ellos la ve distante. Según el Radiobarómetro de Canal Sur Radio, elaborado por el IESA, a la cuestión de “comparando con la programación de otras televisiones que Ud. ve, ¿la de Canal Sur le parece más, igual o menos ...?” La respuesta es que un 40 por 100 cree que Canal Sur es más entretenida y un 43,7 por 100 igual de entretenida (menos el 11,6%), un 42,4 por 100 es más interesante y un 42,4 por 100 es igual de interesante (menos, el 9,9%), un 74% es más cercana y un 18,9 igual de cercana (menos, el 2,4%), un 45,2 por 100 es más educativa y un 40,7 por 100 igual de educativa (menos, el 6,8%). Siguiendo con el Radiobarómetro, otra cuestión de interés trata sobre la objetividad de la información en la que más de la mitad de los andaluces cree que Canal Sur ofrece una información imparcial. A la

cuestión de: “¿le parece a Ud. que es imparcial (objetiva) o que no es imparcial (no es objetiva) la información que difunde Canal Sur Televisión?”, el 66,3 por 100 de los andaluces responde que la información que elabora Canal Su es imparcial y el 24 por 100 piensa que en la elaboración de su programación, Canal Sur no es imparcial.

Del Barómetro del Consejo Audiovisual de Andalucía del año 2007, extraemos datos sobre el interés de los ciudadanos por determinados contenidos y su opinión por los que entienden como contenido de calidad. Podemos afirmar, en base a este Barómetro, que el 25 por 100 de los encuestados identifica la televisión de calidad con su labor educativa y formativa, mientras que otro 20,3 por 100 señala que una televisión de calidad se caracteriza por la variedad de sus contenidos adaptados a todo tipo de públicos. Un 15 por 100 no tiene claro cuál es el valor de la calidad y considera que esa programación debe ser “buena” sin explicar el concepto de buena, y otro 15% entiende la televisión de calidad por aquella que no incluye en su programación contenido de información rosa ni programas basados en lo que denominan “telebasura”.

Siguiendo con el Barómetro del Consejo Audiovisual sobre los programas que más le interesan, el 52,3 por 100 de los encuestados andaluces valoran el carácter educativo/informativo de los programas culturales como el principal factor de interés. A continuación al 46,1 por 100 le interesa la calidad de realización audiovisual; al 29,5 por 100, la programación entretenida; mientras que para el 24,7 por 100 su interés consiste en que se emita en un horario adecuado.

Sobre el estudio de la audiencia, el profesor Díaz Nosty constató un cambio en el perfil de la audiencia de Canal Sur entre 1996 y 2000 debido al crecimiento

de espectadores. Este cambio, calificado por Díaz Nosty como de “llamativo”, provocó que el público envejeciera por el cambio, a su vez, influyera sobre los contenidos. Durante los cuatro años analizados, destaca que:

en cuanto a los tramos de edad, solo crece el 45 y más años, que, a pesar de representar sólo el 34,8% de la población andaluz, para Canal Sur significa el 57,9%, de su audiencia, con una ganancia de casi diez puntos porcentuales en cuatro años. Los jóvenes han salido de la cadena, de modo que en el tramo de 16-29 años, que comprende los tiempos de estancia en la Universidad, primer empleo, derecho a voto, etc., y que representa al 25,6% de los andaluces, para Canal Sur sólo significa el 14,1% de su audiencia. Esta clara inclinación en términos de edad, que no se repite con esa intensidad en ninguna otra cadena vista en Andalucía, se aprecia también en los perfiles socioeconómicos. Entre 1996 y 2000, Canal Sur ha acentuado su vacación de clase baja, media baja, que en el último de los ejercicios compuso ya el 56,1% de su público (Ibid: 203).

Concluye Díaz Nosty asegurando que la regeneración del discurso mediático pasa “por la creación de referentes de innovación social y cultural, por ampliar el espacio público de la sociedad civil andaluza”. Pronostica que será difícil concebir la convergencia de Andalucía con el resto de España “sin un proyecto político que ponga el acento en la fuerza motriz de la cultura” (Ibid: 209).

Gómez y Cabeza creen, no obstante, que el sentimiento andalucista existe, pero no actúa como elemento articulador de la conciencia político-territorial y no implica una identidad política de corte nacionalista. Entienden que a pesar del repunte que se produjo en 2007, cada vez es menos frecuente el

sentimiento de agravio comparativo con respecto al resto de España como seña de identidad andaluza ya que los datos apuntan a que la mayoría de los ciudadanos se sienten tan andaluces como españoles (Gómez y Cabeza: 2011, 153).

### **3.6. La nueva comunicación interactiva.**

Nunca antes en la historia el ciudadano había contado con un medio de comunicación social tan global como internet y con tal grado de libertad tanto para acceder a la información como para difundirla. Una y otra vez podemos comprobar cómo medios de comunicación de prensa escrita, que cuentan con versiones electrónicas de sus ediciones impresas, reclaman a los ciudadanos su colaboración. Estos medios posibilitan que los usuarios puedan realizar comentarios a una noticia o relatar un hecho que ha ocurrido en su entorno más cercano, como si de un reportero se tratara, o bien enviando una fotografía a través de su móvil en el momento que está presenciando el hecho noticioso. El utilitarismo tecnológico parece envolver toda actividad humana.

La RTVA ofrece ya por Internet y en directo toda la programación de radio y televisión. La sección de *TV a la Carta* sirve numerosos vídeos de programas para visualizar y escuchar de manera atemporal, contenido que también se puede descargar. Los usuarios además pueden interactuar en la web de informativos a través de los espacios de *canalsur.es* en las redes sociales de Facebook, Tuenti y Twiter. Y sobre las noticias de la web, los ciudadanos pueden realizar una valoración de las mismas. Todas estas iniciativas han sido llevadas a cabo por la Jefatura de Medios Interactivos de la RTVA, que es el

departamento del grupo de comunicación andaluz para difundir la comunicación interactiva. Con la implementación de estas innovaciones tecnológicas, la RTVA persigue avanzar en su objetivo principal, que es la vertebración de la sociedad andaluza usando los medios de comunicación social. Para nuestro estudio, es relevante saber en qué medida el avance de la comunicación interactiva facilita la contribución de la RTVA en la vertebración social de la Comunidad andaluza.

Con la comunicación interactiva los ciudadanos son parte de la noticia y la realidad es más efímera, mucho más instantánea. Pedro Antonio Rojo Villada<sup>106</sup> señala que la prensa se ha vuelto más receptiva a las demandas de los clientes y tiene menos tendencia a dar por sentada la adhesión de los lectores. “No educa a los lectores, sino que la prensa va por detrás, de manera que son éstos los que deciden qué tipo de información quieren y ésta intenta dar respuesta a los insaciables y dinámicos usuarios de información de medios electrónicos”. Rojo Villada habla de la muerte de la distancia y el tiempo en la producción de contenidos. Las empresas editoras son ya compañías en línea que publican al instante un hecho que ocurre en cualquier parte del planeta y “no importa que la información sea editada a mucha o poca distancia del hecho noticioso” (2005: 16).

A cerca de la situación de la comunicación en las sociedades modernas, McQuail piensa que la comunicación de masas ha cambiado de tal modo que es verdaderamente difícil mantener cualquier punto de vista teórico coherente sobre ella. Cree que en lo esencial, la Sociedad de la Información (“o postindustrial”) es “una sociedad en la que la información es el medio de

---

<sup>106</sup> Rojo Villada, Pedro Antonio. *Prensa y Sociedad de la Información. Convergencia y Diversificación de los Medios en la Nueva Era Digital (I)*. Madrid: Vision Net, 2005.

producción más útil y su producto principal”. Considera que la teoría de la Sociedad de la Información implica una ruptura ya que:

el potencial revolucionario no reside tanto en el contenido del mensaje como en los medios de producción y posterior manipulación del mensaje, afectando así la naturaleza del trabajo, el uso del tiempo, de las relaciones de poder y de los sistemas de estratificación y valores de la sociedad...las nuevas tecnologías de la comunicación y los nuevos medios de comunicación están cambiando el modelo de la comunicación de masas, establecido originariamente como una transferencia o mensaje a gran escala y unidireccional, del centro a la periferia (McQuail: 1991, 110).

Los estudios sobre comunicación deben tener en cuenta las nuevas realidades tecnológicas y sociales que se están produciendo. Según Saperas<sup>107</sup>, los científicos sociales han creado tres denominaciones para definir la situación actual: a) Sociedad de la Información, b) Sociedad de la Complejidad y c) Sociedad Digital. Con la Sociedad de la Información se hace referencia a “una estructura económica y de vida cotidiana que integra todo tipo de información como principal fuente de creación de riqueza, de producción de conocimiento, de distribución de mensajes, y finalmente, de estrategia para la toma de decisiones”. El concepto de Sociedad de la Complejidad considera que “el sistema social evoluciona impulsado por una dinámica de cambio estructural que tiende a aumentar la complejidad del mundo social y de los diversos sistemas particulares que lo estructuran”. En esta sociedad los medios de

---

<sup>107</sup> Saperas, E. *Manual básico de las teorías de la comunicación*. Barcelona: CIMS, 1998.



comunicación van a establecer el sentido compartido, reduciendo así la complejidad social. La tercera denominación, la Sociedad Digital no sólo hace referencia al avance tecnológico que ha superado la digitalización, sino que “también presupone un cambio radical en la totalidad de los ámbitos sociales insistiendo en la relevancia de su implantación social y en su capacidad para la estructuración de los comportamientos cotidianos, así como del trabajo y el ocio, la mediación política y la producción y el consumo culturales” (Saperas, 1998: 31).

Bienvenido León piensa que la conexión del televisor a internet abre una nueva etapa de esperanza para los defensores de la televisión interactiva. “Dado que internet se encuentra ya consolidado como modelo de interactividad, algunos operadores de televisión parecen haber optado por ofrecer calcos de esos servicios y aplicaciones, a través del televisor”<sup>108</sup>.

### **3.6.1. La interactividad**

De Miguel valora la interactividad como un atributo natural de la comunicación interpersonal. Asegura que el adjetivo ‘interactivo’ se está usando hoy para denominar a la mayoría de los medios, desde la telefonía a Internet y que la interactividad está basada en la capacidad de dar una respuesta. Entiende que la “interactividad reconoce tres niveles pertinentes: comunicación bidireccional (no interactiva), comunicación reactiva o ‘cuasi interactiva’ y completamente interactiva” (De Miguel: 2006, 270).

---

<sup>108</sup> León, B. (et al). *La televisión ante el desafío de internet*. Zaragoza: Comunicación Social, 2012.

La comunicación interactiva crece de manera constante e imparable en detrimento de la comunicación de masas que va perdiendo audiencia en un goteo sostenido. María José Arrojo<sup>109</sup> señala que la comunicación interactiva aparece en las sociedades con mayor grado de desarrollo y es una oferta alternativa a los medios convencionales y se produce en medios emergentes como: las plataformas digitales de televisión, el cable, internet o la Televisión Digital Terrestre (TDT); y añaden la interactividad a unas mayores capacidades expresivas. Arrojo señala tres características de la *interactividad*:

a) incrementa la capacidad de ofrecer contenidos y servicios, incorporando nuevas posibilidades a los programas de televisión; b) añade aplicaciones que complementan la programación de televisión; y c) permite acceder a informaciones asociadas al contenido audiovisual, como son la programación de los canales, la compra de productos o servicios e, incluso, el participar activamente en los programas de televisión a través del mando a distancia. En este nuevo escenario, el propio espectador es considerado ahora como el *usuario* que decide si quiere ver o no los contenidos, y cuándo desea hacerlo. En definitiva, la interactividad le ofrece al usuario la posibilidad de personalizar el contenido que le ofrece el televisor (2008: 4).

José Manuel Burgueño<sup>110</sup> tiene claro que el futuro del periodismo pasa por adoptar los valores de la Web 2.0 y adaptarse a la sensibilidad del nuevo tipo de audiencia. Cree que no es el periodismo el que está en crisis, sino el

---

<sup>109</sup> Arrojo Baliña, M. J. *La configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT*. La Coruña: Netbiblo, 2008.

<sup>110</sup> Burgueño, J. M. *La metamorfosis de la prensa. Hacia un nuevo modelo periodístico*. *Telos. Cuadernos de Comunicación*. Marzo 2011, núm. 86. Disponible en: [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2011012608400001&activo=6.do#](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2011012608400001&activo=6.do#) [Consulta: 18 octubre 2011]

periódico, que “debe reinventarse en un producto probablemente más sencillo, más analítico, más local, más especializado, menos de masas, más complementario de internet, con una estructura empresarial y laboral muy distinta, con un ajuste duro de reducción de costes y redacciones más pequeñas, sinergias multimedia y nuevas formas de distribución”.

En esta misma línea, Gustavo Cardoso<sup>111</sup> cree que los cambios que están sufriendo los diferentes medios de comunicación está provocando que tengan que:

ser más 'interconectados' que 'convergentes' -ya sea en términos de *hardware*, ya sea como servicios o redes- que hacen de la mediación una experiencia integrada, combinando el uso de los diferentes medios de comunicación: desde el teléfono hasta la televisión, desde el periódico hasta los videojuegos, desde Internet hasta la radio o desde el cine hasta los teléfonos móviles; y apuestan, una vez más, por los usuarios, junto con sus prácticas, y por la alfabetización necesaria como elementos centrales de estudio.

Pena de Oliveira<sup>112</sup> pronostica sin embargo que la interactividad quedará limitada al nivel del discurso y no pasará de ser una ilusión vendida como una realidad aplicable. Explica que se debe al estancamiento de la investigación sobre la interfaz, pues los “megaconglomerados de información ya controlan dos tercios de toda la información que circula en el mundo” y son estos entes los principales financiadores de la investigación del flujo de información entre

---

<sup>111</sup> Cardoso, G. *El nacimiento de la comunicación en red. Más allá de Internet y de la comunicación de masas*. Telos. Cuadernos de Comunicación. Marzo 2011, núm. 86. Disponible en:

[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2011012508180001&activo=6.do#](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2011012508180001&activo=6.do#) [Consulta: 18 octubre 2011]

<sup>112</sup> Pena de Oliveira, F. *Teoría del periodismo*. Sevilla: Comunicación Social, 2006.

ordenadores o máquinas. Cree que lo que “concebimos como interactividad se reinscribe en el modelo reactivo, en el que los contenidos siguen siendo gestionados por los conglomerados multinacionales de medios, cada vez más interesados en la convergencia tecnológica, principalmente en las distintas bolsas de valores del mundo (2006: 110).

En cambio, Xosé López<sup>113</sup> cree que la interactividad directa con los usuarios es posible y que así la información puede alcanzar un nuevo valor añadido: “la relación automática entre informaciones”. López asegura que en el mundo digital, la posibilidad de un usuario que a la vez es emisor confiere al ciberperiodismo “una dimensión desconocida como tal en las prácticas anteriores”. Destaca que la infraestructura crea un usuario activo que junto a la posibilidad de la narración hipertextual “presupone una completa redefinición de los elementos de la cadena comunicativa”. López defiende que esta situación confiere al usuario “un gran poder de decisión”, desde el punto de vista teórico. Afirma que “la participación y la colaboración, junto a la reacción de sujeto emisor, son las acciones axiales de la comunicación interactiva y horizontal a pesar de la mediatización y la preconfiguración de las aplicaciones tecnológicas” (Campos Freire: 2011, 269).

Rosental Calmon Alves piensa que los usuarios interconectados en las redes sociales crecen exponencialmente y ganan control, en detrimento de los medios de comunicación de masas, que pierden poder para controlar la información. Detecta que crece el interés y la importancia por contrastar las fuentes y sostiene que es la primera vez en la historia de la comunicación en

---

<sup>113</sup> Campos Freire, F. (et al). *El nuevo escenario mediático*. Zamora: Comunicación Social, 2011.

que el emisor y receptor coinciden: “es la era del *feedback*, de la retroalimentación. Es la era del *homo networks*”.

Explica los procesos de adaptación que tienen que introducir las empresas de comunicación en la transición de la Sociedad Industrial a la Sociedad en Red” como la integración de redacciones. Entiende que hay que deconstruir para luego construir y lo explica:

la deconstrucción es un análisis minucioso de las rutinas de trabajo, de las tareas de cada periodista, de los sistemas y métodos de producción y distribución de noticias y de todos los elementos que confluyen sobre una noticia. La (re)construcción es la creación de nuevas rutinas de trabajo, de nuevas tareas para informadores y de nuevos sistemas y métodos de producción y distribución de noticias e informaciones en múltiples plataformas, cada una con su lenguaje, su narrativa y sus características (Ibid: 240).

Pone el ejemplo de cómo *The New York Times* se ha posicionado en el nuevo ecosistema mediático:

la empresa periodística ha realizado cambios en su gestión y en sus estructuras a favor de la transición hacia un modelo de mercado, con nuevos productos y nuevos consumidores... Asegura que ya no es una empresa periodística, sino una plataforma tecnológica que echa mano de *hackers* para crear nuevas aplicaciones. Las empresas periodísticas actuales no podrán hacerse un hueco en el emergente ecosistema de la llamada sociedad en red si no enfatizan su carácter emprendedor y no dejan a un lado sus miedos para centrarse en la experimentación, la búsqueda de la innovación y las imparables tecnologías digitales (Ibid: 243).

Carlos Rosado, como Secretario General de la RTVA en 2004, afirmaba que el “director general de la RTVA ha aprobado la disposición general 1/2002 por la que se regula la organización, funcionamiento y procedimiento para la toma de decisiones sobre programación que adecua su estrategia interna a los nuevos retos del audiovisual”, preparando a la RTVA estructural y técnicamente para facilitar la migración a la televisión digital (RTVA Memoria 2001{02}03: 2004, 14).

Siguiendo con los cambios tecnológicos, Paco Olivares, responsable de la arquitectura de la web de la RTVA, asegura que en 2007 se producen dos de los mayores novedades técnicas de la historia de la web con el cambio de la tecnología *HyperText Markup Language* (HTML) por un gestor de contenidos y una base de datos que permiten ofrecer nuevos servicios como la televisión a la carta (que facilita el acceso a producciones televisivas y emisiones en directo por Internet). Con motivo de los 15 años de Canal Sur Web, Olivares destaca que en 2010 se produce otro cambio tecnológico importante, se pasa de páginas estáticas a dinámicas y supone: “la incorporación de la participación de los usuarios, la edición de blogs y el uso de redes sociales en la redacción de Informativos” (Reig: 2011, 640 y 658).

Cabrera González señala las principales claves del fenómeno comunicativo del estado actual de los cibermedios en la Red como: a) el receptor pasivo se ha convertido en un sujeto activo-interactivo y con capacidad para actuar como emisor y b) la comprensión de la experiencia *on line* está íntimamente unida al conocimiento del nuevo y sus posibilidades. Asegura que los cambios que están experimentando los medios de comunicación son consecuencia de la

innovación tecnológica hasta tal punto que afirma que la “tecnología incide en los procesos de producción de la información y el entretenimiento, al modo en que se presentan esos contenidos, a la forma en que se distribuyen y al soporte a través del cual llegan, finalmente, a sus destinatarios” (Ibid: 597).

Alberto García y otros autores, creen que es el medio internet el que ha revolucionado el concepto de interactividad al facilitar “el intercambio de mensajes e incluso, la creación de nuevos contenidos audiovisuales que pueden llegar” a millones de usuarios, espectadores, oyentes “algo que antes sólo estaba permitido a los medios de comunicación de masas”. Así, explica que el espectador, oyente, usuario se convierte en agente activo de creación de contenidos, “equilibrando la balanza en su relación con los medios”. Entiende que “esta sola característica, requiere la necesidad de redefinir la perspectiva, que tradicionalmente, tenían” del espectador, oyente, usuario aquellos que creaban los contenidos del medio de radio y televisión (León: 2011, 124).

### **3.6.2. La convergencia mediática**

Para Bienvenido León, el desarrollo de los televisores “conectados a internet puede suponer una seria amenaza para el actual oligopolio que mantienen las cadenas, ya que el espectador pasará de poder elegir entre un número amplio pero limitado de canales, a un elenco prácticamente ilimitado” (Ibid: 20).

La historia del periodismo está estrechamente relacionada con las innovaciones tecnológicas. Mientras que la aparición de las primeras gacetas y la invención de la imprenta transcurrieron más de 150 años, el paso de la fase experimental de la televisión analógica a su difusión comercial, sólo fue de 10.

Con el fenómeno de la expansión de las tecnologías digitales en los años 90, los medios de comunicación están incorporando, de manera continuada, las soluciones para la producción y distribución de información en soportes binarios. El nuevo marco de convergencia presiona a los medios hacia un nuevo modelo de producción que ha de convertirles en proveedores de contenidos en múltiples soportes (papel, ordenador, teléfono, libro electrónico, televisión, etc.) y múltiples formas (impresa, en audio, en vídeo o en digital).

Timoteo Álvarez asegura que entre los años 80 y 90 hay un cambio radical en el flujo informativo, sobre todo en las formas y modos de circular la información y la comunicación. Añade que no sólo desde una perspectiva tecnológica, además de un enfoque sociológico, “de procedimiento, de actitud de los usuarios ante el uso de los medios de información y comunicación y de posición ante su valor, utilidad y significación” (2005: 48).

El profesor Timoteo Álvarez estima que para que hoy se cumplan las funciones clásicas de la televisión: informar, formar y entretener; es necesario que converjan no sólo las tecnologías nuevas de la información y la comunicación, sino también todas las viejas aspiraciones de la industria cultural convencional.

Es necesario que:

no sólo a la coincidencia de tecnologías y redes sino también a esa convergencia de concepciones en torno a los contenidos, sus desarrollos e industrias. La televisión es una industria, por supuesto, es un negocio de información, de ocio y entretenimiento, de política, pero al mismo tiempo es una oferta de productos culturales o al menos de productos de ocio vendidos bajo la pátina de culturales y tiene que ver con campañas de mercadotecnia comercial y política, con la industria de la persuasión y la propaganda. Conceptos burdos



y programas basura se mezclan con tecnología y con conceptos dignos y respetados como el de información o conceptos nobles y sublimes como el de cultura (Ibid: 64).

Una interesante investigación sobre el complejo fenómeno de la convergencia<sup>114</sup> ha sido editada por la Universidad de Santiago de Compostela en 2010 y bajo la coordinación de Xosé López García y Xosé Pereira Fariña. El libro presenta una visión “caleidoscópica y múltiple” de la realidad de los medios en pleno proceso de convergencia.

En este libro Ramón Salaverría explica que el actual proceso de convergencia tecnológica está encabezado por las compañías de telecomunicaciones, fabricantes de dispositivos informáticos y desarrolladores de aplicaciones digitales que “determinan el marco tecnológico al que deben acomodarse los medios de comunicación en la actualidad, con toda la rapidez posible”. Este marco lleva a los medios a un nuevo modelo de producción y difusión multiplataforma que “está condicionado por el soporte de recepción –el periódico, el transistor de radio, los televisores-, hacia otro relativamente independiente de ese factor”. Destaca Salaverría que a diferencia de antaño, en el periodismo actual una misma pieza informativa tiende a ser consumida a través de múltiples canales y soportes, a menudo de manera simultánea...y estas nuevas posibilidades tecnológicas se convierten automáticamente en demandas de servicios que los medios están obligados a satisfacer” (López García: 2010, 33).

---

<sup>114</sup> López García, X. (et al). *Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, 2010.

Los medios, para responder a este desafío, realizan cambios en los procesos y estructuras de producción que para Salaverría se dan: a) en las herramientas de producción que desemboca en la digitalización de las redacciones audiovisuales; b) en la incorporación de nuevos sistemas de gestión de contenidos que pasan de ser aplicaciones de producción monomedia a ser de multimedia; c) y cambian los espacios de trabajo, dejando de estar en torno al soporte para concentrarse en los contenidos que realizan (Ibid: 34).

El desafío digital, para Carlos Tabodada, Director de Producción de Canal Sur Televisión, supone para RTVA una oportunidad más que una amenaza. Desde el punto de vista de la producción:

la revolución tecnológica ofrece mayores posibilidades creativas a la hora de fabricar productos televisivos. De esta manera, disponemos de mayores recursos técnicos que nos proporcionan la posibilidad de crear imágenes más atractivas a través de efectos especiales, tratamientos específicos de audio y vídeo, y facilidad de manipular imágenes y sonidos durante las distintas fases de producción como: maduración de una idea y concreción en un formato, planificación y desarrollo de la idea (preproducción), evaluación de costos y presupuesto, ejecución del producto televisivo, emisión del programa y 'feed back' o recogida de reacciones por parte de la audiencia. Desde el punto de vista de la producción los nuevos desarrollos tecnológicos, satélites, TV digital, grafismo electrónico, realidad virtual, etc., deberían apuntar en una sola dirección: producir mayor números de horas de televisión, a un coste menor y con atractivo suficiente para lograr los niveles de audiencia deseados<sup>115</sup> (1996: 3-4).

---

<sup>115</sup> Taboada Valdés, C. I "Convención de Directivos de la RTVA". "Panel I. Debate sobre Nuevas Tecnologías Aplicadas a la RTVA". Sevilla: 1996.

Volviendo al libro de convergencia digital antes citado, Díaz Nosty y Larrañaga Zubizarreta, abordan la convergencia en las redacciones para valorar las condiciones de trabajo. Tras analizar las relaciones multilaterales entre los medios de las versiones de papel, la televisión y la web en diversos grupos mediáticos españoles, concluyen que:

la realidad nos confirma que la relación más estrecha se da entre el diario y la página web con relaciones bilaterales sostenidas y con un desarrollo más avanzado que la que existe entre el diario y la emisora del grupo, o la cadena de televisión. El proceso de sinergias y de organización empresarial se ha centrado desde un principio entre la versión del papel y el digital y se ha reflejado en el nivel más avanzado de relaciones entre las redacciones informativas que existe entre los diarios y los cibermedios (López García: 2011, 129).

Según se expuso en la I Convención de Directivos de la RTVA en 1996, que el medio de comunicación social RTVA pase a ser digital supondrá “la aparición de un contenido nuevo y surgirán nuevos profesionales” (“Panel I: Nuevos Retos Tecnológicos”, 6). Sobre los avances tecnológicos, en la II Convención RTVA se afirmó que “hay que seguirlos muy cerca y estar siempre en línea de vanguardia. El que se permita el lujo de descolgarse de este tren no será capaz a la vuelta de poco tiempo de recuperar su lugar si no es a costa de enormes esfuerzos. Este es por tanto, el principal objetivo tecnológico para la radio: continuar el proceso de digitalización de todas sus fases” (Panel I : “Nuevos Retos Tecnológicos”: 5).

Siguiendo con Miguel Aguado, que trata la convergencia y las rutinas profesionales, señala como los aspectos de las experiencias convergentes estrechamente “relacionados con la polivalencia (reestructuración de las redacciones, coordinación de los recursos tecnológicos, condiciones laborales de los periodistas, calidad y naturaleza de las informaciones, etc.) suponen la primera fuente de inconvenientes señalados por los cuadros directivos”. Afirma que la tecnología digital facilita el cambio de modelo basado en la estructura de la distribución a otro enfoque fijado en el contenido. Aclara que la elección del “canal determinada la estructura del medio, la naturaleza del contenido y su relación con la audiencia”. Sin embargo, con la tecnología digital, el formato del contenido se independiza del canal debido que “a partir de la gestión de la base de datos, los periodistas aportan recursos informativos en diversos formatos (texto, audio, imagen, vídeo...) que pueden ser adaptados a diversos canales o plataformas” (López García: 2011, 130).

Para Aguado, la tendencia a reorganizar las redacciones para cubrir las necesidades de modelos de producción y distribución *cross-media* ha generado nuevos roles profesionales y estructuras flexibles basadas en un incremento de la responsabilidad del periodista y de su habilidad para mezclar distintas herramientas que faciliten la emisión de contenidos para los distintos soportes” (Ibid: 146).

En el plano profesional, la I Convención RTVA marcó como objetivo un “Plan de Formación para todos los profesionales afectados que les permita la incorporación a los nuevos procesos emergentes” (II Convención RTVA: “Nuevos Retos Tecnológicos”, 1). Por su parte, el director general, Rafael

Camacho, señaló en 2004, respecto a las condiciones de trabajo y los recursos humanos en la RTVA que:

mirando al futuro, nuestro objetivo es garantizar las condiciones, con los medios humanos, técnicos y organizativos necesarios, para que la RTVA pueda cumplir con eficacia y eficiencia lo dispuesto por la Ley 10/2002, de 21 de diciembre, que concretó las obligaciones con detalle el alcance de la misión de servicio público que tiene encomendada, y al subrayar la importancia de su protagonismo como medio de referencia y su necesaria contribución al desarrollo tecnológico y a la incorporación de Andalucía y de todos los andaluces a la Sociedad de la Información y la Comunicación, a tenor del apartado 4 del artículo 3 de la Ley (RTVA Memoria 2001{02}03: 12).

María Ángeles Cabrera aborda en el libro sobre convergencia ya aludido la distribución multiplataforma. Cree que el proceso de convergencia amplía las posibilidades de distribución de los contenidos de un medio a través de otros medios (mediante alianzas empresariales), su difusión a través de nuevos canales tecnológicos (internet, Wi-Fi, wimax, TDT, satélite, tecnología IP...) y su recepción por parte de las audiencias de distintos dispositivos (móviles, PCAs, iPhones,...). Cabrera explica que la tendencia a la distribución múltiple no se da solo en el final del proceso de la convergencia mediática, o como consecuencia de ésta, “sino que también está implícita en cualquier comienzo del proceso, ya que cuando un medio se inicia en la convergencia lo hace con la idea de aumentar esas posibilidades de distribución de su información a través de todos los medios posibles” (Cabrera: 2010, 150 y 152).

La profesora malagueña concluye que los avances en el proceso de “convergencia tecnológica, empresarial, profesional, de las redacciones y de los contenidos favorecen la distribución multiplataforma de la información por diversos canales y medios, lo que asegura un mayor consumo por parte de las audiencias”. No obstante, cree que es necesario aumentar la implementación de tecnologías de conectividad y compatibilidad que a su vez incremente la sinergia entre otros medios, “para lo cual resulta necesaria la colaboración entre las empresas de comunicación y de desarrollo informático” (Ibid: 163).

En este sentido, y según se expuso en la II Convención de 1997, en la RTVA “se han seguido manteniendo e incrementando los acuerdos de colaboración con las emisoras municipales, de modo que reemiten todos los informativos de Canal Sur Radio...con lo que conseguimos aumentar la audiencia” (Panel I: “Nuevos Retos Tecnológicos”: 4). En el mismo panel, se añade sobre el desarrollo tecnológico en Canal Sur Radio que este desarrollo facilitará “la implantación progresiva y generalizada de la digitalización de todos los eslabones del proceso productivo de la radio , manteniendo actualizados los conocimientos de todo su personal mediante la formación permanente, incrementando la participación en nuevas oportunidades de negocios y fomentando las alianzas estratégicas con otros organismos y empresas” (Ibid: 9).

Volviendo a la profesora Cabrera, piensa que el hecho que los actuales medios de comunicación “tengan que procesar información en diferentes formatos para distintos medios exige una creciente capacidad multimedia por parte de cada grupo, a la vez que requiere la generación de sinergias entre sus diferentes divisiones”. Entiende que la concentración de los medios debe tener

un carácter multinacional y multimedia, y sirve para hacer frente a crecientes presupuestos y nuevos mercados globales” (2010: 44).

En este sentido, la radio y televisión británica, la BBC, o el diario El País han decidido modificar su línea de edición en función de los medios y ahora editan los contenidos en función de los flujos de producción de manera que un hecho noticioso redactado por un profesional es emitido por todos los medios a su disposición y en cualquier soporte. En la actualidad la RTVA, tiene una división de la producción de contenido en función de los medios, de modo que un hecho es elaborado por cada uno de los profesionales que redacta en los medios de televisión, radio o internet. Hemos abordado este tema en las entrevistas en profundidad realizadas en nuestro estudio con la siguiente cuestión “La BBC ha dejado de estar dividida por un criterio de medios y se organiza en función de los flujos de producción. ¿Cree que la RTVA debe ir en esta línea?”. Diez de los diez entrevistados a los que se les plantea esta cuestión han respondido afirmativamente. Esto quiere decir, que el cien por cien de los encuestados piensa que el futuro de la RTVA pasa por modificar su modelo de edición del contenido e implantar una división de los flujos en función de la producción de los contenidos y no en función de los medios.

De las respuestas, recogemos dos de las que consideramos de mayor interés para el desarrollo de este punto de nuestro estudio. Al actual director general, Pablo Carrasco, le preguntamos qué cambios va a traer el actual proceso de convergencia multimedia y responde que:

hay que imaginar poco, porque ya ha cambiado. Haciendo uso eficiente de los recursos, creo que la RTVA tiene que ir en la dirección de una redacción única por contenido. De manera que un área de Deportes genere todos los

contenidos para todos los soportes del grupo de comunicación. El agrupar por contenidos y no por medios hace que se mejore la gestión de los recursos, y mucho.

Mientras que el actual responsable de producción Ajena y Coproducción de la RTVA, Ricardo Llorca, piensa que la RTVA sí debe ir en la línea adoptada por la BBC. Detalla que:

del mismo modo que el espectador u oyente es un ser multimediático, Canal Sur también debe ser así como productor de contenido. Si el contenido es uno, debemos estudiar como transmitirlo por cuantos soportes se requiera para ello. Un redactor tendrá que prepararse para elaborar un contenido que será emitido por la radio, la tele, por un programa tal, por internet, por el móvil, etc. Así el profesional tiene que convertirse en un ser multimediático a la hora de elaborar el contenido. Es decir, distintos tratamientos para un mismo contenido.

### **3.6.3. Un nuevo género periodístico**

Los periódicos más innovadores han iniciado ya la transición hacia un nuevo modelo de producción que ha de convertirles en proveedores de contenidos en múltiples soportes, mientras que los profesionales del periodismo se encuentran ante la disyuntiva de tener que adaptarse a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para seguir con desahogo en el mundo del periodismo. Aunque no hay que olvidar que, según Xosé López, “el objetivo fue, es y debe ser el mismo: alcanzar sociedades –ciudadanos, por lo tanto-



mejor informadas”. López tiene claro que “otro periodismo es posible, que hay espacio para un periodismo que muestre bien los datos, que indague e investigue, que explique y analice bien las historias, y que construya piezas que informe de tal forma que los usuarios de la información consigan una comprensión cabal de los hechos relevantes” (López: 2011, 12). En nuestro estudio partimos de la tesis que la digitalización libera nuevos géneros periodísticos como el periodismo digital, el ciberperiodismo o el periodismo ciudadano. En este apartado pretendemos abordar estos conceptos para avanzar en la consecución de nuestro objetivo de investigación que es llegar a dilucidar si en la RTVA se ha gestado el nuevo género periodístico denominado periodismo ciudadano.

La reconversión de las empresas editoras de diarios y grandes conglomerados de comunicación y la llegada de nuevos actores que producen contenidos abren la senda de un nuevo escenario mediático y suponen un paso más en la dimensión de la Sociedad de la Información y del Conocimiento. Para Xosé López, en este preciso escenario ha saltado la alarma con numerosas iniciativas sindicales y profesionales que han tratado de mejorar la autonomía del periodista en las redacciones y garantizar su independencia. Cree que esta alarma que ha sorprendido a los profesionales del periodismo “es la aparición de los denominados ‘periodistas ciudadanos’ y el periodismo ciudadano”.  
Explica que:

para unos comenzaba entonces el final de la profesión periodística; para otros, se trataba de una competencia desleal; para algunos, nos hallábamos ante un nuevo escenario. La práctica totalidad de la profesión consideró, desde el primer momento, que las transformaciones también afectaban a la actividad y

al perfil profesional. En medio de bastante confusión, comenzaron renovados debates sobre la profesión, el periodismo y su profesionalización y el papel de los ciudadanos en la construcción del discurso periodístico (Ibid: 54).

A continuación nos centramos en desliar el ovillo conceptual sobre la apertura de nuevos géneros periodísticos debido a la irrupción de internet. Pena de Oliveira señala la unanimidad de los teóricos en afirmar que “la llegada de internet posibilita nuevos géneros, y vino para revolucionar las relaciones profesionales y las rutinas productivas”. Tras abordar la confusión conceptual que rodea los términos *webperiodismo*, *periodismo on line* y *ciberperiodismo*, nos da su definición de *periodismo digital*: “es la puesta a disposición de la información periodística en un ambiente virtual, el ciberespacio, y organizada de una forma hipertextual con un potencial multimediático e interactivo” (Pena de Oliveira: 2006, 188). Cita varias opiniones de autores como Elías Machado, quien asegura que la matriz tecnológica del periodismo digital “hace añicos el modelo de contenidos centrado en el profesional, pues gran parte de las tareas de averiguación actualización y seguimiento de los hechos queda por cuenta de los agentes inteligentes, programas de búsqueda especializados capaces de una rutina ininterrumpida de trabajo durante las 24 horas del día”. Otra opinión es la de Antonio Fidalgo, que detecta cambios en el nivel lingüístico al apreciar una “nueva sintaxis de las noticias, organizadas en niveles de profundidad a partir del hipertexto e influidas por las bases de datos. Otra tercera opinión que incluye Pena de Oliveira, es la de Plyana Ferrari, que piensa que es “preciso preparar a las redacciones y a los periodistas para las transformaciones de la profesión, desarrollando una visión multidisciplinar y la capacidad de trabajar con diversos medios” (Pena de Oliveira: 2006, 189).

Elvira García y Jose M<sup>a</sup> Pou escriben en *Manual de redacción periodística*<sup>116</sup> sobre el mensaje digital. Entienden que:

el mensaje periodístico en los medios digitales puede presentarse en dos tipos de soportes, con o sin conexión a la Red. En el primer caso, se encuentran formatos que no permiten actualización aunque sí hacen uso de los rasgos propios del soporte digital: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad (Armañanzas, Díaz Noci y Meso, 1996). En el segundo, se añade un factor esencial del ciberperiodismo: la posibilidad de actualización constante de la información (2003: 69).

En el mismo manual, Jaime Alonso y Lourdes Martínez conceptualizan los diarios digitales como medios interactivos porque entienden que la labor del periodista constituye un ejercicio con rasgos exclusivos y distintivos del trabajo del periodista *tradicional*. Aunque ambos coinciden en la labor de producir información, el periodista digital produce la información de distinta forma con unas características distintas. Alonso y Martínez distinguen tres características en el periódico digital:

- a) producción informativa: respecto a la redacción de la noticia, los tres elementos más representativos que inciden en la reedición de la labor periodística son: hipertexto, multimedialidad y actualización instantánea de la información.
- b) usuario e interactividad: el usuario toma un papel más activo que abarca dos facetas: participan en la creación del proceso

---

<sup>116</sup> Díaz Noci, J. (et al). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003.

informativo y dan forma a espacios de comunicación desconocidos hasta la fecha.

- c) nuevos contenidos con distinta tipología como: contenidos de información, de usuario y de servicios (Ibid: 287-290).

Para abordar otros conceptos de periodismo digital abrimos el libro coordinado por Ramón Salaverría<sup>117</sup>, en el que diversos autores creen que hay un intenso debate terminológico sobre “una disciplina tan reciente como el ciberperiodismo”. Aseguran que han surgido diferentes denominaciones como *periodismo electrónico* o *periodismo digital* que son los “dos términos más empleados en España, pero de escasa aceptación fuera de nuestras fronteras”. Otras denominaciones que apuntan son las de *periodismo en línea*, *e-periodismo*, *periodismo multimedia*, *periodismo telemático*, *periodismo cibernético* u otro más extenso, *productos electrónicos multimedia interactivos*. Aunque se decantan por el término ciberperiodismo, porque creen:

que es el que mejor se adapta en términos de corrección y de representación de la actividad llevada a cabo por los medios electrónicos a través de Internet, por el hecho de hacer referencia a aquella especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos.

Por otro lado, aluden a la generalización en el mundo anglosajón del término *cyberjournalism*, por lo que consideran que “facilitaría el empleo de una palabra común a investigadores latinos y anglosajones, amén de definir con un solo

---

<sup>117</sup> Salaverría, R. (et al). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, 2005.

vocablo el fenómeno de los nuevos medios, sin tener que recurrir a un sustantivo acompañado de uno o más adjetivos”. Finalmente, conciben el cibermedio:

como aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet (Salaverría: 2005, 39-40) .

José Álvarez piensa que con internet “ha surgido un soporte virtual capaz de integrar todas las formas narrativas existentes en el mundo analógico y de generar nuevos lenguajes informativos”<sup>118</sup> (2004: 13).

Ángeles Cabrera y Nereida Cea han analizado los contenidos que ofrecen los medios en Internet, el formato de la información desde el punto de vista de los géneros, organización y presentación visual. Apuntan las principales claves del nuevo fenómeno comunicativo que “afecta directamente a los contenidos, géneros y diseño, sin las cuales no se podría evaluar correctamente el estado actual de los cibermedios andaluces en la Red” como son:

- a) El conocimiento del usuario de la información; que si hasta la aparición de Internet era un receptor pasivo, ahora se ha convertido en sujeto activo-interactivo y con capacidad de actuar también como emisor.
- b) La comprensión de la experiencia *on line*, íntimamente unida al conocimiento del nuevo medio y sus posibilidades (Reig: 2011, 595).

---

<sup>118</sup> Parra Valcárcel, D.; Álvarez Marcos, J. *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis, 2004.

Sostienen, basándose en diversos autores, que:

de manera lenta pero progresiva se ha desarrollado un lenguaje propio y una nueva narrativa, ha surgido un nuevo perfil profesional, se han adaptado y desarrollado nuevos géneros, se han creado unos modelos propios de estructuras informativas y de diseño y han surgido nuevas organizaciones informativas (Ibid: 596).

Para ambas autoras supone una solución para la correcta interpretación de cada nueva fórmula de comunicación en red, la definición de cibermedio o medio de comunicación digital. Para ello debe cumplir con cinco requisitos:

- a) Los contenidos del mensaje informativo, ya sean de carácter general o especializado, deben ser de interés periodístico.
- b) La producción de la información debe ajustarse a los cánones propios de la profesión periodística (rigor, veracidad, claridad...).
- c) Los productores de la información (o periodistas) deberían estar soportados por una estructura profesional (ya sea bajo fórmulas autónomas o colectivas).
- d) El objetivo principal de la actividad desarrollada desde el cibermedio debería ser el de informar.
- e) Independencia ideológica y económica.

A partir de estos requisitos, estas autoras proponen la siguiente definición de cibermedio: “toda estructura profesional que desde la independencia ideológica y económica, tiene como objetivo principal informar a través de la red de

noticias de interés periodístico, de acuerdo con los principios de la profesión informativa” (Ibid: 599).

Además concluyen con la clasificación de un nuevo grupo de géneros periodísticos surgidos del mundo digital, al que denominan géneros multimedia, entre los que mencionan: “el vídeo en sus distintas modalidades (reportaje, documental, entrevista, noticia rápida o declaración); el sonido ( con las mismas variantes que el vídeo); la infografía animada y/o interactiva y los archivos o galerías multimedia (videotecas, hemerotecas, fototecas, bases de datos..”); y en la tipología de los géneros interpretativos selecciona: “los artículos de opinión, weblogs o bitácoras, cartas o correos electrónicos al medio, entrevistas participadas por los usuarios, foros con moderador, encuestas o sondeos de opinión y resultados y comentarios de los usuarios” (Ibid: 604).

La RTVA, en el marco del proyecto de digitalización, da “pasos importantes” en el ámbito de la profesionalización alcanzada en los Informativos de internet, “los grandes pasos seguidos para el gran cambio hacia la digitalización de los servicios informativos que romperá con toda una cultura de producción de noticias, con un ambicioso proyecto de la mano de la Dirección Técnica de la empresa, o el principio de acuerdo con los representantes de los trabajadores para dotar a la redacción de Informativos de la radio y televisión de Andalucía de un consensuado Estatuto de Redacción” (RTVA Memoria 2001{02}03: 53) .

Precisamente, teniendo en cuenta los géneros periodísticos, Salaverría y Cores piensan que pueden usarse como indicadores del nivel de evolución que ha alcanzado el ciberperiodismo. Plantean la siguiente hipótesis: si los géneros periodísticos guardaran gran similitud con sus precedentes, cabría concluir que

el ciberperiodismo apenas está dando sus primeros pasos; por el contrario, si su peculiaridad fuera elevada, nos encontraríamos ante la evidencia de que el ciberperiodismo ha alcanzado ya un alto grado de madurez. Sobre el papel del periodista-redactor subrayan que un redactor se encarga de relatar y estructurar narrativamente una información y para ello requiere de unas convenciones redaccionales que le ayuden a resolver el proceso con eficacia y rapidez, en una “labor que se realiza contra reloj”. Pero para estos autores no se queda ahí el papel de los géneros porque cumplen una “segunda función esencial, en este caso para el lector: ejercen como modelos de interpretación o, si se prefiere, como horizonte de expectativas”. Por ello, concluyen que las características particulares de cada género provocan que el lector adopte una visión intelectual determinada ante el texto periodístico (Salaverría: 2005: 145-146).

En esa evolución del ciberperiodismo tenemos que englobar el imparable avance de la comunicación en red en el que cada vez tiene menos cabida el “tradicional modelo pasivo y unidireccional que aún llega hasta nuestros días y en el que, con estupor, los grandes medios de comunicación social de nuestro país comienzan a reaccionar”. Ya es una realidad, gracias a la revolución tecnológica y desde el inicio del siglo XXI, que los usuarios son productores de contenidos y es esta realidad “la que ha abierto el debate a cerca del papel de los ciudadanos en la construcción de los mensajes” (López: 55).

Para nuestro trabajo es fundamental tratar las características del periodismo ciudadano, exponer las distintas posiciones teóricas sobre el papel de los “ciudadanos periodistas” y si su labor puede ser calificada de periodismo o en realidad son fuentes de información. Asimismo, incluimos los datos recogidos



en las entrevistas en profundidad en las que preguntamos sobre los cambios que sufre el periodismo con la llegada de internet y sobre la existencia del periodismo ciudadano y el ejercicio de este en la RTVA.

En el I Congreso de Nuevo Periodismo celebrado en Valencia en 2007, Jaime Estévez habla sobre el origen del periodismo participativo o ciudadano, y pone como pioneros al periodista coreano Oh Ten Ho, y al estadounidense Dan Gillmor. Como ya tratamos, en nuestro Marco teórico, la trayectoria de ambos periodistas no lo vamos a volver a relatar aquí. Sí retomamos la opinión de Dan Gillmor que recoge Oscar Espiritusanto en el libro *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*, en la que Gillmor indica que:

hay muchas formas de periodismo ciudadano, no solo una. Desde una persona que toma una fotografía en el momento justo y se convierte en una imagen importante, pasando por gente que mantiene una conversación en línea para lograr un mejor entendimiento de su comunidad o de un tema en concreto. También se puede manifestar como un medio de comunicación que invita a los ciudadanos a participar, o como personas que tienen blogs, videoblogs o podcast, muchas, muchas cosas diferentes.

Espiritusanto trata la definición de periodismo ciudadano que exponen Shayne Bowman y Chris Willis:

es el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que desempeñan un papel activo en el proceso de recoger, transmitir, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, fiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere.

Otra definición, y según Espiritusanto, de las explicaciones más claras y concisas, es la del profesor Jay Rosen de la Universidad de Nueva York:

cuando las personas antiguamente conocidas como la audiencia utilizan las herramientas periodísticas que tienen a su alcance para informarse entre ellas, eso es periodismo ciudadano (2011: Espiritusanto, 13-14).

En cuanto al debate si el periodismo ciudadano existe o no, si es una fuente de información o un complemento del desarrollo de la información, entramos a ver las distintas posiciones y opiniones, así como el resultado de la cuestión sobre periodismo ciudadano que hemos incluido en nuestras entrevistas en profundidad.

Pocos son los que dudan que en este primer tercio del siglo XXI han surgido nuevas formas de entender la comunicación. Xosé López cree que en el escenario digital en el que usuario y emisor coinciden confiere al periodismo digital una dimensión inédita en la historia del periodismo. Explica que “la existencia de una infraestructura que posibilita la existencia de un usuario activo sitúa al proceso comunicativo mediado tecnológicamente en una nueva faceta. La narración hipertextual presupone una completa redefinición de los elementos de la cadena comunicativa” (2011: 54). López insiste en que muchos investigadores del mundo de las comunicaciones se “resisten a aceptar la denominación de periodismo ciudadano, -por entender que no es propiamente periodismo si no existe la intervención de un mediador profesional que respalde la veracidad de la información- lo cierto es que la lista de medios hechos por ciudadanos, con sus múltiples variantes no hace nada más que crecer” (Ibid:

92). Deja claro que el periodismo hecho por ciudadanos avanza con más fuerza aún en los países con buena infraestructura de telecomunicaciones y economías que favorecen la conectividad a precios accesibles por amplias capas de la sociedad. Sobre el análisis del actual escenario mediático apunta que:

nos alejamos de un sistema *meda-céntrico* para dirigirnos hacia un sistema *yo-céntrico* donde cada internauta tiene la posibilidad de compartir sonidos, textos, imágenes, de intercambiar información, de redistribuirla, de reunirlos en otros documentos, de realizar sus propias fotos o vídeos y de subirlos a la redonde todo el mundo los puede ver, y a su vez, participar, comentar contribuir y difundirlos (Ibid: 95).

María Pilar Diezhandino<sup>119</sup> asegura que los papeles tradicionales de periodismo “han llegado a su fin”. Su argumento lo basa en la ausencia de necesidad ciudadana de dirigirse a un medio de comunicación periodística para obtener información. Aunque aclara que otra cosa es “qué es estar informado” (2011: 14). Sobre el periodismo ciudadano “piensa que no hay que descartar las razones que los propios periodistas ofrecen para considerar al periodismo fuente de información, pero no necesariamente periodismo. Dejando clara así su posición que el periodismo ciudadano es más una fuente de información que periodismo. En esta línea menciona numerosas opiniones que dejan evidencia de que “los llamados periodistas ciudadanos, no son periodistas, *son fuentes* y de una forma u otra siempre han existido”. Incorporamos algunas de las opiniones que Diezhandino incluye en su artículo y que han sido publicadas en

---

<sup>119</sup> Diezhandino, M. P. y Murciano, M. “Periodismo en transición”. *Revista Iberoamericana de Comunicación*. Salamanca: 2011, volumen 3 nº 2.

el libro *El periodista en la encrucijada* del que a continuación trataremos sobre una de las cuestiones que pregunta en las entrevistas en profundidad:

Que en un momento dado alguien haga una historia o levante una noticia, eso ha ocurrido siempre. Obviamente, eso no significa que fuera un “periodista ciudadano’. Son fuentes (Rosalía Lloret).

El ciudadano crea información, pero no crea periodismo, que es distinto. El periodismo exige al menos unos *criterios de valoración y de jerarquización* (José Álvarez Gundín).

Yo lo valoro mucho. Pero como fuentes (Gloria Lomana) (Ibid: 15).

María Pilar Diezhandino, coordinadora de *El periodista en la encrucijada*<sup>120</sup>, se hace varias preguntas en la introducción del mismo como “¿es consciente el periodista de cómo, dócilmente se ha abandonado a las razones empresariales de bajas miras, olvidando las profesionales?, ¿es consciente de que se están utilizando equivocadamente como sinónimos los términos ‘periodismo’ y ‘comunicación’?”.

En este libro, Obdulio Martín cree que en términos generales, existe un acuerdo casi unánime –tradicionales y digitales, aunque con sensibles matices- en la apreciación de que el llamado periodista ciudadano no es un periodista”. Martín ilustra su conclusión con opiniones de las entrevistas que han realizado para dicho libro. Los resultados que han obtenido en las entrevistas en

---

<sup>120</sup> Diezhandino, M. P. (et al) *El periodista en la encrucijada*. Colección Fundación Telefónica. Barcelona: Ariel, 2012.

profundidad a dieciocho profesionales del mundo de los medios de comunicación no dejan lugar a dudas ya que a la cuestión de “¿Cómo valora el llamado periodismo ciudadano?”, el 63,3 por 100 de los encuestados lo considera un complemento en el desarrollo de la información, el 18,3 por 100 considera que es más una distorsión que un complemento y un 18,3 por 100 considera que no existe”. Sin dudas dejan también las respuestas a una afirmación realizada en estas entrevistas: “Periodista es el ciudadano común que aporta información”. Tal información solo suscita un 10 por 100 de las adhesiones, mientras que el 80 por 100 dice estar en total desacuerdo (2011: 116-117).

Pasando a las entrevista en profundidad que hemos realizado para nuestro trabajo, ocho de los entrevistados defienden que no existe el periodismo ciudadano; tres afirman que sí existe y uno de estos asegura que en la RTVA no se da el periodismo. Esto supone que el 60 por 100 confirma que la digitalización de la RTVA no ha facilitado la gestación del nuevo género periodístico denominado periodismo ciudadano y nos permite corroborar una de nuestras hipótesis: la digitalización de la RTVA no ha gestado el nuevo género periodístico periodismo ciudadano.

Destacamos dos de las respuestas sobre la existencia del periodismo ciudadano y sus argumentos. El periodista José Manuel Lupiáñez manifiesta que la digitalización de la RTVA avanza hacia un periodismo más participativo y piensa que la cuestión no está en si hay o no periodismo ciudadano, sino que en hasta qué punto cualquier cosa que se publique sea realmente noticia y cómo se publique sea la forma correcta. Pone el siguiente ejemplo:

El caso del Movimiento del 15-M en el que alguien cuenta lo que sucede, ¿es periodismo ciudadano? Sí porque entra dentro del concepto de periodismo en cuanto que algo sucede y alguien que es testigo –no periodista- de lo que sucede lo cuenta. En lo esencial esto es periodismo y además eficaz. Distinto es que todo lo que se engloba como periodismo ciudadano es exactamente periodismo. Vuelvo al principio, el hecho de que tengamos unos soportes que nos permitan escribir hoy y aquí lo que acontece y lo vean a seis mil kilómetros de distancia y tenga un efecto; eso que está sucediendo tendrá que cobrar forma, sea un periodismo convencional el que lo haga o un ciudadano el que lo publique.

Ricardo Llorca, jefe de Producción Ajena y Coproducciones en la RTVA, también cree que sí existe el periodismo ciudadano y así lo entiende porque “nuestras fuentes son los hechos en los que se ven involucrados nuestros ciudadanos. Soy partidario de que fluya la información, mientras más informado esté un ciudadano menos manipulable será”.

Como ya hemos dicho más arriba, son más los entrevistados que sostienen que no existe el periodismo ciudadano. Exponemos la posición de dos de esas opiniones. Mabel Mata, presentadora y redactora de Canal Sur Televisión, defiende que existe información y opinión ciudadanas, “pero no creo que se deba usar la palabra periodismo. Porque el periodismo, además de ser una fuente de creación de noticias, tiene que ver con la valoración, la escala de importancia y con dar un criterio a un hecho”. Resume que “la información y la opinión que difunden los ciudadanos no pueden traducirse como periodismo, no creo que eso sea periodismo”. El periodista y exdirector general, Rafael Camacho, afirma con rotundidad que “no existe el periodismo ciudadano

porque los ciudadanos no son periodistas ni lo van a ser”. Explica que “si por periodismo ciudadano se quiere dar a entender que hay millones de ciudadanos que producen información, podría ser. Pero yo no creo que exista el periodismo ciudadano. Sí pienso que van a seguir siendo necesarios profesionales del periodismo que van a ordenar, administrar, valorar y tratar la información para servirla a los usuarios”.

## **CAPÍTULO 4**

### **La evolución tecnológica en la RTVA**



Los cambios en el mundo provocados por el avance de la tecnología han sido constantes a lo largo de la historia, pero nunca a la velocidad que imprimen las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). Tal velocidad está provocando importantes cambios en las relaciones sociales y económicas del planeta. Las empresas requieren de planes estratégicos de implementación de las tecnologías adecuadas en cada momento para crear productos de vanguardia y atractivos para el público, mientras que los ciudadanos tienen que adquirir la capacidad para comprender que de la incorporación de las TIC a sus vidas y de la formación constante en ellas depende su presente y futuro en el mundo que les rodea. El profesional, el discurso, el soporte y la audiencia de los medios de comunicación social se encuentran, en este segundo decenio del siglo XXI, a debate y en un vaivén constante por los efectos del nuevo escenario mediático.

En 2004, Rafael Camacho explica que la empresa pública RTVA tiene la condición de empresa estratégica “por su capacidad tecnológica, por su *know how*, por el saber hacer de sus muy cualificados recursos humanos, por su contribución al desarrollo tecnológico de Andalucía y por su condición *motriz* de la industria audiovisual”. Subraya sobre el entorno tecnológico del grupo de comunicación social que la RTVA “debe tener un desempeño estratégico para Andalucía”. Sobre el diseño de la estrategia, Camacho apunta que se

implantará en la RTVA con el objetivo de incorporar, a través de sus empresas participadas, “el nuevo marco tecnológico de la radio y la televisión digital” (RTVA: Memoria 01{02}03, 12).

En este estudio tratamos de valorar en qué medida la RTVA usa la herramienta tecnológica para alcanzar su objetivo como grupo de comunicación social andaluz, que es, vertebrar social y económicamente la Comunidad andaluza.

El hombre ha buscado a lo largo de nuestra historia instrumentos y herramientas que facilitasen la evolución de las distintas civilizaciones. Desde el gran salto tecnológico que dio Gutenberg con su sistema de impresión móvil, hace ya más de quinientos años, hasta la llegada de los teléfonos inteligentes, los avances técnicos en comunicación han estado estrechamente relacionadas con el periodismo. Los periódicos llevan en torno al hombre más de trescientos años, el telégrafo y el teléfono pasan de los cien. La radio comenzó en los años veinte y la televisión en los cuarenta y “desde la invención del transistor, lograda a finales de los cuarenta, se ha producido una erupción de dispositivos para manejar las comunicaciones y la información con medios electrónicos cada día más eficaces<sup>121</sup>” (Canga: 1987, 24).

Jesús Canga define tecnología, en una primera aproximación, como “el tratado de la técnica”. Para este autor existen dos modos de entender la técnica, la primera, como una forma de conocimiento, y la segunda, se centra principalmente en la realización material de las cosas (el “hacer”). Aunque resume y concreta su acuerdo sobre la acepción clásica de que la técnica es un “saber hacer” y no solo un “hacer”. Asegura que para el estudio de la

---

<sup>121</sup> Canga Larequi, J. *La prensa y las nuevas tecnologías. Manual de redacción electrónica*. Bilbao: Deusto, 1987.

tecnología hay que tener en cuenta “todos aquellos instrumentos que nos sirven para llevar a cabo la realización de una técnica” (Ibid: 26-27).

En base a la precisión de María Moliner en su *Diccionario de uso del español*, en el que dice que la tecnología “es la técnica de una actividad que se especifica”. Canga señala que el término tecnología “debe contar con otro vocablo que la concrete, que le dé un determinado sentido” como serían los casos de tecnología agrícola, tecnología alimentaria o tecnología de la información -término éste último que está estrechamente relacionado con nuestro estudio-. Canga expone dos definiciones del término *tecnología de la Información* de Garry Marshall. El primero: “es el resultado de la convergencia y fusión de otras tecnologías, principalmente de las correspondientes a computadoras y comunicaciones”. El segundo: “es la conjunción de ordenadores o computadoras y telecomunicaciones con el propósito de manejar la información”. Basándonos en esta segunda definición de Marshall, en adelante, en este estudio sustituiremos el término Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) por el término Tecnología de la Información (TI), pues ya incluiría el vocablo *Telecomunicaciones* (Ibid: 28-29), según Canga. Si le añadimos el vocablo periodístico a Tecnología de la Información, Ganga toma de Martín Aguado la siguiente definición: “es el conjunto de principios sistemáticos que tienen por objeto el estudio y dominio de las técnicas de difusión de la información a través de los ‘mas media’”. Especifica además que “estas *técnicas de difusión* deben ser consideradas como un conjunto de principios tecnológicos que hacen posible la selección, composición e impresión del lenguaje informativo”. Mientras que Martín Aguado hace una diferenciación como disciplinas distintas: la Tecnología de la

Información (dedicada exclusivamente a la prensa) y Teoría y Técnicas de la Información Audiovisual. Canga cree que la Tecnología de la Información comprende tanto el campo de los medios impresos como el de los medios audiovisuales, creencia con la que en este estudio estamos más de acuerdo que con la precisión de Martínez Aguado (Ibid: 30-31).

En nuestro trabajo pretendemos valorar las decisiones tomadas desde la dirección de la RTVA para implantar una u otra tecnología, y para ello, es necesario considerar la importancia de seleccionar las tecnologías más adecuadas. Sebastián Dormido y otros autores<sup>122</sup> creen necesario un análisis previo de los recursos y necesidades de las sociedades en las que se pretenden seleccionar las tecnologías adecuadas con el objetivo de que un país o región determinada consiga un crecimiento de la economía y un aumento del bienestar de los ciudadanos. Según estos autores, a través de un “ciclo de autorreforzamiento económico” el crecimiento de un país conllevará mayores cotas de ascenso de la economía (1998: 128”).

Analizan diferentes situaciones económicas en países y regiones en función de su renta económica para valorar el éxito en la aplicación de las tecnologías adecuadas por parte de un país. Según estos autores, acertar con el modelo de tecnología que es necesario aplicar en función del análisis previo de una empresa y su entorno aumenta o disminuye el potencial de generar beneficios sociales y económicos allí donde se emplee dicha tecnología.

La labor de seleccionar las tecnologías adecuadas en una determinada sociedad con el objetivo de aumentar el bienestar social y el incremento de la actividad económica se realiza a través de prever la repercusión de los posibles

---

<sup>122</sup> Dormido Bencomo, S. (et al). *Sociedad digital*. Alianza, Madrid 1998.

efectos de éstas sobre las personas, entorno local y la cooperación transnacional. Dormido señala un esquema metodológico necesario para llevar a cabo la selección de las tecnologías adecuadas: Definición del Problema Tecnológico, Análisis Tecnológico, Análisis Económico y Social y Evaluación Política (Ibid: 134).

En este esquema la definición del problema tecnológico supone el primer paso, mientras que la elección política -que también tratamos de valorar en nuestro estudio, por su influencia en las decisiones de los directores generales- para dar soluciones alternativas es el último punto del proceso. Así, Dormido afirma que la elección final “tiene que ser política, porque la tecnología se debe ver como un medio para cumplir los objetivos de una comunidad”. Concluye Dormido que si se persigue mejorar el bienestar social y económico de los ciudadanos existen dos posibilidades en la aplicación de las tecnologías adecuadas. Si se pretende aumentar la renta económica de los ciudadanos de una determinada comunidad, las tecnologías que se apliquen deberían ser “las más eficientes en productividad en relación con el factor ‘coste’ dentro de esa comunidad”. Si, por otro lado, se pretende incrementar la creación de puestos de trabajo, “se deberían seleccionar tecnologías más intensivas en mano de obra”.

Yendo más allá, para estos autores, se ha realizado “muy poca investigación”, hasta la fecha, con un esfuerzo conjunto integrado por analistas de sistemas, economistas y sociólogos. Piensan que para abordar el problemas de las “tecnologías adecuadas” en un mundo lleno de pluralidades –que son una consecuencia de la propia tecnología- se necesita promover iniciativas interdisciplinarias (1998: 135).

Una vez alcanzado la concreción y definición del término Tecnología de la Información, de evaluar las iniciativas para implantar las tecnologías más adecuadas, pretendemos valorar las decisiones tomadas desde la dirección general para la iniciativa de implantar una u otra tecnología y la influencia técnica, profesional y política en la toma de decisiones o si esta influencia se debe al determinismo tecnológico.

#### **4.1. La implementación tecnológica en la RTVA**

Salvador Domínguez, director de Canal Sur Televisión desde 1987 hasta julio de 1989, fue el encargado de poner en marcha la Radio Televisión de Andalucía como empresa pública y bajo la titularidad de la Junta de Andalucía. La creación del medio de comunicación fue aprobada con la Ley 8/1987 el 9 de diciembre en el Parlamento de Andalucía. En esta Ley se configura la RTVA como un instrumento esencial para la información y participación de los ciudadanos andaluces en la vida política, cultura y social.

A la cuestión planteada en nuestras entrevistas en profundidad a Salvador Domínguez sobre los objetivos iniciales de creación de Canal Sur, éste contesta que:

en principio la creación de la televisión pública viene motivada principalmente porque había un precedente de televisiones regionales como la vasca, catalana y gallega que se habían originado básicamente por la diferencia lingüística. En Andalucía ese aspecto no era obligatorio porque Televisión Española llegaba a todo el circuito de los andaluces. Sin embargo, el presidente de la Junta de Andalucía entonces, José Rodríguez de la Borbolla, en contra de los datos manejados por el centralismo de Madrid –Gobierno

central que era del mismo partido político-, cree que es un elemento importante de vertebración social en Andalucía, teniendo en cuenta la importante diferencia que había entre provincias como Almería y Sevilla o Huelva y Granada. Rodríguez de la Borbolla creía en un medio público andaluz que pudiera aunar criterios globales de comunidad. Desde esa óptica, creo que ha sido muy positiva la creación de la RTVA.

En 1988 los medios tecnológicos de la Radio y Televisión de Andalucía - desplegados por los 10 centros de producción de programas (uno por cada provincia, más Jerez de la Frontera y Algeciras)- estaban integrados en los Estudios de Control. En cada uno de estos estudios había una consola de mezclas, magnetófonos, platós, disco compacto y pletina con material básico, completándose en cada caso el nivel de equipamiento con dispositivos específicos para la función del estudio. El Centro de Control Central, en San Juan de Aznalfarache, estaba dispuesto en dos estudios de autocontrol (llevan la continuidad de las emisiones de los programas) y dos de control/locutorio (en el que se realizan los programas más complejos), dos cabinas de montaje y un control central. El Centro de Producción de Málaga contaba con tres estudios en modo autocontrol, dos estudios control/locutorio, cabina de montaje de crónicas y el correspondiente control central. El resto de centros disponía cada uno de dos estudios en modo autocontrol, un estudio en modo control/locutorio, una cabina de montaje de crónicas y el control central. El equipamiento de todos los centros era similar.

Canal Sur Televisión que comenzó a emitir después de la radio, partió con medios tecnológicos de producción según el espacio: ubicados en centros locales situados en las capitales de provincia y en unidades móviles de

producción. Estos medios le permitieron realizar una adecuada producción propia de programas de televisión para su emisión, bien en directo o en diferido desde el centro de San Juan de Aznalfarache (Anuario 1989: RTVA, 119). Las unidades móviles de producción disponían de tres cámaras para la producción de programas en directo o en diferido. A continuación detallamos los centros de producción ubicados en las ocho provincias andaluzas.

En Sevilla, el Centro de Producción y Emisión de San Juan de Aznalfarache contaba con tres estudios: un plató principal de 300 m<sup>2</sup>, uno de informativos de 90 m<sup>2</sup> y otro de continuidad de 20 m<sup>2</sup>. Además disponía de varias salas de magnetoscopios donde se grababan las imágenes en movimiento en cintas magnéticas: Sala de Emisión con magnetoscopios de de 1" tipo C y de ½" tipo Becatacm SP para la emisión de la programación; Sala de Producción con magnetoscopios de 1" tipo C para la grabación de los programas producidos por Canal Sur; cinco Cabinas de Edición de cámaras Electronic News Gatherin (ENG), cuyo uso principal era la edición de las noticias de los informativos con un formato de ½" tipo Betacam SP. El centro también disponía de un área técnica con distintas salas: Sala de Grafismo par generara caracteres, rótulos y carteles; Control Central Técnico que permite el encaminamiento y control de calidad de todas las señales; Sala de Equipos donde se hallaban los equipos electrónicos de todos los aparatos del Centro; y Laboratorio para mantener y ajustar el equipamiento electrónico.

En Málaga, el Centro Local de Producción de Programas cumplía dos funciones. La primera era producir programas musicales y de variedades y la segunda, ser la corresponsalía de los informativos de esa provincia. Contaba con Estudio de Producción que incluía un plató de 600 m<sup>2</sup> con cuatro cámaras



ENG/EFP y Control de Realización (audio y vídeo) y Control Técnico (iluminación y cámaras); Zona Técnica para los equipos del estudio; y dos Células de Edición con de ½” Betacam SP. En Granada, el Centro Local de Producción de Programas tenía, al igual que el de Málaga, una doble función: la producción de programas sencillos y la corresponsalía de los informativos provinciales. Contaba con un plató de producción de 100 m2 que incluía tres cámaras ENG/EFP y Control de Realización (audio y vídeo) y Control Técnico (iluminación y cámaras); Zona Técnica para los equipos del plató; y dos Células de Edición con de ½” Betacam SP.

Los Centros Locales de Almería, Cádiz, Córdoba, Huelva y Jaén cumplían la función de una corresponsalía por centro de los informativos provinciales con el siguiente equipamiento: Plató de Continuidad de 20 m2, Control de de Producción de audio y vídeo, dos células de edición máquina a máquina en formato ½ Betacam SP y dos cadenas de cámaras en configuración ENG/EFP (Ibid: 120-121).

Los principales logros conseguidos por Salvador Domínguez fueron: poner en marcha el proyecto de radio y televisión andaluzas, crear la empresa, desarrollar el sector audiovisual andaluz y consolidar la iniciativa promovida desde Sevilla de crear la Federación de Radios y Televisiones Autonómicas (FORTA).

Emelina Fernández<sup>123</sup> analiza las decisiones tomadas a lo largo del primer año de existencia del ente público, y concluye que:

la televisión pública andaluza se configura de hecho atendiendo a un pretendido ‘modelo de televisión ligero y descentralizado’, como consecuencia

---

<sup>123</sup> Fernández Soriano, E. *Canal Sur, una televisión regional en Europa*. Universidad de Málaga: Málaga, 1999.

del aligeramiento de la tecnología, por un lado, y de la necesidad imperiosa de abandonar los modelos burocráticos y esclerotizantes de gestión televisiva más frecuentes en la historia de las televisiones públicas en Europa, y que podríamos caracterizar –como postuló en su día el informe de las Naciones Unidas sobre Comunicación denominado McBride- que ‘la democratización de las comunicaciones pasa forzosamente por la participación ciudadana en las mismas’ (1999: 103).

El segundo director general de Canal Sur, Manuel Melero, que se hizo cargo del medio entre julio de 1989 y octubre de 1994, implanta nuevos métodos de gestión empresarial con el manual de Disposiciones Generales, convirtiendo a la RTVA en el motor de la industria audiovisual andaluza. La etapa de Melero en la dirección de la RTVA se centra en alcanzar tres objetivos: “diseño de la gestión interna, redefinición de la implantación territorial y consolidación de la industria audiovisual”. Desde el punto de vista de la audiencia, “alcanzó elevadas cuotas de pantalla que superan el 20 por 100, porcentajes similares a las grandes cadenas nacionales” (Manfredi: 1999, 41). Ha sido nuestra intención en este trabajo buscar a Manuel Melero para contar con la entrevista en profundidad, hemos insistido en localizarlo por nuestra cuenta, a través de otros directores generales, compañeros de periodismo, del sector audiovisual, pero por mucho empeño que hemos puesto, hemos sido incapaces de llegar a hablar con él, para que al menos, aceptara nuestra entrevista. Finalmente concluimos que por motivos personales el acceso a Manuel Melero era difícil y llegamos a comprenderlo.

Durante un convulso tiempo político en el que los partidos no se pusieron de acuerdo para formar una mayoría parlamentaria estable, fue elegido Joaquín

Marín por su consolidada experiencia como gestor al frente de los medios de comunicación. Marín, el tercer director general, creó Canal Sur Satélite con el objetivo de mostrar Andalucía al mundo y facilitar así el desarrollo económico de la región y dar respuesta a las demandas de los emigrantes andaluces. En el corto espacio que Marín gestiona el ente público comienza la elaboración de los proyectos de las desconexiones provinciales, el servicio de teletexto y el canal “todonoticias” de la radio (Ibid: 57).

Con el objeto de clasificar las diversas acciones de los directores generales en función del resultado de la gestión política, empresarial o profesional y según la influencia y las decisiones sobre las tecnologías adecuadas, decidimos establecer tres etapas. El periodo del nacimiento y consolidación del medio de comunicación social que coincide con el paso de los directores generales, Salvador Domínguez, Manuel Melero y Joaquín Marín, la definimos como Etapa Política. Porque entendemos que es mayor la influencia política en las decisiones sobre innovaciones tecnológicas en Canal Sur ya que estas determinaciones se basan más en criterios políticos que empresariales y profesionales. También podemos afirmar que al existir, desde la dirección, políticas de comunicación, las decisiones son causales y no están influenciadas por el determinismo tecnológico.

Es con la llegada de Eduardo Abellán, según nuestro criterio, cuando se produce la segunda etapa, la Empresarial. La entrada de Abellán al frente de Canal Sur –desde septiembre de 1996 hasta septiembre de 2000- imprime un gran avance en innovación tecnológica y convierte al medio de comunicación andaluz en el Grupo de empresas RTVA con el objetivo de desarrollar proyectos novedosos, en el que destaca la creación del nuevo entorno

tecnológico y la Sociedad para el desarrollo de las Telecomunicaciones (SANDETEL). Con Sandetel surgen los proyectos innovadores de la Red de Banda Ancha de Andalucía, Andalucía Digital Multimedia y Andalucía Comercio Electrónico. En esta etapa se ponen en marcha además el Canal 2 Andalucía y la Fundación Audiovisual de Andalucía. Para ejecutar los numerosos proyectos, Abellán implanta una nueva filosofía de gestión empresarial como las Convenciones de Directivos, Mandos y Trabajadores y los planes Estratégico y de Competitividad.

Debido a la imposibilidad de entrevistar a Eduardo Abellán que lamentable falleció, hemos pensado que la persona que más cerca estuvo de él, personal y profesionalmente, fue Ricardo Llorca, por ello decidimos entrevistarle y preguntarle cuál fue su función durante la dirección general de Eduardo Abellán. Su respuesta fue la siguiente:

estuve en la dirección de contenido y programación de Canal Sur Televisión. Los cuatro años de la etapa de Eduardo Abellán fue un tiempo bastante importante para la historia de este canal. Se realizaron importantes iniciativas como la puesta en marcha del segundo canal, la creación del gran grupo RTVA –que en su momento era menor-, se creó en Málaga un gran centro de producción, se fundó la sociedad Andalucía Digital Multimedia –con participación de Canal Sur como promotor en producción de contenidos y búsqueda de tecnología adecuada para esa producción-, se puso en marcha la ficción –cosa que no existía antes de 1996 y que abordaba la realidad cercana andaluza como fue Plaza Alta o la actual Arrayán-, se crearon diferentes emisoras de radio como Canal Fiesta o Canal Información; también se puso en marcha un modelo distinto de informar, de forma cercana y en conjunción entre el televidente y su propia televisión reflejado en el programa Andalucía Directo.

También se puso en marcha el satélite para los andaluces que se encuentran en esa “diáspora” dispersos fuera de Andalucía; se montó también la empresa pública tecnológica Sandetel –con el objetivo de que la RTVA tuviera una pata en una red tecnológica andaluza para distribuir las señales y crear las desconexiones propias provinciales, tratamos de regionalizar la red Retevisión que venía de la RTVE para que la red llegará a cualquier pueblo de la Comunidad, por muy lejos que estuviera-.

La etapa empresarial sigue con la dirección general hasta ahora más dilatada (Manfredi: 2000, 109), la de Rafael Camacho –desde septiembre de 2000 hasta noviembre de 2008-. Es el impulsor de la era digital en la RTVA e inicia el cambio estructural y técnico para migrar de la televisión analógica a la digital. También pone en marcha un proceso de renovación de los centros territoriales en las ocho provincias andaluzas dotándolos de “infraestructuras de edición y emisión completamente digitales” (Memoria 200101{02}03: RTVA, 10). A la cuestión siguiente: “bajo su dirección, ¿cuál ha sido el objetivo social y económico de la RTVA?” (incluida en nuestras entrevistas en profundidad), Camacho responde que:

Bajo mi mandato, subrayo como objetivo social: la defensa de los derechos de la información, derechos a informar y a ser informado; la preservación del pluralismo, y una oferta de programación para la inmensa mayoría pero teniendo muy en cuenta aquellos segmentos más vulnerables, como los niños, mayores y discapacitados. Desde el punto de vista económico, destaco que la gestión ha estado muy enfocada a devolver a la economía andaluza (en rentas salariales, aprovisionamientos, inversiones, etc.) el máximo posible de lo que la RTVA ha recibido, año tras año, de subvención pública. Esa devolución,

durante mi dirección, ha estado entre el 140 por 100 y el 150 por 100. Esto significa que cada año hemos inyectado en la economía andaluza una vez y media lo que recibíamos como ayudas públicas. Y esto es posible por los ingresos publicitarios.

Pablo Carrasco, el actual director general, inicia su actividad al frente de la RTVA en noviembre de 2008, abre la actual Etapa Profesional y cierra así la clasificación que hemos establecido: Etapa Política, Etapa Empresarial y Etapa Profesional. Carrasco es el primer director general elegido por el Parlamento Andaluz y en la que en el grueso de las decisiones tiene tanto peso lo profesional como lo empresarial. Desde 2008, Carrasco ha puesto en marcha los servicios interactivos de la televisión autonómica y ha llevado a cabo eventos relevantes en la transición digital como es el denominado “apagón analógico” que tenía el límite el 1 de abril de 2010 y el consiguiente proceso de adaptar los medios técnicos a los nuevos sistemas de emisión a través de la Televisión Digital Terrestre. La RTVA ha seguido en tiempo con la realización de las experiencias piloto iniciadas en 2006, incrementado la complejidad de las mismas y aprovechando al máximo las posibilidades de las últimas versiones del protocolo *Multimedia Home Platform* (MHP). Dicho protocolo define una plataforma común para las aplicaciones interactivas de la televisión digital con el objetivo de facilitar la portabilidad e interoperabilidad de aplicaciones informáticas. Iniciativas como la participación en proyectos de I+D, subvencionados por diferentes programas nacionales y autonómicos, en colaboración con otras empresas, instituciones y universidades. La puesta en emisión real de servicios interactivos, junto con los servicios de TDT de RTVA,

comenzaron en el segundo semestre de 2010 a través del Múltiplex Digital Autónomo (Memoria 2008: RTVA, 58).

A la cuestión planteada a Pablo Carrasco en la entrevista en profundidad, de cuál ha sido el objetivo social y económico que se ha propuesto en la RTVA, Carrasco responde que:

cuando llego a la RTVA me planteo varios objetivos: ofrecer una información plural, sacar a la RTVA del debate político, reforzar el papel del sector audiovisual y que el espectador o el oyente siempre que nos vea o escuche encuentre respeto en el contenido; respeto hacia la audiencia, hacia los invitados que asistan a programas y respeto para las personas de las que se esté hablando.

#### **4.1.1 La innovación tecnológica como progreso social y económico de Andalucía**

El primer efecto de un avance tecnológico en una región determinada es la multiplicación y diversificación de las posibilidades materiales de los seres humanos. La comunidad andaluza no se desarrolló en toda su dimensión durante la Revolución Industrial, y la llegada de la TI en este siglo puede suponer una oportunidad, a modo de atajo, para entrar con las mismas posibilidades y herramientas que otras sociedades que sí pasaron el gran cambio anterior a la Revolución Tecnológica. La penetración de la informática en la sociedad andaluza ha adquirido caracteres generales al colarse el ordenador en todas las facetas de la vida del ser humano, desde el hogar, pasando por la empresa y los medios de comunicación, hasta el ocio. La

aparición de los medios electrónicos, en los años 90 del pasado siglo, responde y se encaja perfectamente dentro de la informatización de la sociedad, como una realidad más, como consecuencia del avance de la innovación tecnológica que conduce a las ediciones multiplataformas que hoy son una realidad en el mundo digital.

Según Gaspar Zarrías, exconsejero de la Presidencia, la Junta de Andalucía ha tenido claro que corresponde a Canal Sur ser el ente tractor de “la innovación tecnológica para el progreso económico y social de su tierra”. Afirma que Canal Sur incluye en su estrategia una mirada al futuro “para ilusionar a las generaciones más jóvenes y mostrarle la capacidad de la innovación tecnológica”. Zarrías piensa que:

Andalucía no quiere ser de los que pierden el tren, de los que queden en situación de marginalidad en la nueva civilización. En el futuro más próximo, más inmediato, la nueva frontera de la exclusión social, territorial, estará marcada por el acceso a las Nuevas Tecnologías de la Comunicación y de la información. En este sentido, desde la Junta de Andalucía, y desde luego, desde la RTVA hemos venido realizando un trabajo que entendemos serio y riguroso para coger ese tren del futuro. Fruto de ese trabajo ha sido, por ejemplo, la constitución de Sandetel, la implantación de la Red Corporativa de Comunicaciones, la Red de Banda Ancha y el acuerdo para la creación de Andalucía Digital Multimedia. (II Jornadas RTVA: 2001, 10).

La Tecnología de la Información evoluciona hacia dos tendencias para el interés del consumidor. Los objetos tecnológicos emigran hacia la convergencia digital multimediática (dimensión técnica) y se les añaden múltiples funciones



complementarias que corresponden más a las estrategias de mercado que incentivan el consumo sostenible (dimensión sociocultural).

La convergencia multimediática es la tendencia a unificar sobre un dispositivo u objeto tecnológico la posibilidad de manipulación de información de distinta naturaleza (datos, imágenes fijas, sonido, video o imagen animada y los flujos de comunicación, redes, interacción, *feed-back* o efecto de estímulo-respuesta, tecnología *push/pull*). De este modo, el mismo dispositivo también suministra al usuario diversos servicios (consulta a la cuenta del banco o divertirse con un videojuego, escuchar la radio, realizar una llamada telefónica o enviar un correo electrónico). Se piensa que en un futuro no muy lejano, la domótica o tecnología del hogar diseñará una casa inteligente que será controlada por un único dispositivo que servirá para todo: de llave digital para la casa y el coche, de mando a distancia para los electrodomésticos, de móvil, de radio, de navegador GPRS, etc. Este es fundamentalmente el enclave técnico del estudio de la tecnología de la información en el uso cotidiano. La misma innovación tecnológica conlleva la continua actualización de sus dispositivos implementados en la sociedad que quedan con suma rapidez obsoletos. Es decir que el desarrollo de la “Sociedad de la Información” o “Sociedad Digital” requiere de un esfuerzo social traducido en demanda social de las innovaciones, aunque esta renovación no surge de una conciencia colectiva de progreso, sino mediante otro contexto sociocultural que tiene que ver más con la lógica de consumo. En Andalucía, el mercado, la actividad industrial y la competitividad empresarial mejoran estos productos (móviles, consolas, ordenadores, operadores, etc.); por eso también se piensa que ésta es una tecnología exclusiva de una sociedad capitalista. Dejando a un lado esta

tendencia de la industria que cada vez se percibe con más cercanía, están también las reglas del mercado y el consumo alrededor de estos mismos sofisticados dispositivos. Insistiendo en este punto, las familias andaluzas pagan el progreso con su consumo de este tipo de bienes, pero también ellas demandan nuevas prestaciones.

Los objetos tecnológicos se han transformado en símbolos de bienestar dentro de las familias. Hoy en cualquier hogar andaluz, el teléfono móvil está al alcance de casi todos los miembros de una familia, una consola de videojuego es un juguete caro, y el acceso a Internet se divide en la conexión módem o ADSL, siendo esta última más rápida y más cara. Y no se acaba aquí, sino que la sofisticación de los objetos tecnológicos abarcan los equipos de música, los sistemas de visionado como el DVD, el *Home Cinema Studio*, los decodificadores de plataformas digitales de televisión, los televisores de plasma; también se pueden hallar en este cosmos tecnológico los frigoríficos inteligentes, las cámaras de video digital o de fotografía, las antenas parabólicas, el equipamiento digital audiovisual y de navegación en el interior de un automóvil, las agendas electrónicas, etc. El universo de objetos aumenta, exigiendo a la familia cada vez más un enorme esfuerzo en el equipamiento de sus hogares y entornos.

Según Silverstone y Hirsch<sup>124</sup> la economía familiar y la empresa alimentan el crecimiento del universo de aparatos tecnológicos a través del consumo. Este consumo a su vez impulsa la innovación, modifica los hábitos socioculturales y genera nuevas demandas. Si bien este condicionante es importante tenerlo en cuenta, sólo medidas políticas de protección pueden controlar este ciclo y su

---

<sup>124</sup> Silverstone, Roger; Hirsch, Eric. *Los efectos de la nueva comunicación*. Madrid: Bosh, 1996.

presión sobre la pequeña institución familiar. Por el contrario, es distinto para los parámetros propios de la dimensión sociocultural en las que el individuo y los pequeños grupos pueden tener mayor capacidad de reacción (y en algunos casos de oposición) frente a estos cambios impuestos por el desarrollo evolutivo de la tecnología (1996: 183).

Para Silverio Barriga, la televisión, en su diversidad y universalidad de acceso, “sigue teniendo una gran capacidad de impacto social, aunque se verá muy afectada por el abandono de las cadenas como medio de comunicación de masas y por una tendencia hacia la fragmentación y especialización” (II Jornadas RTVA, 2000: 54).

En esta línea de impacto social la RTVA tiene gran responsabilidad como medio de comunicación social y ente tractor del desarrollo tecnológico en la Comunidad. El exdirector general de la RTVA, Rafael Camacho, piensa que la vertebración económica y social de Andalucía está determinada en gran medida:

por el contenido de la programación, y precisamente por esta responsabilidad no queremos recrearnos en las expresiones identitarias más conservadoras, pero sí lograr, por respeto a todos los públicos, una convivencia pacífica y armónica en la radio y televisión públicas entre nuestras tradiciones y la Andalucía moderna que se proyecta al futuro: la Andalucía de las vanguardias culturales (plásticas y escénicas, musicales, literarias, ...), de las iniciativas en la Sociedad de la Información y el Conocimiento, la Andalucía de las ideas. Dicho de otra manera, creemos que, para cumplir su misión de servicio público, es posible la convivencia, en la oferta audiovisual de la RTVA, de la Semana Santa, las Ferias, las romerías y la copla... con los parques tecnológicos, los

emprendedores andaluces que han aprovechado las nuevas tecnologías e internet, los grupos de investigación de las universidades andaluzas (Memoria RTVA 01{02}03, 11).

En este estudio consideramos que la innovación tecnológica en el proceso de implantación de la TI provoca cambios culturales, sociales y económicos. Cambios culturales que son producidos porque una misma innovación tecnológica facilita situaciones de rechazo, según el lugar del mundo donde se implante, por motivos de tradición o religión. En cuanto a los cambios sociales, los ciudadanos pueden tener mayor o menor dificultad en modificar su conciencia respecto a la utilidad de la TI. Sobre los cambios en la economía, las empresas necesitan realizar inversiones para adaptar sus infraestructuras a los nuevos requerimientos que exige el uso de la TI en sus industrias (Silverstone y Hirsch: 1996, 40).

Por ello, el proceso de innovación tecnológica entendemos que es la clave para apreciar las repercusiones sociales y económicas que provoca el desarrollo de la Sociedad de la Información en Andalucía. Potencia las capacidades internas de una comunidad procurando el conocimiento necesario que pone en valor el uso de las tecnologías para así competir con ventaja en los mercados globales e impedir la aparición de desigualdades sociales entre distintas comunidades.

Con la idea de incorporar Andalucía a la sociedad moderna de la información, la Junta de Andalucía solicitó en el primer trimestre de 1997 un estudio sobre la situación de las telecomunicaciones en el sector público andaluz con el objetivo de “analizar las alternativas tecnológicas, económicas y organizativas para conseguir la modernización de la administración andaluza”. Con esa idea de incorporar a Andalucía a la Sociedad de la Información, la Junta de Andalucía

crea la Sociedad para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en Andalucía (SANDETEL) el 22 de mayo de 1997 en que la RTVA es la encargada de pilotar el proyecto y siendo socio mayoritario con el 51% de la nueva sociedad, mientras que el restante 49% del capital, fue asumido por el Instituto de Fomento de Andalucía (IFA). Juan Luis Manfredi detalla que:

la nueva sociedad nace con la ambición de competir en el nuevo mercado de las telecomunicaciones y no limitarse exclusivamente al ámbito administrativo. La pretensión no fue otra que crear, en nuestra tierra, una herramienta para impulsar las telecomunicaciones como audiovisuales o de servicios multimedia. Efectivamente, la idea era incorporar Andalucía a la sociedad moderna de la información. Ese era el objetivo que implementaría SANDETEL, que se puso manos a la obra para cerrar acuerdos con empresas e instituciones que dieron como fruto otras iniciativas ya hechas realidad. Era una medida inevitable dado que el actual mercado de las telecomunicaciones cubre un rango muy amplio de actividades que, aunque tienen muchos aspectos en común, no pueden abordarse eficientemente desde una única organización, debido a sus especificidades (Manfredi: 1999, 80).

Según Eduardo Abellán, la herramienta tecnológica supone un instrumento para competir por la audiencia en el que “en televisión estamos obligados a movernos en el entorno más competitivo de España para mantener el liderazgo que tenemos si creemos que el papel vertebrador de Andalucía que nos corresponde como única televisión andaluza, lo que sería imposible con una cuota de mercado que fuese marginal” (Ibid: 81).

Las consecuencias sociales del ingenio técnico sobre la sociedad andaluza y global son trascendentales y acumulativas, se refuerzan mutuamente y son irreversibles. Como ya lo hiciera la imprenta o la electricidad, las innovaciones tecnológicas son acontecimientos que provocan unos resultados inevitables y es que la innovación tecnológica determina las necesidades de expansión de las estructuras económicas dominantes. En el caso de Andalucía, la tecnología es producida, comercializada y consumida según la racionalidad del modelo económico de mercado, que es el modelo que determina la acumulación privada de capital. En este sentido, las prioridades de los intereses empresariales facilitan que la tecnología permita, al mismo tiempo que intensifica la vertebración social y económica en la comunidad andaluza, también la consolidación de las líneas de poder y de control establecidas en la sociedad mundial.

Según De Miguel<sup>125</sup>, el cambio tecnológico provocado por el proceso de implantación de la TI ha sido abordado desde dos enfoques: evolucionistas e individualistas. Las teorías evolucionistas del cambio tecnológico observan la historia pasada, tratan los mecanismos de selección entre innovaciones que conducen al cambio tecnológico, explicando la estructura del mercado como factor que actúa desde dentro sobre la sustitución tecnológica para valorar la importancia relativa de la innovación y de la imitación en el cambio tecnológico. El enfoque individualista observa el cambio tecnológico teniendo en cuenta que los agentes económicos y sociales actúan “racionalmente” guiados por su propio interés. A través de la formación de los individuos y de la conciencia de lo útil que son para éstos las tecnologías en su futuro se avanza hacia la

---

<sup>125</sup> De Miguel, R. *Sociedad de la Información a la española*. Alicante: Editorial Club Universitario, 2002.

apropiación de la tecnología, su estabilización y el cierre del cambio tecnológico (De Miguel: 2002, 87).

En nuestros objetivos de investigación tratamos de valorar las repercusiones tecnológicas y económicas de la labor de comunicación de la RTVA en la Comunidad. En respuesta a estas cuestiones, podemos incluir el resultado de las entrevistas en profundidad con respecto a estos dos temas. Sobre el primero, once de los entrevistados aseguran que la labor de comunicación de la RTVA repercute económicamente en el sector audiovisual andaluz. Esto supone que el 73,33 por 100 de los profesionales entrevistados están de acuerdo en que la actividad de la RTVA repercute económicamente en el sector audiovisual andaluz. En cuanto al segundo, diez de los entrevistados están de acuerdo en que la actividad de la RTVA repercute tecnológicamente en el sector audiovisual andaluz. Este dato refleja que el 66,66 por 100 de los profesionales creen el proceso de innovación tecnológica que lleva a cabo la RTVA repercute en las empresas andaluzas.

#### **4.1.2. La innovación tecnológica en los medios de comunicación andaluces**

La prensa es considerado, según keldo<sup>126</sup> Meso, uno de los sectores que más cambios tecnológicos ha experimentado en los últimos años. Recuerda que en 1970 se produjo la renovación de los sistemas de producción industrial que supuso “el abandono del plomo y la bienvenida a la fotocomposición y el *offset*”. A principios de los años 80 llegó una nueva transformación en la que se incorporaron los ordenadores en las redacciones periodísticas. Un tercer

---

<sup>126</sup> Meso Ayerdi, K. *Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2006.

cambio se produjo a partir de 1985 y hasta 1990, con la entrada del color y la infografía y la incorporación de programas de autoedición. Meso establece un cuarto cambio a partir de los años 90 “cuando comienza a ganar peso la idea de distribuir el producto a través de internet, es decir, la sustitución de un soporte físico tradicional, el papel, por un soporte electrónico (1993: 135).

La revolución tecnológica que ha propiciado internet tiene una vertiente cultural trascendente, aunque no se le ha dado la misma importancia que a la económica. La posibilidad de que cualquier ciudadano pueda crear una web y publicar su contenido o la aparición de los bitácoras personales, facilitan que cualquier usuario pueda pagar una conexión a internet y hacerse oír en todo el mundo, con tanta voz y, en principio, con tanta credibilidad como cualquier medio de masas tradicional. Pedro Antonio Rojo<sup>127</sup> habla de usurpación para referirse a la toma de atribuciones que han sufrido los medios tradicionales que les ha llevado a reaccionar muy tarde ante la irrupción de internet como medio de comunicación social y mundial. De manera que los medios tradicionales han tenido que digitalizarse a marchas forzadas. En la actualidad, es posible leer la mayoría de los periódicos, escuchar la radio y ver la televisión en tiempo real a través de internet (Rojo Villada, 2005: 50).

María José García y Miguel B. Márquez señalan que “si el nacimiento de internet siempre ha estado vinculado al ámbito de la investigación, en el caso de Andalucía” sus primeros avances también están conectados con este sector. Estos inicios se remontan a 1985, según estos autores, con la creación de la Red Informática Científica de Andalucía (RICA), creada por la Junta de Andalucía. Una red que fue precursora en el establecimiento de redes de tipo

---

<sup>127</sup> Rojo Villada, P. A. *Prensa y Sociedad de la Información (I). Convergencia y Diversificación de los Medios Impresos en la Nueva Era Digital*. Madrid: Visión Net, 2005.



académico y que posteriormente se integraría en RedIRIS. Piensan que “a pesar de la aparición temprana de esta red, habrá que esperar hasta la década de los 90 para que el uso de internet se generalice tanto en España como en Andalucía (Reig: 2010, 574).

A cerca de medios electrónicos, José Álvarez<sup>128</sup> cree que con la creación de *Diario Expo 92* durante la celebración de la Exposición Universal de Sevilla en 1992 se produjo la primera edición de un diario electrónico desarrollado en Europa. Álvarez detalla la labor desarrollada en el medio, su contenido y formato:

Era una combinación de textos y fotografías, con noticias de interés general y de Expo 92, información deportiva y meteorológica, y reproducción facsímil de las portadas del día de los principales periódicos europeos y españoles. *Diario Expo 92* no fue estrictamente un periódico multimedia, pero su entorno sí lo era. El Sistema de Servicios a Visitantes, del que formaba parte, hubiese permitido que dicho periódico ofreciera a sus lectores imágenes en movimiento y sonido estéreo. La inclusión *on line* del servicio urgente de noticias de la agencia Efe en portada y el uso de un equipo de telefotografía digital vía satélite reforzaron el carácter vanguardista de esta experiencia pionera en España (1999: 158).

También en 1992 sitúa Juan Luis Manfredi la primera iniciativa de la RTVA en medios telemáticos, concretamente el 8 de octubre. Ese día la televisión andaluza inició gestiones para incorporar la información corporativa y la programación diaria de Canal Sur Televisión al nuevo servicio del Centro

---

<sup>128</sup> Álvarez Marcos, J. *Tecnologías para la información periodística*. Sevilla: Mad, 1999.

Servidor de Videotex. Este centro fue creado por la Junta de Andalucía en julio de 1992 para proporcionar información de las distintas consejerías, organismos y empresas públicas de la Administración Autonómica. Mientras que la primera presencia de la RTVA en internet se produjo en 1995 a través del servidor del Centro de Informática Científica de Andalucía (CICA) y se “convirtió en la segunda cadena autonómica” en estar en la red. El primer contenido que ofreció la RTVA a través de internet fue: “el directorio de todos los centros territoriales y departamentos, la disposición reguladora del Defensor del Oyente y del Espectador, el catálogo de nuestros programas de producción propia y otras informaciones complementarias” (Manfredi: 1999, 79).

A mediados de los años 90 surgieron en Sevilla iniciativas pioneras en España de revistas digitales especializadas, en 1996 nació la revista electrónica, *Toros en Sevilla*, bajo el dominio, *torosensevilla.com*, dirigida por el periodista Francisco Gallardo; y en 1997, el joven periodista Agustín López, creó la revista digital sobre cultura, *Sevilla Cultural*, bajo el dominio *sevillacultural.com*.

Según María José García y Miguel B. Márquez también en 1997, “una empresa joven onubense presentó una de las guías más completas de la provincia de Huelva y uno de los servicios pioneros en España: la Guía Digital de Huelva (*guiadehuelva.com*). En 1999 lanzó el primer buscador de la provincia de Huelva”. Ese mismo año, dos jóvenes de Jerez de la Frontera (Cádiz, crean “la web *sendafinanciera.com*, una experiencia pionera en información bursátil dirigida sobre todo al pequeño inversor. Incluía un servicio de consultoría, personalizado e interactivo, así como un foro de debate” (Reig: 2010, 581).

Estos autores señalan que entre octubre de 2001 y marzo de 2002, con la llegada de la “burbuja tecnológica” los sitios webs cayeron un 12,3 por 100. La

crisis de las *puntocom* provocó “el descenso del número de registros nuevos, así como la renovación de los viejos, sea por desaparición de compañías, por falta de interés en lanzar nuevos sitios web o por el abandono de los registros que con fines especulativos realizaron algunas empresas y particulares”. Entre los nuevos medios electrónicos andaluces, destacamos la compañía Elcultural.com, que llegó a crear doce empleos y que tuvo que cerrar por la crisis de las *puntocom*. Esta empresa de Internet cesó su actividad debido a la caída de los ingresos provocada por la “burbuja tecnológica”. Estos autores señalan que:

el portal Elcultural.com, pionero en ofrecer por la Red información cultural de Andalucía e impulsado por dos jóvenes licenciados en Periodismo, Agustín López y Andrés Martín. Su éxito residía en el carácter interactivo de algunas de sus secciones como es el caso de *Tuequenet*, un servicio de información para el intercambio de datos y obras culturales. Asimismo, cualquier persona o institución podía incluir en le ‘Buscador de Eventos’ todo tipo de acontecimientos culturales y, mediante un acuerdo alcanzado con la multinacional MyAlert.com, los internautas interesados podían comprar las entradas para las distintas actividades” (Ibid: 582).

A partir de la caída de ingresos en el sector tecnológico, según María Ángeles Cabrera, el desarrollo de los cibermedios andaluces ha sido paralelo al que se puede apreciar en el resto de comunidades. Cabrera constata que la “información autonómica y local es la principal apuesta de la prensa andaluza en internet, ya que es la que acapara mayor interés de los ciudadanos”. Con respecto al número de cibermedios autóctonos, Cabrera afirma que:

la mayor parte de los cibermedios se corresponden con cabeceras tradicionales (periódicos impresos) e incluyen servicios de noticias actualizadas, con información tanto nacional como local. Sin embargo, esta actualización tan solo es recurrente (es decir, en sucesivas ocasiones a lo largo del día) en los grandes cibermedios andaluces, especialmente en los pertenecientes a los grupos Vocento y Joly. Así pues, al respecto, es mucho el camino que queda por recorrer, pues la actualización de los contenidos es una señal de madurez de los cibermedios. Esta misma observación es extensible con respecto a la incorporación de contenidos y utilidades de la web 2.0. Tan sólo algunos de ellos incorporan la posibilidad de que los usuarios envíen comentarios sobre las noticias, fotos, etcétera (Ibid: 609).

La industria de la prensa ha cambiado radicalmente en las últimas décadas impulsada por las redes de telecomunicaciones y las nuevas herramientas informáticas. Claro que estos cambios no solo afectan al ámbito tecnológico, sino también a los sistemas de gestión y al comercial. Internet, como canal de reinformación, todavía no sobresale por la calidad de sus contenidos. La prensa tradicional ha optado por reproducir sus textos de formato impreso en el formato digital y la mayoría de las nuevas cabeceras digitales que ha nacido exclusivamente en internet apuesta por contenidos de baja calidad. En tanto en cuanto internet no incorpore un modelo económico viable para la prensa, será tremendamente difícil que los medios digitales lleguen a ocupar un posicionamiento serio entre el público de información de actualidad (Villada: 2005, 13).

La emergencia de la red someterá, necesariamente, a los medios impresos a duros retos. Uno de estos retos lleva a las compañías de prensa a diseñar alianzas con otras empresas para poder posicionarse con rapidez. En el ciberespacio, la unión con otros medios hace la fuerza. Al proyecto de televisión en línea de “YouTube”, se han unido numerosas compañías de comunicación abriendo canales para difundir sus productos audiovisuales y aprovechando así el avance tecnológico de este último.

Otro elemento reseñable de colaboración entre medios, es el fomento de tráfico de usuarios entre unos sitios y otros. Esta unión se pone en marcha a través de acuerdos de *marketing* recíprocos con todos sus socios. Rojo Villada señala que la prensa no puede aliarse con cualquier medio, de manera que cuenta con un diseño de cuatro criterios para desarrollar sus estrategias de *marketing* en la Red: el futuro asociado debe poseer capacidades tecnológicas, tener una marca reconocible, contar con un contenido dinámico de valor y poseer aplicaciones interrelacionadas (Ibid: 17).

Este proceso lleva incluso a las empresas de prensa a elegir para sus estrategias de comunicación en la Red a compañías competidoras. Para estas empresas, su posicionamiento en internet es un asunto que se toman muy en serio. El conjunto de estrategias de las compañías de medios de comunicación social forma parte de su evolución y posición en la Sociedad de la Información. Para garantizar hoy el éxito del desafío de ser un *medio de medios*, las empresas periodísticas deben tener la capacidad de introducir nuevos productos y servicios sin abandonar las estrategias en sus respectivos mercados locales y regionales. Una de las claves para conseguir que las empresas digitales sean dinámicas en un mercado tan saturado hoy como lo es

la industria de la información, es concentrarse en sus valores básicos. Y uno de estos valores es el ejercicio de un periodismo de calidad que refuerce su principal producto, la información. Esta calidad informativa en los medios digitales, que pretende alcanzar las máximas de informar, formar y entretener a los ciudadanos, se obtiene mediante la creación de un sistema de gestión de contenidos que permita a las compañías periodísticas trasladar sus contenidos no sólo de unos medios a otros, sino a demás de una zona a otra de la región - o del país- mediante alianzas con otros medios locales (Ibid: 19).

En cuanto a la situación del ingreso económico que supone la publicidad en los medios, Rojo Villada comenta que cada vez más los medios impresos comienzan a detectar la separación existente entre publicidad y contenido. Así, una de las líneas que ha de seguir un diario será la de acceder a posiciones cómodas en sus respectivos mercados locales, posición que le permitirá además mantener enlazados los contenidos redaccionales y publicitarios. El aumento de la capacidad de las redes de banda ancha abre nuevas oportunidades para la prensa, tanto en materia de oferta de contenido a los usuarios, como de promociones dirigidas al anunciante.

La realidad de internet pone contra la pared a las empresas periodísticas que no disponen de medios complementarios de creación de nuevas asociaciones de contenido para alimentar múltiples canales. Así, el periódico impreso, los medios en línea y los audiovisuales constituyen una organización, mucha más grande y compleja para la gestión, que un simple medio local impreso. Por ello, estos últimos deberán tomar políticas de cambio cultural de sus redacciones para competir con compañías multimedia en línea, multiplicando las funciones

de los empleados ya existentes y fomentando su participación, más activamente, en otros canales y soportes interactivos.

#### **4.2. RTVA, el medio digital**

Canga Larequi<sup>129</sup> revela que internet:

aúna las tres características de los medios tradicionales: el uso del texto como la prensa, el del sonido como la radio y el de las imágenes en movimiento como la televisión. Y es que, además, combina estas características con nuevas maneras de presentación de los contenidos, apoyándose en el desarrollo tecnológico e incorporando conceptos tales como interactividad, multimedia, hipertexto, vínculo, etc., términos con los que se intentan definir las actividades desarrolladas por estos nuevos medios de comunicación digitales (2001: 27).

En el año 2008 la RTVA incorporó importantes innovaciones tecnológicas. La radio implementó la aplicación denominada “La Bandeja de la radio”, que facilita que todos los sistemas de archivo pudieran ponerse de inmediato a disposición de los sistemas de Internet y se puedan descargar de Canal Sur Web, de tal forma que “cualquier programa emitido en la radio andaluza estaba disponible en internet minutos después de haber sido emitido”. La Jefatura de Interactivos puso también en marcha los servicios de la “Televisión a la Carta”, espacio en el que el usuario puede acceder, a través de Canal Sur Web, a las emisiones en directo de Andalucía Televisión, 24 horas al día, incluyendo toda

---

<sup>129</sup> Canga Larequi, J. “Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Universidad Complutense. Madrid: 2001, número 7.

la programación de la que RTVA dispone de los derechos totales, así como las emisiones especiales y la programación específica de los canales de la cadena andaluza (Memoria 2008: RTVA, 58).

El año 2009 es “el año de la consolidación definitiva de los informativos y programas diarios y no diarios en el Sistema Digital de Noticias, aunque se trata de un sistema intrínsecamente vivo y en permanente actualización”. La total normalización de su funcionamiento en los informativos diarios se hizo extensiva a los programas no diarios que durante ese año fueron adaptando su manera de trabajar a los nuevos medios. Una dinámica que permite un mayor uso y aprovechamiento de los recursos. Este sistema, “una herramienta versátil de trabajo, sigue rompiendo cada temporada barreras de espacio y tiempo”. Progresivamente, cada vez más servicios de RTVA se integran en este modelo tecnológico. También se han habilitado nuevas aplicaciones en el servicio de Documentación, que “permite el acceso y las descargas directas desde los distintos puestos de Redacción, permitiendo una optimización efectiva de los recursos” (Memoria 2009: RTVA, 28).

Así, durante los años 2008 y 2009 el importante avance tecnológico permite la evolución del medio de comunicación y el avance en competitividad en el sector de los medios en la Comunidad con el objetivo de seguir siendo el medio de comunicación social con una importante audiencia que le permita contribuir a la vertebración social y económica de Andalucía.

#### **4.2.1. La radio en línea**



El inicio de la radio andaluza contó con equipamiento analógico tanto en los estudios como los de transmisión y radio frecuencia (RF). En esta primera etapa de la RTVA, “sólo se incorporaron algunos elementos de vanguardia como las ‘cartucheras’ digitales (DIGICART) en los centros de Sevilla y Málaga, y comenzó a ponerse en marcha una Red Troncal Digital”. El salto en la producción se consolidó entre 1993 y 1996, cuando la radio tenía ya implantado “un sistema de producción digital basado en una red de ordenadores interconectados entre todos los centros de producción para el intercambio de crónicas, indicativos, grabación directa de crónicas vía teléfono en el disco duro, emisión instantánea de cualquier sonido almacenado, etc”. Si hasta 1996 se ha trabajado en la digitalización de la señal de radio para mejorar la calidad, –que es el tramo que va desde el estudio de producción hasta la entrada del transmisor- es a partir de este año cuando se pone en marcha el proyecto para implantar también la digitalización en la tramo de la difusión con tecnología *Digital Audio Broadcastin* (DAB), que es un estándar de emisión de radio digital desarrollado por la entidad EUREKA como un proyecto de investigación para la Unión Europea y que ya en 1995 el *European Telecommnuncation Standard Instituye* (ETSI) había adopta como estándar único europeo (I Convención de Directivos: 1996, 15-21).

En nuestro estudio hemos puesto más el foco en los efectos del proceso de digitalización de la televisión, y no tanto en la digitalización de la radio, ya que en ésta no “ha habido como tal un apagón analógico similar al de la tele” porque en Canal Sur Radio se implantó el sistema digital de producción y emisión en el año 1993, mientras que la televisión ha tenido que esperar hasta 2005 y entendemos que ha tenido una mayor complejidad y cambios de cierta

envergadura. Para ello hemos tenido en cuenta las opiniones recogidas en las entrevistas en profundidad que hemos realizado a profesionales de la RTVA. Entre ellas, destacamos la del director Técnico de la RTVA, José Enrique Zamorano que señala que “en cuanto a la radio, la digitalización de los sistemas se han realizaron antes porque la cantidad de información de un segundo de audio es menor que la de un segundo de vídeo. Detalla que básicamente “ha sido un cambio en el equipamiento y en las redes de transporte”. En esta misma línea, Paco Olivares, responsable de la arquitectura de la Información de la RTVA, explica que “la radio sigue en España igual que hace 20 años”. Aclara que “la única evolución que se ha producido es en su difusión por internet y que para ello ha tenido que digitalizar su emisión”.

Según María del Pilar Martínez-Acosta<sup>130</sup>, la implantación de la tecnología DAB, permite técnicamente incorporar “dos conceptos importantes: la constitución de una red de frecuencias única sincronizada y la técnica de emisores complementarios”. Martínez-Acosta cree que este concepto de red de frecuencia es muy útil para la recepción móvil ya que “implica que todos los emisores de una misma red, que difunden el mismo programa de radio desde puntos diferentes para una región o país, puedan funcionar en la misma frecuencia”. Pone un ejemplo, el DAB “suprime la necesidad de estar cambiando permanentemente de frecuencia durante los desplazamientos de automóvil” (1997: 38).

En la I Convención también se proyectó iniciar la actividad de la Radio andaluza en el ciberespacio “con estar presente con unas páginas web propias con información de nuestros programas y posibilidad de participar en los

---

<sup>130</sup> Martínez-Acosta, M. P. *La radio en la era digital*. Madrid: Santillana, 1997.

mismos por correo electrónico e incluso proponiendo el establecimiento de foros de debate en Internet simultáneos con los programas”. También se pensaba que “la presencia en internet es obligada y se espera una rápida evolución de las prestaciones de los procesos multimedia en tiempo real”. (I Convención de Directivos: RTVA, 21).

Pero el gran paso en la presencia de la radio andaluza en internet lo dio la RTVA el 29 de septiembre de 2008 con la primera emisión de una radio exclusivamente por la red, *canalflamencoradio.com*, con una programación basada en la radio fórmula musical pero con contenidos flamencos las 24 horas del día. Canal Flamenco Radio es la primera emisora de radio que la RTVA crea en internet y que está dedicada en exclusiva a la música flamenca. Para la puesta en marcha del nuevo canal fue preciso “preparar el sistema digital realizando la ingesta masiva de archivos de audio flamenco de la fonoteca de esta casa, alcanzando actualmente nuestra base de datos la cifra de unos 11.000 temas musicales de flamenco de todo tipo (grabaciones en pizarra, vinilos, grabaciones en directo realizadas históricamente por los equipos propios, discografías en *cd*, las últimas novedades flamencas, etcétera), etiquetados con todos los datos necesarios para su emisión” (Memoria RTVA 2008: 51) .

Mariano Cebrián Herreros<sup>131</sup> cree que internet está “modificando todas las concepciones tradicionales de entender la radio y que no es tanto una red de difusión de medios ajenos, sino una red que, por una parte, requiere la adaptación a sus exigencias y, por otra, aporta recursos que modifican sustancialmente a los propios medios”. Afirma que la radio por internet “es otra

---

<sup>131</sup> Cebrián Herreros, M. *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa, 2001.

cosa que habrá que buscar una denominación más precisa y que internet es la plataforma de la información, de la política, de la economía, de la vida social, de la cultura”. Apunta una serie de características de la radio por internet:

- a) Ofrece información sonora acompañada de otros “elementos paralelos escritos y visuales con capacidad de enlaces, de navegación, de ruptura del sincronismo” para dejar libertad de acceso al usuario.
- b) Genera servicios propios como “emisoras específicas y modalidades informativas diferentes”.
- c) Ha cambiado el “modelo comunicativo de la difusión hacia la interactividad y búsqueda por parte del usuario”.
- d) Se convierte en un medio expresiva e informativamente multimedia.
- e) Parte del sonido como elemento nuclear y desarrolla las demás posibilidades de escritura y de imágenes para ampliar y mejorar su capacidad informativa.
- f) Aunque cambian las técnicas, no las raíces de las que se alimentan los periodistas: investigación de información, contraste de fuentes, selección y valoración conforme a criterios profesionales y éticos rechazando las imposiciones (2001: 21-23).

El ciberespacio ha supuesto un importante revulsivo para los medios de comunicación social, entre ellos la radiodifusión que ha hallado una nueva vía para distribución de las señales radiofónicas. Koldo Meso escribe sobre las primeras experiencias de la radio en España en las que las radios usaron la red para disponer de presencia en internet, reforzar la imagen de empresa y de sus estrellas radiofónicas, “al tiempo que se aprovechaba para difundir la parrilla de

programación”. Meso añade que gracias a los avances tecnológicos, algunas empresas avanzaron es sus servicios ofreciendo la descarga de archivos y “facilitando la escucha de programas en directo” (Meso: 2006, 343).

Es el caso de la radio andaluza en Internet, Paco Olivares detalla que durante el año 1996 se ofrecía la escucha en directo desde la web de Canal Sur Radio, convirtiéndose “rápidamente en uno de los servicios más valorados por los usuarios, ya que permitían que internautas de cualquier parte del mundo pudieran escuchar, en directo, las emisiones de Canal Sur Radio”. Olivares explica que la tecnología usada para ofrecer este servicio fue la aplicación “Real Audio” de la compañía Real Network que facilitaba la emisión en directo de la señal de una cadena de radio usando internet como canal de distribución. Para escuchar el canal, el usuario necesitaba descargarse de la red el programa gratuito Real Player (Reig: 2011, 647).

Según Díaz Nosty<sup>132</sup>, la primera empresa española de radio en ofrecer servicios por internet fue la Cope en julio de 1996. Era una edición digital muy completa que permitía el seguimiento en directo o en diferido. Añade que Radio Galega fue la siguiente emisora de radio que pudo ser escuchada en directo a través de internet, el 20 de agosto de 1996 (1998: 38).

Meso piensa que el despegue de la “radio en Internet -conocida como *webcasting radio, cibercasting o web radio*- fue rápido” y el “paso decisivo para ello lo dio la empresa Real Network al lanzar su programa Real Audio, el *software* que hacía posible la emisión en tiempo real”. Señala el autor que “en un primer momento la radio por internet se desarrolló como redifusión de las ondas hertzianas, si bien poco a poco se fueron incorporando nuevos servicios.

---

<sup>132</sup> Díaz Nosty, B. *Informe anual de la Comunicación. 1997-1998*. Barcelona: Grupo Zeta, 1998.

Incluso, nacieron emisoras que emitían exclusivamente a través de la red con una programación similar a la de las ondas hertzianas”. Piensa que en aquel tiempo, se trataba de una importante oportunidad para la renovación de la radio”, aunque pronostica que “si bien era evidente que mientras las emisoras tradicionales no apreciaran la posibilidad de sacarle una rentabilidad a la misma, no pasarían de ser simples experiencias” (Meso: 2006, 338).

Para Meso el proceso de digitalización permite a la radio crecer, ser más importante y aumentar su calidad. Entre las ventajas de la radio por internet cita la “sintonización que es mucha más efectiva”. Además, apunta una serie de ventajas de la radio en línea frente a la analógica recogidas de José Luis Tejerina:

- a) Una recepción –fija y móvil- de mayor calidad.
- b) Flexibilidad en el uso del canal radioeléctrico.
- c) La oferta de programas aumenta.
- d) Servicios de valor añadido, por los que la audiencia está dispuesta a pagar: transmisión de datos y presentación de imágenes (Ibid: 339).

También coincide Antonio Checa con Keldo Meso en que la radio por internet ofrece más calidad en la sintonía. Además Checa añade que “pone a disposición de los internautas mayor número de canales y mayor interactividad, aspectos que deben favorecer, en teoría, un aumento de la audiencia, en especial por su capacidad para atraer a las más jóvenes generaciones”. Checa cree que la radio digital requiere de grandes inversiones, contrariamente al medio analógico que “hasta ahora las requería comparativamente más bajas”. Piensa que la digitalización de la radio debe transformar también –aunque no a

corto plazo- el panorama de la fragmentada radio local andaluza y puede representar nuevas dificultades para la radio ilegal, todo lo cual no hace sino anunciar una transformación profunda de la radio en Andalucía, como en todo Europa, en la primera década del siglo XXI (Reig: 2011, 269-270).

Meso coincide con Checa en que la radio atravesará una importante transformación y habla de “nueva radio” en la que:

“una parte esencial de la radio del siglo XXI se va a combinar, básicamente, en tres modalidades: programación convencional difundida a través de la red en tiempo real; programación que el oyente selecciona en el menú que se ofrece en la red; y programación demandada o configurada por cada oyente (Meso: 2006, 352).”

Este autor cree que la tradicional división establecida entre prensa, radio y televisión se ve amenazada con la irrupción de un nuevo medio. Incluye las opiniones de Antoni Esteve y López Vidales sobre la reinención del medio:

las emisoras de radio que transmiten por ondas hertzianas tienen todavía mucha vida por delante, pero la red les permite reinventar el medio, la llamada *radio for de web*, fundamentalmente, al facilitar la interacción del receptor con la radio e incluso el invitarle al usuario a no participar en el desarrollo y la construcción de los programas radiofónicos. No es raro, además de escuchar la radio, poder interactuar con los conductores de los programas o con los personajes invitados, ver sus imágenes, leer los textos de las informaciones, disfrutar de vídeos, etc (Ibid: 354).

A Meso le asaltan dudas sobre la aparición de un nuevo medio y cree que la presencia de la radio en internet plantea la cuestión de determinar si la red podrá hacer de la radio otra cosa, otro medio. Tiene claro que la radio se apoyará cada vez” más en internet y la combinación de texto, imagen y sonido permitirá ofrecer mejores servicios a los usuarios”. Augura que el ordenador acabará por convertirse “en televisor, en radio y en pantalla donde ver y leer la información escrita complementada con imágenes y sonidos” (Ibid: 354).

En esta dirección, Antonio Checa también presagia que internet “seguirá revolucionando la radio andaluza de los últimos años”. Declara que la radio en Andalucía se “ha adaptado a internet y ha ganado con ello” y advierte de que la “verdadera batalla de la digitalización sigue pendiente y se aplaza” (Reig: 2011, 270).

Mariano Cebrián revela un nuevo escenario para la radio en el que los medios de comunicación tienden a la convergencia y buscan “su arraigo y diferencia alternativa”. Entiende Cebrián que en este proceso de cambio, la radio debe “evitar el riesgo de su absorción total en lugar de la integración armónica por otros medios más atractivos... y esto supone mayores desafíos de imaginación y creatividad”. Avisa de que si no se concibe de esta manera, “se trabajará con tecnología nueva pero con contenidos viejos incapaces de atraer a la audiencia que se está creando en torno a la convergencia de medios y la Sociedad de la Información”. Explica que la radio cuenta en su provecho con:

nuevas herramientas procedentes también de la innovación técnica. La radio entra en la era de los multimedia de incorporación, como apoyo, de valores añadidos con otros sistemas expresivos, con capacidad para integrar tratamientos de voz y de sonido mediante los ordenadores, la edición digital y



la entrada de nuevos sonidos; es la tendencia de la radio a convertirse también en una radio multimedia si no en su plenitud al menos en una aproximación benefactora para la mejora de la información” (Cebrián: 2001, 28).

#### **4.2.2. El proceso de digitalización de la televisión andaluza**

Los seres humanos han vivido en sociedad hasta mediados del siglo XX sin la televisión y no es un elemento indispensable para la vida social, como tampoco se constituye como “condición de posibilidad” para la convivencia de las personas en este mundo. A diferencia de la radio, la televisión basa su poder en la seducción de la imagen e incorpora un importante cambio tecnológico que ha influido de manera decisiva en la sociedad. La televisión afecta a las formas de comportamiento de la sociedad, repercute en decisiones legislativas, influye en la economía y propicia también el desarrollo tecnológico. En general, las televisiones en España se han mostrado muy activas para pasar de lo analógico a lo digital y ahora se encuentran en el reto de comunicar con vídeo y audio a través de internet. En este apartado tratamos de ver los cambios provocados por la llegada de la televisión digital y por la irrupción de la televisión por internet.

A partir de 1995, y gracias a la innovación tecnológica en la fabricación de circuitos integrados de tecnología digital, Canal Sur Televisión comienza a producir información con equipos de grabación más ligeros, económicos, con más calidad y con costes más reducidos. Este proceso de digitalización en la toma de contenido audiovisual pone en marcha a su vez la extensión de digitalización en el resto de fases de la producción de contenido en Canal Sur Televisión que modifica la gestión de diversos recursos como:

- a) Los materiales pueden ser usados simultáneamente por distintos redactores y programas, compartiéndolos de origen.
- b) Se integran la elaboración de textos y servicios de agencia con las imágenes y sonido.
- c) Los editores pueden controlar totalmente el proceso de elaboración de noticias y su emisión.
- d) Permite agilizar el acceso al archivo a través de la visualización de las imágenes requeridas desde el mismo puesto del trabajo del redactor (I Convención RTVA: 1996, 28).

Este proceso de implantación de sistemas digitales, que comienza a partir de 1995, se desarrolla en tres fases. Primero: equipos de ENG, cabinas de edición y servidor de emisión. Segundo: estaciones de trabajo de redactores, resto de equipos de ENG y edición y aumento de la capacidad de almacenamiento en disco del sistema. Y tercero: sistema de archivo en línea. Este proceso conlleva un incremento de la productividad en la RTVA, permitiendo “realizar más tareas con menos recurso y en menos tiempo”. Además “rebaja el coste del mantenimiento de equipos y consumo de fungibles” (Ibid: 29).

Las mejoras más significativas como consecuencia de este proceso de digitalización son:

- a) La producción de contenido requiere menos empleados y se realiza en menos horas.
- b) El uso de sistemas de almacenamiento en disco reduce a la mitad el número de magnetoscopios.

- c) Reducción de un 60 por 100 del gasto anual en cintas ya que las cintas digitales son reutilizables un mayor número de veces (Ibid: 30).

El mayor proceso de digitalización de la RTVA comienza en 2006 a raíz del impulso del Gobierno a la televisión digital y que en Consejo de Ministros, con fecha del 7 de septiembre de 2007, aprueba el Plan Nacional de Transición a la Televisión Digital Terrestre, reafirmando así el apagón analógico total para el 3 de abril de 2010. En el año 2006 podemos destacar tres grandes avances en las infraestructuras de producción y emisión de RTVA: consolidación de las emisiones de TDT a través de los nuevos canales digitales que facilitan las desconexiones provinciales; incremento de la cobertura de las tres cadenas de radio autonómicas con la publicación del nuevo Plan Técnico de la FM; y el inicio de la segunda fase de digitalización de los sistemas de producción y emisión de informativos.

Técnicamente, la televisión digital transforma la señal analógica en una sucesión de números 0 y 1 a alta velocidad. Como asegura Gema Alcolea<sup>133</sup> para esta conversión, “se toman muestras de la amplitud de la señal analógica a intervalos precisos, regulares (millones de veces por segundo), cada medición genera un número representativo del valor de la misma; mediante la codificación, estos valores se convierten en una secuencia de dígitos binarios”. Añade que “la información correspondiente a la señal de televisión digital tiene un volumen muy elevado que está fuera de las posibilidades de los canales normales de televisión. Por lo tanto, se hacen necesarios procesos que reduzcan drásticamente la cifra: surgen así los sistemas de comprensión de vídeo, que reducen la velocidad binaria o tasa de bits de la señal digital. Lo

---

<sup>133</sup> Alcolea, G. *La televisión digital en España*. Zaragoza: Comunicación Social, 2003.

principal es que no se pierda información fundamental que tienen que reconstruirse en el receptor para que la imagen resulte aceptable”.

Este sistema de televisión tiene múltiples ventajas tales como las de ofrecer una mejor calidad de imagen y sonido de alta definición. Otra de las ventajas de la TDT, es que ofrece una mayor disponibilidad de canales, aún con una antena pequeña; es muy fácil instalarlo y solo hace falta un receptor TDT a diferencia de la televisión analógica. También se pueden grabar los programas de televisión fácilmente, a través de un sintonizador o receptor con disco duro y conectándolo a un ordenador o a un aparato que tenga posibilidad de grabación. Además, tiene como ventaja la interactividad de TDT con los canales de televisión como, por ejemplo, consultar cuentas bancarias, y votar en directo en los concursos de televisión. Pero no muchos canales de televisión apuestan por esta alternativa y además es desconocido para los usuarios este sistema. También la TDT brinda el videotexto digital, como los subtítulos que ofrecen algunos canales.

La TDT da la posibilidad de ver televisión en alta calidad a través del móvil o en portátiles con TDT USB-Stick, así como en el coche, autobús u otros medios de transportes, y se puede recibir en casi todos los países europeos. La recepción de este tipo de televisión es gratuita y cada aparato con el que un usuario decida verla necesita un sintonizador para descodificar la señal digital. El “apagón analógico” que se produjo el día 3 de abril de 2010 en España provocó que en la actualidad solo exista televisión digital.

Los directivos de la RTVA, en la I Convención de 1996, abordaron iniciativas para el desarrollo de la televisión digital en las que explicaban que por “razones económicas, de demanda, de calidad, de nuevas oportunidades de negocio,

formas de vivir, saturación de espectro, etc...y sobre todo por la evolución tecnológica, la televisión es una realidad”. Añadían que siendo evidente que la televisión “es y será digital, el camino a seguir que se utilice para llevar la inteligencia desde el transmisor al receptor, da lugar a diferentes sistemas como: televisión digital satélite, televisión digital terrestre, televisión digital microondas y televisión digital por cable”. En el área de la digitalización y comprensión de señales se incorporaba una innovación tecnológica que tendría una importante repercusión en el tratamiento de imágenes en movimientos. Así, la RTVA decidió implantar el estándar internacional para la representación comprimida de secuencias de imágenes en movimiento y audio MPEG-II (*Moving Picture Experts Group*) en el área de la digitalización y comprensión de las señales que llegan por televisión digital satélite que facilitó: “aumentar la capacidad de la red de edición, transmisión y recepción, eliminando el límite que mantenía desde sus inicios; optimizar y reducir el ancho de banda requerido para la transmisión vía satélite con el abaratamiento del costo del segmento espacial; y potenciar el uso masivo del satélite como elemento de enlace y difusión”. (I Convención de Directivos: RTVA, 7-8).

En el tratamiento de imagen en movimiento, otro de los grandes proyectos que tuvo un avance significativo en 2006 fue la implantación de las denominadas fases 1 y 2 de la digitalización de Informativos. Así, “en el primer trimestre del año se concluyó con éxito la primera fase de este proyecto”, que básicamente consistía en la instalación y puesta en marcha del sistema de texto de redacción y los *play-out* de estudio. El producto elegido fue el *iNews* de AVID y la empresa adjudicataria como integradora fue la compañía Promovisa. La segunda fase también se desarrolló en el mismo año, que contemplaba los

sistemas de gestión de vídeo y audio tanto para ingesta como para almacenamiento compartido, edición, emisión y archivo. Los productos implantados “son los más avanzados existentes de la marca AVID (Unity ISIS, Instint, Interplay, etc étera), integrando la parte de archivo de la marca Tedral” (Memoria RTVA 2006: 120).

Rafael Camacho aprobó la disposición general 1/2002 por la que se regula la organización, funcionamiento y procedimiento para la toma de decisiones sobre programación que adecua su estrategia interna a los nuevos retos audiovisuales, entre ellos “prepara a la RTVA estructural y técnicamente para facilitar la migración a la televisión digital” (Memoria 2001{02}03: RTVA, 14).

Para Gema Alcolea la evolución histórica de la televisión puede estudiarse desde diversos niveles de análisis como: los cambios en los contenidos televisuales, en las formas de programación o en los formatos de acceso. Además distingue esta evolución desde el punto de vista del avance técnico en la transmisión de señales bien sean a través de ondas hertzianas, cable o satélite, ya que las diferencias entre estas señales, según Alcolea, “no son sólo tecnológicas sino que constituyen distintos sistemas televisuales, tanto en formas de consumo, programación y capacidad de oferta como en las relaciones económicas que se producen entre los emisores y los receptores” (2003, 13).

Alcolea considera que los cambios más importantes que actualmente se están produciendo en el campo de las telecomunicaciones “se deben principalmente a la implantación de la tecnología digital”. Esta tecnología, que ya estaba operando anteriormente en la fase de producción de las señales televisuales, ha llegado también más recientemente al campo de la difusión y de la

distribución final. Asegura que el cambio tecnológico se ha producido en todos los medios de transmisión, cable o satélite y el último en sumarse, ha sido la televisión hertziana (Ibid: 37).

Sobre la digitalización, hemos incluido una pregunta en las entrevistas en profundidad: “Cree que ha sido necesaria la digitalización de la RTVA”. De los doce entrevistados que han respondido a esta cuestión, los doce la han confirmado y añadiendo calificativos que aumentaban el grado de la afirmación. Para ilustrar esta cuestión procedemos a incluir algunas de las respuestas que hemos creído más interesantes. José Carlos Alarcón, consejero delegado de SANDETEL, cree que la digitalización de la RTVA ha sido “absolutamente necesaria. Lo contrario sería quedarse anclado en el mundo analógico, que es como estar en el siglo pasado”. El director Técnico de RTVA, José Enrique Zamorano, piensa que “no solo ha sido necesaria la digitalización de la RTVA, sino que ha sido imprescindible. El proceso de digitalización ha permitido incrementar nuestra productividad, adaptarnos a los nuevos canales de distribución y seguir manteniendo nuestra línea de renovación para poder adquirir productos digitales”. Antonio Manfredi, jefe de Medios Interactivos de RTVA, coincide con Zamorano en que la digitalización ha sido imprescindible. Añade que el proceso “es inherente al desarrollo tecnológico. Sin digitalización no habiéramos podido avanzar”. Finalmente, incluimos la opinión del que fue consejero de la Presidencia, -consejería de la que dependía RTVA- Gaspar Zarrías, que asegura que la digitalización de la RTVA:

fue una de las cuestiones que nos planteamos cuando comenzó a implantarse esa metodología y pensamos que esta tecnología era absolutamente determinante para el futuro de la RTVA. La decisión que se tomó en su

momento y que contó con el apoyo presupuestario de la Junta de Andalucía fue que la RTVA tenía que ser una de las primeras en poner en marcha esos instrumentos porque entendíamos que era ganar el futuro. La decisión fue política con el apoyo de las soluciones profesionales y técnicas, las tres al mismo nivel.

#### **4.2.2.1. Los cambios en los sistemas de televisión**

Tras abordar los cambios provocados por la llegada de la televisión digital vamos a tratar de aclarar los avances técnicos en los sistemas de retransmisión y recepción de imagen en movimiento y sonido a distancia teniendo en cuenta el libro *IPTV: la televisión por internet*<sup>134</sup>. Estos autores destacan que el medio de transmisión de la señal de televisión más generalizado es a través de las ondas electromagnéticas que están en el aire. Aunque también existen otras vías como el cable y la tecnología Internet Protocolo (IP). Los diferentes sistemas que exponen estos autores son:

- a) televisión analógica. Sigue existiendo en la actualidad en numerosos países y su modo de llegar a los espectadores “es mediante las ondas electromagnéticas en las bandas *Very High Frequency* (VHF) y *Ultra High Frequency* (UHF)”. Explican que :

otra forma de realizar esta distribución, también con señal analógica, es la utilización de las redes de cable. Estas redes deben tener una banda del espectro asignada para no ofrecer interferencias al usuario final y poder disfrutar de los dos métodos de distribución (terrestre y cable). Su

---

<sup>134</sup> Lloret Mauri, J. (et al). *IPTV: la televisión por Internet*. Málaga: Vértice, 2008.



desarrollo depende de la legislación de cada país, mientras que en algunos países se desarrollan rápidamente, en otros como España no han tenido casi importancia hasta finales del siglo XX.

Detallan que:

La difusión vía satélite permite la llegada de la señal a zonas muy remotas y de difícil acceso. Este sistema realiza dos funciones fundamentales, la de permitir los enlaces de las señales desde un punto de La Tierra a otro, mediante enlaces de microondas, y la distribución de la señal en modo difusión. En la actualidad existen tres formas de representar la señal analógica de televisión: NTSC, PAL y SECAM. La utilizada en la mayoría de Europa es Pal, ya que fue desarrollado en Alemania y mejora algunas características de NSTC.

Pronostican la desaparición del sistema de televisión analógico y creen que ello provocará un aumento de la oferta de canales, de la calidad y la aparición de nuevos servicios en la Televisión Digital Terrestre (TDT). Aseguran que esta evolución a la televisión digital está implantándose en “todos los países”.

- b) Televisión digital. Estos autores señalan que la difusión de la televisión digital se basa en el sistema *Digital Video Broadcasting (DVB)* y que es el sistema implementado en Europa. Este sistema comparte la ordenación del flujo de la señal para la difusión de satélite, cable y terrestre; mientras que no comparte la adaptación a cada formato de

transmisión. Detallan que los sistemas utilizados según el tipo de canal: para canal el DVB-S, para cable el DVB-C y para terrestre CVB-T. Sobre las ventajas destacan que:

La principal ventaja es que el tipo de señal es muy robusta a las interferencias y que la norma de emisión está concebida para una buena recepción. Otro aspecto importante es que en la televisión analógica un programa ocupa más ancho de banda que otro digital. Además, existe una serie de servicios extras que dan un valor añadido a la programación. Todos los sistemas que en la actualidad realizan difusión de televisión lo están haciendo con señales digitales, ya sea televisión terrestre, por cable, por satélite, Mobile TV o IPTV... La señal de la TDT, al estar codificada, la recibimos siempre íntegra, pero el hecho de recibir una señal débil puede provocar la no decodificación de la señal, lo cual nos aportará la pérdida total de la imagen.

La imagen, el sonido y los datos asociados a una emisión de televisión digital se codifican digitalmente en formato *Moving Picture Experts Group* (MPEG-2) y el sistema europeo utiliza una modulación *Coded Orthogonal Frequency Division Multiplexing* (COFDM) que puede mejorar la señal recibida en entornos donde exista un gran factor de interferencias por multicamino.

c) Mobile TV. Para estos autores este sistema combina los servicios de telefonía móvil con los contenidos televisivos y permite a los usuarios disponer de una televisión personalizada, aunque adaptada a los dispositivos móviles. Explican que existe un método que usa dos canales de red móvil y otro que usa un canal dedicado en modo difusión.

Además, existen diversos sistemas (DVB-H, DMB, TD-tv, 1seg, DAB y Media FLO) con los que se pretende mejorar el sistema de difusión de la señal de TV, aunque aseguran que ninguno de estos sistemas es ideal porque “siempre existe algún inconveniente (frecuencias del espectro, potencia de la señal, recursos necesarios, capacidad de la red, modelo de negocio, etc).

Detallan que el uso de la redes de Tercera Generación (3G) con tecnología *Wideband Code Division Multiple Access* (WCMA) y *High Speed Packet Access* (HSPA) puede provocar una mayor utilización de “la televisión móvil principalmente por el ancho de banda disponible”. Aunque advierten de que “el simple hecho de aumentar la capacidad de la red no es suficiente si queremos dar un servicio a un mercado masivo”.

Otro servicio que destacan es el *Multimedia Broadcast Multicast Service* (MBSS), en el que lo que se plantea es hacer difusión dentro de la red 3G, es decir, “emitir en un canal del tráfico que será compartido por todos los usuarios que están viendo al mismo tiempo un programa en la misma zona. De esta forma, MBMS complementarían al servicio HSPA soportando la carga en zonas densas y garantizando un uso eficiente del ancho de banda de la red”. Sin embargo:

aunque ya existen soluciones multidifusión, de los más de 120 proveedores de *Mobile TV*, más del 90% usa el método de los dos canales, basado en una transmisión unidifusión. De este modo, cada servidor de *Mobile TV* envía la información a cada usuario, aportando una mayor reserva de recursos en el servidor y un mayor gasto de

ancho de banda de la red. Desde 2005 las compañías de telefonía móvil de España disponen de este servicio. En la Unión Europea se han inclinado por el estándar DVB-H con la finalidad de establecer un sólo mercado de TV móvil entre los países integrantes.

- c) Internet Protocolo Televisión (IPTV). Este sistema consiste en distribuir y difundir televisión de alta calidad y/o vídeo/audio bajo demanda sobre redes de banda ancha. Estos autores creen que, desde el punto de vista del usuario, “se trata de otro tipo de servicio de televisión de pago”. Otra definición que incluyen es, “según la Unión Tecnológica Internacional (UTI), IPTV es el conjunto de servicios multimedia (televisión, vídeo, audio, texto, gráficos y datos) que son distribuidos por una red IP, los cuales deben poseer un nivel mínimo de calidad de servicio, seguridad, interactividad y fiabilidad”. Añaden que:

desde la perspectiva del proveedor, IPTV comprende la adquisición, el procesado y la distribución segura del vídeo sobre la infraestructura de red IP. En la actualidad, además, este tipo de servicios requieren la cesión de contenidos de las empresas de difusión de TV por satélite y/o cable, que poseen muchos contenidos y, además, pueden aportar contenidos de diferentes partes del mundo. Las principales características del IPTV son: soporte de televisión interactiva, *Time shifting* (pausa en directo), personalización, requiere poco o bajo ancho de banda y accesibilidad con múltiples dispositivos (2008: 6-10).

#### **4.2.2.2. El apagón analógico en la RTVA**

A finales de 2005, el Gobierno permitió primero que apareciera el nuevo canal analógico Cuatro (tras ser modificado el contrato concesional de Sogecable para posibilitar la emisión en abierto de Canal Plus) y, poco después - justificándose con el cumplimiento de su plan de impulso a la TDT y amparado en la Ley 10/2005- concedió 20 canales digitales, de los que 13 fueron nuevos y los siete restantes, con nueva frecuencia, los iniciales de Veo TV y Net TV y los que venían repitiendo en digital, desde 2002, las emisiones analógicas de Televisión Española, Antena 3 y Tele 5 y, desde noviembre de 2005, el nuevo canal Cuatro. De estos nuevos canales, tres adicionales se asignaron a RTVE, dos a Tele 5, dos a Antena 3, dos a Cuatro, dos a La Sexta -que obtuvo otro analógico-, y uno más a Veo TV y a Net TV. Este es el escenario en el que se desarrollaron los operadores en 2006, “con una variable adicional: el avance inexorable de nuevas fórmulas y hábitos no tradicionales en el consumo de televisión, anotando sobre todo el crecimiento de los canales temáticos a través del cable y del satélite en digital y analógico”. La RTVA cuenta en la actualidad con dos canales terrestres y uno por satélite. (Memoria 2006 RTVA: 72) .

En el año 2006 destacaron tres grandes avances en las infraestructuras de producción y emisión de RTVA. Por una parte, fue el año de la consolidación de las emisiones de Televisión Digital Terrestre con la puesta en marcha de los nuevos canales asignados por el Ministerio, que permitieron la desconexión provincial de los programas, y el incremento de la cobertura hasta alcanzar al 80 por 100 de la población andaluza. También fue el año en el que se publicó el nuevo Plan Técnico de FM, en el que se reservaron a RTVA nuevas frecuencias, lo que permitió iniciar una fase de incremento de cobertura de las

tres cadenas de radio autonómicas. Por otra parte, en este año se continuó el plan de mejora de los centros de producción, con el que finalizaron las obras del edificio de Informativos en el centro de San Juan de Aznalfarache (Sevilla) y el avance significativo en la construcción del nuevo centro territorial de Cádiz, y la reforma integral de los centros de Algeciras y Jerez de la Frontera. Por último, se llevó a cabo un avance importante en la mejora de los medios técnicos de producción digital tanto de radio como televisión e Internet, con la contratación e inicio de la instalación del sistema *David* para la radio; con la puesta en marcha de la segunda fase del sistema de digitalización de Informativos de televisión (que permite efectuar el proceso completo de preparación de un informativo desde los ordenadores de la Redacción, así como su emisión y archivo en formato digital en los centros de Sevilla y Córdoba); y con el desarrollo de un nuevo sistema de gestión y publicación de contenidos en la página web de la empresa pública (Memoria 2006 RTVA).

El Consejo de Ministros, con fecha del 7 de septiembre de 2007, aprobó el Plan Nacional de Transición a la Televisión Digital Terrestre, que reafirmó el apagón analógico total para el 3 de abril de 2010, pero con un calendario progresivo de ejecución de 90 proyectos de transición divididos en tres fases: 30 de junio de 2009, 31 de diciembre de 2009 y 3 de abril de 2010, con el objetivo de hacer progresar la penetración real de la Televisión Digital Terrestre hasta el 98 por 100 de la población española en este período.

En el año 2007 Radio y Televisión de Andalucía consiguió avances significativos en la mejora de sus infraestructuras de producción y emisión. Por una parte, fue el año en el que se completó el primer múltiplex autonómico andaluz de Televisión Digital Terrestre con la adjudicación, por parte de la

Junta de Andalucía, de los dos programas vacantes a sendas empresas privadas, con las que se constituyó un órgano de coordinación del múltiplex, una de cuyas primeras acciones fue la contratación de la ampliación de la cobertura hasta superar el 85 por 100 de la población andaluza. La ampliación de esta cobertura de la señal digital terrestre, que superó la media nacional, y la puesta en marcha del sistema de digitalización de los informativos en todos los centros territoriales fueron algunos de los hitos tecnológicos que alcanzó la RTVA durante 2007. La televisión autonómica rozó en 2007 el 90 por 100 de la cobertura de la población andaluza con sus emisiones en el sistema digital. El porcentaje de hogares realmente conectados era del 23,4 por 100 a noviembre de 2007, 26 por 100 a final de año, y la cuota de pantalla de todos los canales de Televisión Digital Terrestre sumados era del 11,5 por 100 en febrero del año 2008. En este año la RTVA realizó una inversión récord de 18 millones de euros, destinada en gran parte a la automatización de sistemas técnicos, nuevas infraestructuras y equipos que permitió mejorar la puesta a punto de las dos sociedades filiales para afrontar en las mejores condiciones el escenario digital. Esta inversión facilitó la digitalización de los Servicios Informativos a través del sistema integrado de edición, emisión y archivos de noticias de televisión, y el nuevo sistema digital de producción y edición de audio en la radio que permitió la capacidad y la calidad de la producción y la emisión y agilizaron y flexibilizaron los procesos para un entorno cada vez más exigente y competitivo.

También 2008 fue un año de notable avance en el proceso de digitalización de Canal Sur Televisión y Canal Sur 2 Andalucía. La aplicación de esta tecnología se fue extendiendo a los programas no diarios. El hecho de compartir un

espacio en el que volcar, consultar, utilizar y guardar tanto el material de producción propia como el que se recibe a través de las agencias de noticias aumentó el aprovechamiento de los recursos, tanto por parte de los informativos diarios como de los equipos de informativos no diarios. Una posibilidad que además provocó una clasificación clara y ordenada de la información para una mejor gestión de los contenidos. También se extendió a los demás centros de producción y a todas las delegaciones provinciales que, paulatinamente, fueron implantándolo y adaptándose al nuevo sistema (Memoria 2008 RTVA).

En 2008 sigue además la realización de experiencias piloto de introducción de los servicios añadidos soportados en la tecnología MPH, iniciadas en 2006, incrementando la complejidad de las mismas y aprovechando al máximo las posibilidades de las últimas versiones del protocolo MHP, de forma que “RTVA mantuviera su puesto entre las empresas líderes en cuanto al *know how* y la experimentación de esta tecnología”. Todo ello se desarrolló mediante la participación en proyectos de I+D, subvencionados por diferentes programas nacionales y/o autonómicos, en colaboración con otras empresas, instituciones y universidades (Ibid: 38).

Según la Memoria del año 2009, este fue el último en el que los telespectadores españoles pudieron acceder al servicio de televisión analógica. El apagón tecnológico que estaba previsto para el 1 de abril de 2010 propició que las emisoras del Grupo RTVA realizaran inversiones para adaptar los medios técnicos a los nuevos sistemas de emisión a través de la Televisión Digital Terrestre. En la tabla con los indicadores de seguimiento de la transición a la televisión digital terrestre, el Ministerio estimó que el porcentaje de



población española que podría estar viendo la TDT (población cubierta) era del 96,3 por 100. Según la Memoria 2009 RTVA, el porcentaje de hogares realmente conectados era del 77,4 por 100 y la cuota de pantalla (audiencia) de todos los canales TDT sumados, a diciembre de 2009, era del 52,8 por 100. Mientras que en Andalucía, el grado de penetración de la TDT al final de 2009 era del 75,9 por 100, una cifra muy cercana a la media nacional". La comunidad autónoma que encabezaba el indicador de penetración de la TDT en hogares era Aragón, que al final de 2009 llegó al 86,1 por 100 de implantación efectiva de la TDT. Canarias quedó situada en segundo lugar, con un 85,3 por 100 de hogares conectados a la TDT (Memoria 2009 RTVA: 70).

El apagón analógico se produjo en Andalucía en tres fases. La primera fue ejecutada "sin ningún problema" a finales de julio de 2009 y se pusieron en marcha cinco proyectos de transición: Huelva (capital) Almonaster la Real y Fregenal de la Sierra (provincia de Huelva), Santa Eufemia (Córdoba), Baza (Granada) y Cuevas de Almanzora (Almería). La segunda fase se desarrolló en el municipio de San Roque (Cádiz) y en territorios del Campo de Gibraltar, en Sierra Lújar (Granada) y Pechina (Almería) y concluyó el 15 de diciembre. La tercera fase se llevó a cabo en el resto de municipios andaluces el 3 de abril de 2010, fecha tope que anunció la Junta de Andalucía para la desaparición del sistema analógico y la implantación "total y definitiva" de la TDT en la Comunidad (Ibid: 72).

Ángel Badillo<sup>135</sup> cree que en el nuevo entorno tecnológico, los operadores de televisión pasan de gestionar tiempo a, sobre todo, gestionar bando de ancha por dos cuestiones:

---

<sup>135</sup> Murciano Martínez, M. (et al). *El desarrollo de la televisión digital en España*. A Coruña: Netbiblo, 2007.

La primera es la posibilidad, recogida en la normativa sobre TDT, de utilizar distintos estándares técnicos para las emisiones (por ejemplo, el MPEG-4, o incluso otros con capacidades superiores de compresión) para optimizar el uso de los canales en el múltiplex. De ese modo, una estación podría determinar el uso de un estándar técnico distinto para, por ejemplo, aumentar el número de canales o reducirlo aumentando la calidad de imagen y sonido. La segunda razón es por la posibilidad de utilizar el 20% de la capacidad del múltiplex para la prestación de servicios interactivos...que pueden ser usados en los actuales terminales MHP (2007: 4).

María José Arrojo<sup>136</sup> señala que la televisión digital terrestre -de comienzos del siglo XXI- puede ser analizada desde distintos planos y subraya tres niveles de estudio:

- a) la percepción que tienen *los usuarios*, tanto acerca de los avances tecnológicos respecto de la televisión analógica como sobre la pluralidad de contenidos que comporta la variedad de canales;
- b) la variación que supone la nueva televisión para *la práctica profesional* en sus diversos ámbitos (programación, producción, comercialización,...), puesto que —de manera más clara que la antigua televisión— los contenidos que se ofrecen en la televisión interactiva han de estar orientados a una multiplicidad de objetivos (para llegar a más clientes y para fidelizarlos a una serie de productos);

---

<sup>136</sup> Arrojo Baliña, M. J. *La configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT*. A Coruña: Netbiblo, 2008.

c) la necesidad de una *reflexión teórica* que, dentro de las Ciencias de la Comunicación, permita articular el conjunto de aspectos nuevos que aporta la televisión interactiva (2008: XI).

Y pronostica que la TDT será una televisión multicanal y multiservicio con diferentes modelos de negocio:

1) seguirá contando con la publicidad como importante fuente de ingresos, aunque no la única gracias a la interactividad (que permite la venta de servicios añadidos: los concursos y apuestas o el pago por eventos); y 2) se basará en la conquista del abonado (televisión digital por satélite o cable) así como en el cobro de servicios añadidos y la compra de eventos. En la base de ambos modelos —la TDT y las plataformas digitales— subyace un punto de partida común: la modificación del proceso y los criterios de programación que, desde el año 1997, introdujeron las plataformas digitales por satélite en nuestro país. Fueron de gran valor, tanto desde el punto de vista teórico como en cuanto a la aplicación práctica (Ibid: XII).

#### **4.2.2.3. Los medios interactivos en la RTVA**

Arrojo cree que a diferencia de los medios de comunicación de masas, la “comunicación interactiva”, desarrollada en los últimos años a través de tecnologías innovadoras, ofrece nuevas alternativas mediáticas. Alternativas que llevan aparejados, de nuevo, cambios de comportamiento de los usuarios. Afirma que “la interactividad ha convertido a la antigua televisión, que estaba caracterizada por emisiones unilaterales, en un auténtico centro de ocio y de telecomunicaciones” que permite navegar por Internet, mantener

videoconferencias, ver el último estreno cinematográfico o asistir a un acontecimiento deportivo e, incluso, adquirir una vivienda, un coche, o hacer transferencias bancarias. Señala que además cambia el entorno ya que el acto de ver la televisión “pasa de ser un acto grupal a convertirse en una relación mucho más directa e individual y destaca que la interactividad se caracteriza por: a) incrementar la capacidad de ofrecer contenidos y servicios, incorporando nuevas posibilidades a los programas de televisión; b) añade aplicaciones que complementan la programación de televisión; y c) permite acceder a informaciones asociadas al contenido audiovisual, como son la programación de los canales, la compra de productos o servicios e, incluso, el participar activamente en los programas de televisión a través del mando a distancia.

Keldo Meso habla también de interactividad pero para referirse a internet y asegura que es un medio de comunicación que nace con un planteamiento interactivo. Cree que internet supondrá un cambio en el hábito de ver la televisión que nos llevará a una televisión “más inteligente y activa; una televisión que se adapte a nuestras necesidades, en definitiva, a nuestros intereses particulares de información y divertimento, en el horario elegido”. Añade que las posibilidades que se abren con la televisión digital son infinitas, entre ellas, la interactividad permite “participar, intercambiar y modificar la información; una interactividad más allá de la concepción tradicional de la participación de las audiencias en los programas de televisión” (Meso: 2006, 370).

Así, la interactividad impulsa la participación del espectador/usuario. Actualmente, existen “varios proveedores de servicios interactivos, como

operadores de satélite, de cable, y proveedores de IPTV utilizando satélite, cable y redes IP, respectivamente (Lloret Mauri: 2008, 212)”.

La RTVA crea en 2008 la Jefatura de Medios Interactivos y en 2010 implanta la Televisión Digital Terrestre. En la nueva Jefatura la emisión y recepción del contenido es por internet a través de sistemas de IPTV y a través de la TDT se emite y recibe el contenido por satélite con tecnología Multimedia Home Platform (MHP). La tecnología MHP es un estándar de transmisión de datos que permite acceder a aplicaciones interactivas a través del receptor digital del televisor para acceder a servicios de información, guía electrónica de programación, acceso a internet y comercio electrónico. El sistema MHP, de código abierto, utiliza el lenguaje de programación Java para sus aplicaciones. Hipólito Vivar<sup>137</sup> destaca que para entender la interactividad televisiva hay que remontarse a 1997, al proyecto Digital Video Broadcast (DVB), que “define una plataforma común para las aplicaciones interactivas de la televisión digital, con la denominación Multimedia Home Platform (MHP)”. Explica que MHP “es un sistema intermedio que proporciona interoperabilidad entre diferentes aplicaciones interactivas y terminales (Set Top Box (STB), Integrated Receiver Decoder (IRD), ordenadores multimedia, etc.) y entre los propios terminales” (2010: 180).

La RTVA comenzó a realizar pruebas con sistemas MHP en 2006, éstas fueron complementadas con otras experiencias posteriores que han permitido a RTVA estar en la “punta de la ola en cuanto a las posibilidades actuales de esta tecnología”. Entre las experiencias, la RTVA destaca una de ellas:

---

<sup>137</sup> Francés i Domenech, M. (et al). *Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión*. Madrid: Instituto Radio Televisión Española, 2011.

la puesta a disposición del ciudadano, por primera vez en España, de la información completa de la evolución y resultados en tiempo real de un proceso electoral (municipales de 2007) a través de Televisión Digital Terrestre, ofreciendo los datos actualizados del recuento de votaciones por localidades, lo que despertó el interés de los usuarios andaluces en esa intensa jornada, o la realización durante el verano de 2007 de un curso de teleformación para cuidadores domiciliarios con interactividad real —con canal de retorno por línea telefónica convencional— en colaboración con la Fundación Formación y Empleo Miguel Escalera (Forem) (Memoria RTVA 2007, 131).

En 2008 continúan la realización de experiencias piloto de introducción de los servicios añadidos soportados en la tecnología MHP, aunque creemos, según opiniones que exponemos de las entrevistas en profundidad de nuestro trabajo, que finalmente esta tecnología no ha llegado a usarse en la RTVA (Memoria RTVA 2008, 63). José Enrique Zamorano, director Técnico de RTVA, confirma que la tecnología MHP no ha llegado a ser utilizada por el público y piensa que esta tecnología ha fracasado definitivamente y que se va al modelo de televisión interconectada. Antonio Manfredi, jefe de Medios Interactivos de RTVA, asegura que “ya no se utiliza, en la RTVA hicimos un experimento que nos ha permitido no apostar por esta tecnología”.

Hipólito Vivar cree que la televisión interactiva “es la respuesta a la demanda que realiza la audiencia a un mayor control de la programación televisiva y a su capacidad de elección, lo que genera a la vez nuevos modelos de negocio”.

Vivar apunta una serie de tendencias que se vislumbran en el mercado como:

- a) La diversificación de los dispositivos de consumo televisivo, incluyendo aquellos que están optimizados para otras tareas, como es el caso de las consolas de videojuegos. A su vez, los terminales móviles mejoran significativamente sus capacidades multimedia y multiplican su acceso a la banda ancha.
- b) La interactividad es una funcionalidad integrada en todos los terminales que, junto a la conexión a internet de alta velocidad, permite tanto la comunicación de bajada como de subida de contenidos.
- c) La personalización, tanto del consumo de contenidos como de la movilidad funcional del dispositivo utilizado por el usuario. La capacidad de autoservicio del espectador, donde quiera que se encuentre, con diferentes terminales optimizados para su uso. (2010: 186-187)

Al igual que los sistemas de TDT permiten la interactividad a través de la tecnología MHP en la RTVA, la Jefatura de Medios Interactivos también usa la tecnología IPTV para impulsar la participación de los usuarios en los medios del grupo de comunicación andaluz. Según Olivares, esta Jefatura “crea los contenidos de Carnal Sur Web, coordina la participación de otros medios de RTVA propios y ajenos en la elaboración de dichos contenidos, fomenta sinergias entre los distintos departamentos de Canal Sur, plantea la estrategia de presencia en internet de los productos de RTVA y gestiona las emisiones a través de Internet de televisión y radio en directo y las de Televisión a la carta” (Reig: 2011, 662).

En 2010, y según Paco Olivares, la implantación de un nuevo gestor de contenidos y de diseño consiguió unificar la producción “en toda la web con una

aplicación y una línea de trabajo únicas”. Enumera los servicios que ofrece Canal Sur Web al usuario:

puede oír programas emitidos en las cadenas de televisión y radio de RTVA, tiene acceso a noticias continuamente actualizadas, puede consultar la programación de las cadenas y consultar las páginas de todos los programas de producción propia y así como las fichas de todos los programas en emisión. Canal Sur Web ofrece información en redes sociales como *Twitter* y *Tuenti*; en *Facebook* se mantienen numerosas páginas tanto de programas como de cadenas, como por ejemplo la página de Fiesta Radio (Ibid: 664).

Sobre la relación entre televisión interactiva e internet, Hidalgo Vivar está seguro de que el “futuro pasa por la conexión entre televisión e internet”. Cree que las bases actuales de la televisión interactiva “van a definir el futuro del sector audiovisual cerrando una etapa histórica e iniciando un nuevo modelo de consumo, por parte de los usuarios” (2010: 187).

#### **4.2.3. Convergencia multimediática: la RTVA en línea**

El determinismo tecnológico está empujando a los medios de comunicación social en España hacia un nuevo marco de convergencia tecnológica y presiona a las empresas periodísticas a reconvertir sus modelos de producción en base al soporte de recepción, ya que la información es consumida por los usuarios a través de múltiples canales y soportes. No es el caso que se da en la RTVA. En base a los resultados de nuestras entrevistas en profundidad podemos afirmar que las decisiones que se toman sobre las tecnologías



adecuadas implantadas en la RTVA son debido a decisiones técnicas, profesionales y políticas y no al determinismo tecnológico. Aunque sí hemos constatado que la RTVA aún no cuenta con proyectos ni planes estratégicos en materia de convergencia tecnológica.

A continuación ampliamos los resultados de las entrevistas en profundidad. De las quince entrevistas realizadas, ocho de los entrevistados piensan que las decisiones que se toman sobre las tecnologías adecuadas que se implantan en la RTVA se basan en informes técnicos y dictámenes profesionales. Esto supone que el 53,33 por 100 de los entrevistados coincide en una de nuestras dudas dando respuesta así a uno de nuestros objetivos de investigación. Mientras que seis de los quince entrevistados creen que las decisiones que se toman sobre las tecnologías adecuadas que se implantan en la RTVA son políticas basadas en informes técnicos. Este dato revela que el 40 por 100 de los entrevistados defiende esta afirmación dando así respuesta a otro de nuestros objetivos de investigación.

Los cambios que están experimentando los medios de comunicación social en nuestros días “se deben a la innovación tecnológica”. María Ángeles Cabrera piensa que estos cambios son la causa de los procesos de convergencia digital hacia la que se dirige la evolución futura de los cibermedios. Cabrera señala que el concepto de convergencia tiene un marcado enfoque tecnológico que “borra las líneas que separan los medios y permite la convergencia de los mecanismos de distribución de la información” (Cabrera: 2010, 11).

Para Salaverría este actual proceso de convergencia tecnológica “está siendo liderado por empresas de telecomunicaciones, productores de dispositivos

informáticos y desarrolladores de aplicaciones digitales. (López García: 2010, 33).

Salaverría, García Avilés y Masip Masip, señalan que la convergencia tecnológica incide en múltiples esferas de la producción periodística como: en los cambios tecnológicos, estrategias empresariales, en el ámbito profesional y en el desarrollo del contenido. Para ello exponen cinco tipos de convergencias:

- a) La convergencia tecnológica hace referencia a la capacidad de las infraestructuras para adquirir, procesar, transportar y presentar simultáneamente voz, datos y vídeo sobre una misma red y un terminal integrado. Las nuevas aplicaciones y servicios se solapan y confluyen en los sectores de la informática, las telecomunicaciones y el audiovisual.
- b) La convergencia empresarial posibilita la creación de alianzas, uniones temporales, fusiones, absorciones o nuevas empresas. Las únicas restricciones son las de garantizar el pluralismo y el evitar trasvases de posiciones de dominio entre unos sectores y otros. Las alianzas o fusiones horizontales se realizan para compartir riesgos y para reunir competencias complementarias. Las alianzas verticales se apoyan en la convergencia para penetrar en otros segmentos de la cadena de valor y crear economías de escala.
- c) En el ámbito profesional, la convergencia se traduce en la puesta en marcha de diversas estrategias cuya finalidad es aprovechar el material informativo para su posterior distribución en distintos medios. Dichas estrategias incluyen desde formas de cooperación entre las diversas redacciones hasta la creación de redacciones multimedia integradas, donde se centralizan todos los mensajes, se realizan asignaciones y se canaliza el flujo de información para editar las versiones impresas, audiovisuales y en

línea de los contenidos se plantea también que los periodistas asuman un mayor nivel de polivalencia, con objeto de producir contenidos para varios soportes.

- d) Por último, la convergencia en el producto periodístico modifica las características formales de los contenidos (acentúa la multimedialidad de los mensajes), así como los propios hábitos de la audiencia de consumir esos contenidos e interactuar con ellos. La comunicación en el entorno de convergencia de medios se caracteriza por la inmediatez, la multimedialidad, la interactividad, la participación, la profundización, la estructura no lineal y la personalización (Ibid: 58).

A partir de esta exposición, estos autores proponen la siguiente definición de convergencia periodística:

la convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una” (Ibid, 59).

Salaverría propone el ejemplo de la televisión pública británica, BBC, en cuanto a iniciativas de integración de redacciones, en la que en 1997 la televisión británica creó una nueva dinámica de trabajo que en las redacciones de televisión, radio e internet por la que “dejaban de estar divididas por un criterio mediático y se organizaban en función de los flujos de producción: una

redacción para noticias de actualidad urgente y otra para reportajes de ritmo más reposado” (Ibid: 30).

Precisamente, en nuestras entrevistas en profundidad hemos formulado la siguiente cuestión sobre la televisión británica: “la BBC ha decidido pasar de difundir la información según los medios a hacerlo en función de los contenidos ¿Cree que la RTVA debe ir en esa línea? Diez de los doce entrevistados a los que se les ha expuesto esta pregunta coinciden en que la RTVA debe ir en la línea de la BBC. Esto supone que el 83,33 por 100 de los entrevistados están de acuerdo con seguir la línea de edición de contenidos de la BBC. Hemos escogido una de las respuestas de los entrevistados que nos parece más conveniente para el tema que nos concierne. Ricardo Llorca, jefe de Producción Ajena y Programación, explica que:

sí debe ir en esa línea. Del mismo modo que el espectador u oyente es un ser multimediático Canal Sur también debe ser así como productores de contenidos. Si el contenido es uno, debemos estudiar cómo transmitirlo por cuantos soportes se requiera para ello. Un redactor tendrá que prepararse para elaborar un contenido que será emitido por la radio, la tele, por un programa tal, por internet, por el móvil, etc. Así el profesional tiene que convertirse en un ser multimediático a la hora de elaborar el contenido. Es decir, distintos tratamientos para un mismo contenido.

Siguiendo con esta perspectiva tecnológica, María Ángeles Cabrera analiza el proceso de convergencia y tiene en cuenta sus efectos “sobre el proceso de comunicación, la profesión periodística, los contenidos, los procesos de producción, diseño y arquitectura de la información, las formas de distribución, los dispositivos de recepción, el papel de las audiencias y los nuevos modelos

de negocio". Para ello, Cabrera "parte de la hipótesis de que la evolución tecnológica es la condición previa y necesaria para cualquiera de los procesos de convergencia digital en los que están inmersos la mayoría de los medios, mientras que la distribución multiplataforma de los contenidos es la meta a la que tienden todos esos cambios que se están produciendo en la industria de la comunicación" (Cabrera: 2010, 12).

Mientras que Rojo Villada cree que aún hay diversas dudas y recelos sobre la evolución de la convergencia multimedia en las empresas de comunicación. Afirma que estas vacilaciones las tienen los gestores por razones económicas y los periodistas por motivos laborales. Detalla que la convergencia multimedia "reclama nuevos lenguajes y modos de hacer información y piensa que es previsible que en este nuevo periodismo, los medios en solitario (periódicos, radio, televisión...) pierdan importancia como elementos configuradores de opinión y, frente a ellos, sean los grupos de medios los que cobren mayor protagonismo" (Ibid: 42).

Para tener una idea del futuro de la convergencia de los medios, Rojo Villada apunta una serie de propuestas:

- a) Frente a los monomedias, se tenderá hacia un modelo de periodismo que elabore información actualizada 24 horas al día y sin cierre y distribuido a través de múltiples plataformas.
- b) Los productos informativos deben ser cualitativamente mejores a través de la cooperación entre medios.
- c) Hay un aumento de la capacidad de la red eliminando así la escasez que ha limitado la capacidad de los medios desde sus orígenes.

- d) Cambia el concepto de “oferta” de información por el de “demanda” de información de uno a uno, que se caracteriza por seleccionar aquello que interese al usuario, de acuerdo con sus necesidades y preferencias.
- e) El poder de selección de contenidos se traslada cada vez más a los usuarios.
- f) La edición de información se adapta al soporte al que vaya destinada de manera que los contenidos diseñados se adaptan en origen para que rápida y fácilmente puedan ser difundidos por en formatos diferentes.
- g) Las empresas informativas tenderán hacia la externalización de las actividades de producción con “redactores móviles” que no estén en plantilla de los medios.
- h) El concepto de medio “a medida” tiene dos dimensiones: la segmentación del mercado, dependiendo de la ubicación del usuario y de sus intereses y necesidades; y la tecnología, que permite que el medio pueda optar por varias alternativas de distribución, desde la impresión (masiva, comunitaria o personalizada), a la difusión (radio y televisión) e incluso la distribución en internet o a través del móvil” (Ibid: 42-52.)

A cerca de convergencia mediática se ha hablado poco en la RTVA. Es un tema pendiente de abordar en el que aún la producción de contenidos sigue siendo editada con una división mediática y no de contenidos. Considerando las propuestas de Rojo Villada, la convergencia mediática sólo se da en cuanto a la difusión del contenido, en concreto a través de Canal Sur Web, y la

información es elaborada teniendo en cuenta que debe ser accesible desde diversas plataformas. Según la memoria de 2009, los usuarios de Canal Sur Web:

se encuentran, pues, ante una web 2.0 que abre las puertas a una nueva etapa en la que todos los medios de comunicación sin excepción están trabajando duramente para satisfacer las necesidades de la audiencia del siglo XXI. La nueva web une los contenidos corporativos e informativos y, sin duda, se puede afirmar que está a la altura de las mejores ofertas de España. Se trata de una herramienta que recibe la visita mensual de más de 5 millones de usuarios únicos, tanto en sus servicios web como televisión y radio, a la carta y en directo... Además, la Web de RTVA se ha sumado a la línea de innovación y es de las tres españolas que está emitiendo la Liga de Campeones también por internet, con una media de 16.000 usuarios únicos por partido (Memoria RTVA, 80).

#### **4.2.4 La era del *homo Networks*: emisor y receptor coinciden**

Lorenzo Gomis afirma que “el problema consiste en atraer al cliente y no decepcionarle” y cree que los medios no “tienen la iniciativa de la elección de su público, aunque procuran buscarlo y adaptarse a él. Quien elige es, sin embargo, el público”. Si Gomis decía esto en los años 70, hoy igual que entonces y en mayor dimensión, es el usuario/receptor el que elige el contenido. Reflexiona Gomis sobre la tecnología y el medio, para afirmar que “el ambiente tecnológico que nos envuelve –en los años 70- tiene consecuencias psicológicas y sociales”. Los medios tercián “en el público por el

simple hecho de existir y contar la vida humana, como prolongaciones del hombre. Antes de influir en su contenido, intervienen porque están ahí, porque existen, y porque nuestra vida es distinta de como sería sin ellos” (Gomis: 1974, 148-149).

Los prototipos que trata Rodrigo Alsina en su libro *Los modelos de comunicación* coinciden en incluir un receptor pasivo. Salvo las Cartas al director, el lector, espectador u oyente carecía de medios para interactuar con el medio o con otros lectores, espectadores y oyentes. Es con la evolución de las tecnologías y la llegada de internet y la TDT cuando se producen los avances en la transición de un público pasivo a otro activo. Sobre evolución de la participación de las audiencias en el mundo digital, Cabrera habla de *Web 1.0* y *2.0*. En el primer caso, *Web 1.0*, califica al usuario como lector y comentarista marginal u ocasional en los cibermedios, situándolo entre los orígenes del ciberperiodismo y el primer lustro de la década de este siglo, “las versiones digitales de medios impresos se caracterizan porque la participación del lector/usuario acontecía principalmente a través de vías de comunicación tales como *chats*, foros de debate, grupos de noticias y tableros de anuncios, formularios, encuestas o correo electrónico” (Cabrera: 2010, 88). En el segundo caso, *Web 2.0*, el usuario “sin necesidad de conocimientos en programación, puede crear una web y publicar de forma fácil y rápida desde cualquier ordenador conectado a internet, así como nutrirla mediante la colaboración de múltiples usuarios”. Añade que en este “despertar de las audiencias, los weblogs, blogs o bitácoras, como formato de publicación en línea centrado en el usuario y los contenidos en lugar de en la programación o el diseño gráfico, han multiplicado las opciones de los internautas de aportar a



la Red contenidos propios, sin intermediarios, actualizados y de gran visibilidad para los buscadores” (Ibid: 92-93).

La radio y la televisión de nuestros días pueden insistir en juntar a su audiencia a la hora señalada, como en el siglo pasado, pero en este nuevo tiempo de la *galaxia Internet*, - según el título del libro de Castells- ya hay otros medios para recibir la información en cualquier espacio y tiempo. Como afirma Calmon Alves:

el periodismo deja de ser un sermón para ser una conversación, como pregonan los gurús de la participación, la interacción y el 3.0”. El periodismo se había distanciado de la audiencia, transformando su comunicación en un monólogo. Ahora con el poder y el control en sus manos, la audiencia pasiva de antes se transforma en el perro guardián de sus antes guardianes. La prensa tiene que reinventarse y convertirse en un generador de contenidos para distintas plataformas mezclando textos, fotos, sonidos, vídeos y animaciones. La radio vuelve a competir por la inmediatez. Y el videoperiodismo deja de ser monopolio de la televisión (Campos Freire: 2011, 239).

Piensa Calmon Alves que por primera “vez en la historia de la comunicación social, el emisor y el receptor coinciden. Es la era del *feedback*, de la retroalimentación. Es la era del *homo Networks*” (Ibid: 242).

Sobre audiencias y los efectos sobre éstas que ejerce el fenómeno de la participación en los cibermedios, María Sánchez señala que el interés de los medios por llegar a la gente no lo crea la tecnología sino que a ello antecede el proceso social y cultural, ésta lo canaliza y lo potencia”. Subraya además que

“si un día la tecnología jugó un papel clave en la Revolución Industrial, en esta revolución social de la *red de redes* su surgimiento ha sido decisivo de cara a una mayor interacción ciudadana y, consecuentemente, a la redefinición de los conceptos de audiencia y opinión pública”. Entiende que la tecnología y sus avances han jugado un importante papel, de un lado, en la evolución del propio concepto de audiencias, que han pasado de ser receptores pasivos a convertirse en usuarios activos o reactivos” (Cabrera: 2010: 85).

María Sánchez pone de relieve el importante papel que juega la tecnología en los medios de comunicación social. En nuestra investigación sostenemos la tesis de que la RTVA usa la incorporación de innovación tecnológica en sus sistemas de producción y difusión de información para competir por la audiencia en Andalucía con otros medios de comunicación. En el panel de debate sobre *Nuevas tecnologías aplicadas a la RTVA*, Carlos Taboada explica que desde el punto de vista de la Producción, “los nuevos desarrollos tecnológicos, satélites, TV digital, grafismo electrónico o realidad virtual deberían apuntar en una sola dirección: producir mayor número de horas de televisión, a un coste menor y con atractivo suficiente para lograr los niveles de audiencia deseados” (I Convención de Directivos: 1996, 4).

En la II Convención, Ricardo Llorca, habla en 1997 del público y la audiencia de la RTVA que desde el inicio de las emisiones de Canal Sur, en 1989, hasta esa fecha “el paisaje audiovisual ha cambiado completamente, y lo ha hecho porque el público también ha evolucionado”. Describe detalles del consumidor audiovisual como que “pasa 3 horas y media y 4 horas delante del televisor y utiliza el mando a distancia entre 50 y 60 veces para zapear entre programas y publicidad, pasando de una cadena a otra”. Destaca que “posee más de un

aparato de televisor en su casa y dispone también de un vídeo donde grabar aquello que le interesa. Por lo tanto, es muy difícil lograr una fidelización". Añade que el "espectador está perdiendo el respeto por la propia televisión...y que el panorama, junto con la irrupción de los canales temáticos y las plataformas tecnológicas puede, a priori, resultar desolador para las televisiones generalistas". Sobre datos de audiencia, Llorca revela que en los primeros ocho meses de 1997, Canal Sur "ha incrementado de forma significativa su presencia en los hogares andaluces, logrando un 19,5% de cuota de mercado, el mejor resultado desde 1993" (II Convención RTVA: 1997, 18).

En 2003, la RTVA es la segunda televisión más vista en Andalucía, con una cuota media de pantalla en el año 2003 del 23,1 por 100. Este resultado se alcanza gracias al 17,9 por 100 de Canal Sur Televisión y el 5,2 por 100 de Canal 2 Andalucía (Memoria 01{02}03: 84). El siguiente año la RTVA consigue un hito histórico ya que, según la empresa Taylor Nelson Sofres, logró una cuota de pantalla del 24,7 por 100 (19,2% de Canal Sur Televisión y 5,5% de Canal 2 Andalucía), lo que "constituye el mejor resultado de su historia y la convierte por primera vez en el operador de televisión más visto en Andalucía, aventajando en 1,1 puntos a RTVE". En cuanto a los oyentes de la radio andaluza, un total de 350.000 oyentes es la media que arrojan las tres oleadas realizadas por EGM durante el 2003, situando así a la radio andaluza como "la segunda radio más oída en Andalucía" (superada sólo por la Ser y por encima de Onda Cero y Cope). (Memoria RTVA 2004: 95).

A partir de 2004 comienza a descender la cuota de pantalla, 2005 obtuvo una cuota de pantalla del 20,2 por 100 y en 2006 el 21,7 por 100 debido sobre todo

a la fragmentación del mercado “debido a la llegada de dos nuevas cadenas generalistas -Cuatro y La Sexta-, la implantación de la TDT y la mayor penetración de internet en los hogares”. Así, la televisión generalista vivió en 2006 “una fuga de espectadores significativa, ya que el nuevo panorama modifica tanto la forma de acceder a los contenidos televisivos como el perfil del espectador”. En la radio no se producen los descensos de audiencia y se mantienen en 2005 y 2006 similares a 2003 (Memoria RTVA 2006: 87).

La fuga de espectadores continúa en 2007 –con un 20,8 por 100 de cuota de pantalla- y 2008 –con un 20,9%- en la televisión generalista, y sobre todo en la pública, hacia todas esas fórmulas televisivas englobadas bajo el epígrafe de ‘temáticas’, que en la Comunidad andaluza representan ya un 11,1 por 100 del consumo total. Según la tercera ola de 2008 del Estudio General de Medios, el 44 por 100 de la población andaluza tiene ya acceso de forma gratuita a todos los canales digitales terrestres en abierto al disponer de decodificador de TDT en sus casas. A su vez, la televisión de pago sigue creciendo en Andalucía, bien sea a través del cable, de Digital+ o de Internet. Pese a todo, en 2008 RTVA siguió liderando el mercado audiovisual andaluz con un 20,9 por 100 de share (16,8% de Canal Sur Televisión y 4,1% de Canal Sur 2 Andalucía) (Memoria RTVA 2007: 93).

A pesar de la pérdida de espectadores, en el mercado audiovisual andaluz de 2008 aumenta el tiempo que el público dedica a ver la televisión. Cada andaluz vio la televisión de promedio al día 238 minutos, 11 más que la media española. Esta cifra de consumo televisivo, muy cercana a las cuatro horas al día, se convierte, un año más, en el dato más elevado de la historia de la medición de audiencias, 2 minutos más que el año anterior. Este aumento del

tiempo de visionado afecta sobre todo al último trimestre del año y a los meses de mayo, junio y julio. Este nuevo récord de consumo televisivo supone un incremento de un 0,8 por 100. Si se analiza esta diferencia por perfiles se aprecian distintos comportamientos según los diferentes públicos. 2008 fue un año excelente para Canal Sur Radio que consiguió el mejor registro anual de los últimos 18 años, con una audiencia acumulada de 400.000 oyentes y un *share* del 22,3 por 100, según los informes del Estudio General de Medios que se situó en una consolidada segunda posición dentro de las emisoras generalistas, por detrás de la SER y por delante de Onda Cero (Memoria RTVA 2008: 38).

Aunque la tendencia en el consumo de televisión continúa al alza en 2009, tanto en el conjunto de España como en Andalucía, hay que destacar que la diferencia existente entre ambos ámbitos se va acentuando con el paso de los años. La diferencia alcanzada en 2009 fue de 14 minutos, la más elevada desde que existen las mediciones de audiencia. En el análisis del consumo de televisión por *targets*, tanto en Andalucía como en España, en 2009 destacaron los mismos grupos. Por edades fueron los mayores de 65 años los que más televisión consumieron, 5 horas y 54 minutos, y en los que más aumentó el consumo, un 4,1 por 100 más que en 2008. El segundo grupo más importante respecto al consumo lo formaron los de edades comprendidas entre los 45 y 64 años, con un promedio diario de visionado de 289 minutos. Por el contrario, fueron los más jóvenes, nuevamente, los que menos televisión consumieron, con 2 horas y 44 minutos los niños y sólo dos horas y media los de edades comprendidas entre 13 y 24 años. Este crecimiento del consumo de televisión se observa en todas las clases sociales, siendo la que más tiempo de televisión

consumió y la que más creció la clase media/baja-baja, con 263 minutos (2,33% más que el año pasado), y la que menos consumió la alta-media/alta, con 201 minutos. En relación con el equipamiento televisivo de los hogares, llama poderosamente la atención el aumento del número de hogares con TDT. En Andalucía el porcentaje de hogares con receptor de esta señal a 31 de diciembre del 2009 se situó en 2.238.000 hogares de un total de 2.904.000 un 77,1 por 100 frente al 77,7 por 100 del conjunto de los hogares españoles (Memoria RTVA 2009, 84).

En el análisis minucioso del comportamiento del consumo de radio en Andalucía, es importante destacar que en el año 2009 se rompe la tendencia descendente del consumo de la radio generalista de estos últimos años. El aumento de la radio generalista está cifrado en 91.000 oyentes. La radio temática, con un consumo de 2.218 oyentes de promedio diario, logró unos datos récords de consumo y continúa la tendencia alcista. En Andalucía, a lo largo de 2009 Canal Sur Radio y Canal Fiesta Radio mantuvieron el pulso a las grandes cadenas nacionales, obteniendo en las distintas olas del Estudio General de Medios (EGM) el liderazgo en diferentes franjas de máxima audiencia, tanto dentro de la programación generalista de Canal Sur Radio como en la radio temática musical ofrecida por Canal Fiesta Radio. Canal Sur Radio finalizó el año 2009 con 375.000 oyentes de promedio diario de lunes a viernes, siendo éste el segundo mejor resultado de la cadena de los últimos 19 años en los días laborables. En el análisis de la audiencia de Canal Sur Radio en 2009 por sus distintas variables sociodemográficas, destaca el equilibrio que existe entre todos los grupos de edad, lo cual es muestra de una forma

inequívoca de que su programación esta dirigida a todos los públicos (Memoria RTVA 2009: 87).

En cuanto a la apuesta de la RTVA por su presencia en internet continúa avanzando el proceso de desarrollos de contenido interactivo a través de CanalSur Web. En el mes de abril de 2011, Canal Sur puso en marcha una nueva “Web TV” como evolución de su espacio “Televisión a la carta”, ofreciendo “un mejor diseño, mayor calidad, actualización y versatilidad de acuerdo a la actual demanda social”, según manifestó Antonio Manfredi, director de Medios Interactivos de RTVA, en una nota de prensa publicada en Internet.<sup>138</sup> Manfredi explica en esa misma nota que con esta iniciativa:

RTVA quiere consolidar internet como el tercer eje de la Agencia Pública Empresarial junto a la televisión y la radio. La Web TV hará el intento de tener disponibles los programas a las tres horas de su emisión. La programación que difundirá será la que emita el canal Andalucía Televisión y todos aquellos programas sobre los que RTVA tenga los derechos de emisión, así como los partidos de la *Champions League* y los programas de las emisoras de radio de la cadena pública: Canal Sur Radio, Radio Andalucía Información, Canal Fiesta Radio y Flamencoradio.com.

María Ángeles Cabrera comenta que la evolución tecnológica a través de herramientas como la web 2.0 está impulsando la idea de medio digital interactivo. Aunque Cabrera no cree que “el uso de tales herramientas no implica, por sí mismo, que la razón fundamental que lleve a los medios a su

---

<sup>138</sup> Canal Sur Web. “Se estrena la nueva CanalSur a la carta” [en línea]. Canal Sur Web. 11 de abril de 2011. [http://www.canalsur.es/porta\\_l\\_rtva/impe/web/noticia?id=147495](http://www.canalsur.es/porta_l_rtva/impe/web/noticia?id=147495). [Consulta: 3 de diciembre de 2011]

implantación sea el deseo de convertirse en más dialogantes, o que dicha participación tenga lugar en efecto y conforme a unos criterios de calidad”. Sino que buena parte de estas iniciativas –explica Cabrera- para ser más interactivos se deben a que “garantizan usuarios y páginas vistas y, consecuentemente, asegura la rentabilidad económica del medio, como respuesta a un periodismo en crisis” (Cabrera: 2010, 102).

En línea de esa demanda manifestada por Antonio Manfredi y durante las VII Jornadas Profesionales, organizadas por la Fundación Audiovisual de Andalucía (AVA)<sup>139</sup>, María Ángeles Martínez aborda el papel de los medios y el auge de un público activo. Habla del Audiovisual 2.0 que define como “una serie de innovaciones que mejoran la red internet y, además, añade avances informáticos y de las telecomunicaciones”. Añade que uno de sus rasgos es que “los anteriormente considerados como lectores pasivos de texto de las páginas de internet, pasan a ser creadores activos de información” (2010: 28).

Explica que el Audiovisual 2.0 posee una serie de elementos tecnológicos diferenciadores, como las aplicaciones de internet enriquecidas. Estas aplicaciones “sirven para apoyar la creatividad, fomentan que se comparta información y el trabajo en colaboración. Además, permiten un mayor control del usuario sobre las diferentes aplicaciones según intereses, tanto si están relacionados con el ocio como con el ámbito laboral”. Afirma que “este fenómeno se produce en el seno de una sociedad que está evolucionando al mismo tiempo en una determinada dirección” y que por lo tanto, surge un nuevo escenario donde “cambia tanto el usuario como el contexto social”. Martínez concluye que “el ser humano es siempre protagonista de la historia,

---

<sup>139</sup> VII Jornadas Profesionales. “Contenidos Audiovisuales 2.0”. Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía (AVA), 2010.



aunque los contextos históricos se vayan sucediendo y se caractericen por distintos factores condicionantes. En la actualidad se están produciendo una serie de cambios a nivel global que, en general, podría considerarse que contribuyen a disminuir las desigualdades de acceso para grupos sociodemográficos diversos” (Ibid: 29).

Cabrera presiente que los medios se enfrentan hoy a “interrogantes relativos al modo de medir la incidencia que, mecanismos como la blogosfera, las redes sociales y otras herramientas externas a sus propias web generaran sobre su visibilidad en línea y su influencia mediática”. Concluye que “ya no sirven los sistemas tradicionales de medición de audiencias, y, ante el imparable auge de estas nuevas formas de interacción y participación, parece no importar tanto ser leído o visto como que los usuario comenten o compartan, a través de estos nodos, determinadas informaciones” (Cabrera: 2010, 105).

Con todo, el futuro de los medios será interactivo y multimediático y el papel de periodistas y usuarios activos será esencial para la supervivencia del modelo tradicional del periodismo de informar, formar y entretener. Sabemos también que el sector de la comunicación sin la constante implementación de la Tecnología de la Información se atasca y que sin la labor de los medios de comunicación la sociedad es menos democrática y crítica. Porque en el mundo de la información, como asegura Juan Luis Manfredi, “las decisiones en iniciativas tecnológicas afectan a la vida de los ciudadanos”.

## 5. Conclusiones

1. La labor de comunicación de la RTVA refuerza la identidad cultural andaluza de los ciudadanos de la Comunidad y permite al medio de comunicación cumplir el servicio público de vertebrar socialmente la Comunidad. La mayoría de los andaluces, que manifiestan sentirse tan andaluces como españoles, cuenta con una oferta de programación elaborada desde una visión regional y teniendo en cuenta la identidad y cultura preexistente de los ciudadanos. Mientras que los profesionales de la RTVA tienen como pautas la información y contenidos de calidad, pluralismo y visión regional y de dualidad en la elaboración de la información.

2. La implantación de innovación tecnológica en la RTVA ha ayudado al medio público a conseguir la misión que tiene encomendada de vertebrar social y económicamente Andalucía. Las decisiones tomadas por la RTVA sobre las tecnologías que eran adecuadas para su labor de comunicación han sido tomadas por la RTVA, no se ha dejado llevar por una determinada tecnología que se impone en un tiempo específico y le ha permitido proyectarse en el futuro ininterrumpidamente.

3. La implantación constante de tecnología ha permitido a la RTVA aumentar la producción de contenido, incrementar la calidad del producto y mejorar el servicio que ofrece a los ciudadanos. La digitalización también ha facilitado a la RTVA competir por la audiencia y afrontar el futuro con garantías de supervivencia en un mundo de comunicación audiovisual incierto.

4. El mundo de la comunicación digital ha liberado nuevos géneros periodísticos como el ciberperiodismo y el periodismo ciudadano que incorporan de forma notoria la “voz del usuario”. Estos géneros, en el proceso de digitalización de los sistemas de edición y emisión de la información de la RTVA, no se han generado en el medio público andaluz. Aunque hay departamentos, como el de Medios Interactivos, que van en esa dirección aún no han incorporado de manera general y extensiva la voz del usuario en la edición de la información.

5. Las decisiones que toma la RTVA sobre la implantación de las tecnologías más adecuadas están basadas en informes técnicos y decisiones profesionales. Del acierto de estas decisiones depende el aumento de la productividad, la consecución de los objetivos, el futuro de la RTVA y sus repercusiones sociales, económicas y tecnológicas en la Comunidad. Por ello, ante las grandes inversiones tecnológicas como el proyecto de digitalización entra en juego la decisión política que se une a la técnica y profesional al mismo nivel.

6. La RTVA apuesta e invierte en tecnología para sus propias necesidades y también como ente tractor para las empresas del sector audiovisual en particular y empresas y ciudadanos en general.

7. La RTVA pretende con su labor de comunicación vertebrar económicamente Andalucía y que repercuta especialmente en el sector audiovisual andaluz y en general, en las empresas y ciudadanos andaluces.

## **CAPÍTULO 6**

### **Bibliografía**

## 6.1. Monografías

Abellán García, E. (et al). *Nuevos retos para las televisiones y radios autonómicas*. Hotel Los Lebreros de Sevilla: Ideas exclusivas de Publicidad, 2000.

Acosta Romero, A. *La bisagra: ensayo sobre la complejidad, crisis y comunicación*. Sevilla: Alfar, 2010.

Abril, G. *Teoría general de la información. Datos, relatos y ritos*. Madrid: Cátedra, 2005.

Aguaded Gómez, J. I. *Convivir con la televisión: familia, educación y recepción televisiva*. Barcelona: Paidós, 1999.

Aguadero, F. *La Sociedad de la Información*. Madrid: Acento, 1997.

Aguado, J. M. *Sociedad móvil: tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva, 2009.

Aguado, J. M. (et al) *Comunicación, cultura y migración*. Sevilla, Junta de Andalucía, 2003.

Alcolea, G. *La televisión digital en España*. Comunicación Social, 2003.

Álvarez Marcos, J. *Tecnologías para la información periodística*. Sevilla: Mad, 1999.

- *Sevilla y el periodismo multimedia: la experiencia pionera de Diario Expo 92*. Sevilla: Padilla Libros, 2000.

Alonso Zaldívar, C. *Variaciones sobre un mundo en cambio*. Madrid: Alianza, 1996.

- *Tecnologías para la información periodística*. Sevilla: Mad, 1999.

Ambros, A.; Breu, R. *10 ideas clave para educar en medios de comunicación: la educación mediática*. Barcelona: Grao, 2011.

Ansón, A. *Televisión y literatura en la España de la transición, 1973-1982*. Zaragoza: Fernando El Católico, 2010.

Arrojo Baliña, M. J. *La configuración de la televisión interactiva: de las plataformas digitales a la TDT*. La Coruña: Netbiblo, 2008.

Aron, R. *Dieciocho lecciones sobre la sociedad industrial*. Barcelona: Seix Barral, 1972.

Ballester, F. *La Brecha Digital. El riesgo de exclusión en la Sociedad de la Información*. Madrid: Fundación Retevisión, 2002.

Bardin, Laurence. *Análisis de contenido*. Madrid: Akal, 2002.

Basalla, G. *La evolución tecnológica*. Barcelona: Paidós, 2011.

Bell, D. *El advenimiento de la sociedad postindustrial*, Madrid: Alianza Editorial, 1976.

- *The cultural contradictions of capitalism*. New York: Basic Books, 1976.

- *La telecomunicación y el cambio social*. Barcelona: M. Moragas, 1985.

Benito, A. *Fundamentos de Teoría General de la Información*. Madrid: Pirámide, 1982.

- *La socialización del poder de informar*. Madrid: Pirámide, 1978.

Bernal Triviño, A. I. *Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes: aproximación a un modelo ideal de medio*. Madrid: Euroeditions, 2009.

Bettetini, G.; Colombo, F. *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona: Paidós, 1995.

Beck, U. *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona: Paidós, 1998.

- *La sociedad riesgo: hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós, 1998.

- *Un nuevo mundo feliz: la precariedad del trabajo en la era de la globalización*. Barcelona: Paidós, 2000.

- *Libertad o capitalismo. Conversaciones con Johannes Willms*. Barcelona: Paidós, 2002.

- *Poder y contrapoder en la era global*. Barcelona: Paidós, 2004.

Braun, Ernst, *Tecnología rebelde*. Madrid: Tecnos, 1986.

Bryman, A. (et al) *Mediating Social Science*. London: Sabad Publications, 1998.

Bryant, B. *Los efectos de la comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós, 1996.

Bryante, J.; Zillmann, D. *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós, 1996

Brzezinsky, Z. *La era tecnotrónica*. Buenos Aires: Paidós, 1997.

Bustamante, E. *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa, 2002.

Bustamante, E. (et al). *Industrias creativas: amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa, 2011.

Bustamante, E. ; Álvarez Monzillo, J. M. *Presente y futuro de la televisión digital*. Madrid: Edipo, 1999.

Bustinduy, I. *La comunicación interna en las organizaciones 2.0*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 2010.

Cabrera González, M. A. (et al) *Evolución tecnológica y cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social, 2010.

Canga Larequi, J. *La prensa y las nuevas tecnologías. Manual de redacción electrónica*. Bilbao: Deusto, 1987.

Cairo Carou, Heriberto. *Democracia digital. Límites y oportunidades*. Madrid: Trotta. 2002.

Camacho Marquina, I. *La especialización en el periodismo. Formarse para informar*. Zaragoza: Comunicación Social, 2010.

Campos Freire, F. *El cambio mediático*. Zamora: Comunicación Social, 2010.

Campos Freire, F. (et al). *El nuevo escenario mediático*. Zamora: Comunicación Social, 2011.

Callejo, J. *Investigar las audiencias: un análisis cualitativo*. Barcelona: Paidós, 2001.

Casero Ripollés, A. ; Marzal Felici, J. *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Zamora: Comunicación Social, 2011.

Casetti, F; Di Chio, F. *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós, 1999.

Castells, M. *La Era de la Información. La sociedad red*. Barcelona: Alianza, 2000.

- *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza, 2009.
  - *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 2. El poder de la identidad*. Madrid: Alianza, 1999.
  - *La era de la información. Vol. 3. Fin de milenio*. Madrid: Alianza, 1998.
  - *La galaxia internet*. Madrid: Areté, 2001
- Castillo Esparcia, A. *Lobby y comunicación El lobbying como estrategia comunicativa*. Zaragoza: Comunicación Social, 2011.
- Cea D'Ancona, M. A. *Métodos de encuestas. Teoría y práctica, errores y mejora*. Madrid: Síntesis, 2004.
- Cebrián Herreros, M. *Sociedad de la Información y del Conocimiento en los países nórdicos. Semejanzas y divergencias en el caso español*. Barcelona: Gedisa, 2009.
- *Desarrollos del periodismo en Internet*. Zaragoza: Comunicación Social, 2009.
  - *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa, 2001.
- Conde, F. *Las perspectivas metodológicas cualitativa y cuantitativa en el contexto de las ciencias., Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis, 1994.
- Contreras, F. R. *El ciber mundo. Dialéctica del discurso informático*. Sevilla: Alfar, 1998.
- *Sociedad interconectada, cultura desconectada*. Madrid: Biblioteca Nueva, 2008.
  - *Re(d)unidos : cultura, innovación y comunicación*. Barcelona: Anthropos, 2009.
- Contreras, F. R. (et al): *Información, Innovación y Sociedad Global*. Madrid: Vision Net, 2006.
- *Tecnología de la Información: Una guía rápida para la empresa multimedia*. Sevilla: Universidad de Sevilla, 2007.
- Dans, E. *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Barcelona: Planeta, 2010.
- Dávila Rodríguez, M. A. *De las Autopistas de la Información a la Sociedad Virtual*. Pamplona: Aranzadi, 1996.
- De Fleur, M. L.; Ball-Rokeach, S. J. *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 1993.



De Mateo Pérez, R.; Bergés Saura, L. *Los retos de las televisiones públicas: financiación, servicio público y libre mercado*. Sevilla: Comunicación social, 2009.

- *Gestión de empresas de comunicación*. Sevilla: Comunicación social, 2009.

De Miguel, R. *Sociedad de la Información a la española*. Alicante: Editorial Club Universitario, 2004.

- *Fundamentos de la comunicación humana*. Alicante: Editorial Club Universitario, 2006.

De Miguel, A. *Homo Sociologicus Hispanicus*. Barcelona: Barral, 1973.

De Kerckhove, D. *La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona; Gedisa, 1999.

Díaz Nosty, B. *Informe anual de la Comunicación. 1997-1998*. Barcelona: Grupo Zeta, 1998.

Díaz Noci, J. (et al). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003.

Diezhandino, M. P. (et al) *El periodista en la encrucijada*. Colección Fundación Telefónica. Barcelona: Ariel, 2012.

Dovifat, E. *Política de la información I*. Pamplona: Universidad de Navarra, 1980.

Dosi, G., *Technological Paradigms and Technological Trajectories*. New York: Research Policy, 1982.

Durkheim, E. *Las reglas del método sociológico*. Buenos Aires: La Pléyade, 1972.

Dormido Bencomo, S. (et al) *Sociedad Digital*. Madrid: Alianza, 1998.

Echeverría, J. *Telépolis*. Barcelona: Destino, 1994.

- *Cosmopolitas domésticos*. Barcelona: Anagrama, 1995.

Elster, J., *El cambio tecnológico: Investigaciones sobre la racionalidad y la transformación social*. Barcelona: Gedisa, 1997.

Espejo Cala, C. *Historia de la comunicación escrita: de la prehistoria a la irrupción de la imprenta*. Sevilla: Mad, 1998.

Espiritusanto, O.; Gonzalo, P. *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de de la comunicación*. Fundación Telefónica. Barcelona: Ariel, 2011.

Fernández Soriano, E. *Canal Sur, una televisión regional en Europa*. Universidad de Málaga: Málaga, 1999.

Fiske, J. *Television Culture*. Londres: Rotledge, 1997.

Francés i Domènec, M. *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la Televisión Digital*. Barcelona: Gedisa, 2009.

Francés i Domènec, M. (et al). *Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión*. Madrid: Instituto Radio Televisión Española, 2011.

Fernández Sánchez, E. *Innovación, Tecnología y Alianzas Estratégicas. Factores clave de la competencia*. Madrid: Civitas, 1996.

Foucault, M. *Tecnologías del yo. Y otros textos afines*. Barcelona: Paidós, 2010.

Fuentes, R. (et al). *Qué pasa con el estudio de los medios. Diálogo con las Ciencias Sociales en Iberoamérica*. Zaragoza: Comunicación Social, 2011.

Gaitán Moya, J. A. y Piñuel Raigada, J. L. *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis, 1998.

García Canclini, N. *La globalización imaginada*. México D. F.: Paidós, 1999.

García Ferrando, M. (et al). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza, 1994.

García Galindo, J. A. *Reconstruir el pasado para construir la democracia*. Málaga: Colegio Andaluz para la Educación en Medios de Comunicación, 1999.

García Galindo, J. A.; Vasallo de López, María. *Construir la sociedad de la comunicación*. Madrid: Tecnos, 2009.

García Leiva, M. T. *Políticas públicas y televisión digital: el caso de la TDT en España y el Reino Unido*. Madrid: CSIC, 2008.

García Manjón, J. V. *Innovar en la era del conocimiento. Claves para construir una sociedad innovadora*. La Coruña: Netbiblo, 2010.

García, M.; Ruiz, M. J. *Medios de comunicación y cultura: ¿Cultura a medias?* Barcelona: Los libros en la frontera, 2011.

García Gutiérrez, A. L. *La memoria subrogada: mediación, cultura y conciencia en la red digital*. Granada: Universidad de Granada, 2002.

García Matilla, A. *Una televisión para la educación: la utopía posible*. Barcelona: Gedisa, 2003.

Giddens, A. *Sociología*. Madrid: Alianza, 1992.

Gillmor, D. *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O'relly Media, 2004.

Gómez Fortes, B. y Cabeza Pérez, L. *Andalucía sin tópicos*. Córdoba: Almuzara, 2010.

Gomis, L. *El medio media: la función política de la prensa*. Madrid: Seminarios y ediciones, 1974.

González Oñate, C. *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*. Madrid: Ciencias Sociales, 2008.

González Río, M. J. *Metodología de la investigación social. Técnicas de recolección de datos*. Alicante: Aguaclara, 1997.

Guarinos, V. *Andalucía en la red: la construcción de la imagen de lo andaluz en internet*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces, 2010.

Gubern, R. *El simio informatizado*. Madrid: Fundesco, 1987.

Guerrero Serón, C. A. *Los andaluces y los medios de comunicación: hábitos y características de las audiencias*. Sevilla: Junta de Andalucía, 1995.

Hartwig, R. L. *Tecnología básica de televisión digital y analógica*. Barcelona: Omega, 2008.

Hottois, G. *Historia de la filosofía del Renacimiento a la Posmodernidad*. Madrid: Cátedra, 2003.

Hughes, J. *La filosofía de la investigación social*. México: Fondo de Cultura Económica, 1987.

Ibarra, A.; Olive, L. *Cuestiones éticas en ciencia y tecnología en el siglo XXI*. Madrid: Biblioteca Nueva, 2009.

Igartua Persosanz, J. J. *Métodos cuantitativos de investigación en Comunicación*. Barcelona: Bosch, 2006.

Igartúa, J.J. ; Badillo, A. *Audiencias y medios de comunicación*. Salamanca: Universidad de Salamanca, 2003.

Iglesias, F. *La televisión dominada*. Madrid: Rialp, 1990.

Israel Garzón, E. *Comunicación y periodismo en una sociedad global. Comunicar la diferencia*. México: Trillas, 2000.

Kaplan, A. *The conduct of inquiry*. San Francisco: Chandler, 1964.

Katz, E. ; Lazarsfeld, P. F. *La influencia personal : el individuo en el proceso de comunicación de masas*. Barcelona: Hispano Europea, 1979.

Kerlinger, F. N. *Foundations of Behavioral research*. New York: Rinehart and Sinston, 1986.

Klapper, J. T. *Efectos de las comunicaciones de masas: poder y limitaciones de los medios de difusión*. Madrid: Aguilar, 1974.

Kovach, B.; Rosentiel, T. *Los elementos del periodismo*. Madrid: Aguilar, 2012.

Larrondo Ureta, A. *Los géneros en la redacción ciberperiodística: contexto, teoría y práctica actual*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2008.

León, B. (et al) *Informativos para la televisión del espectáculo*. Zaragoza: Comunicación Social, 2010.

León, B. (et al) *Telerrealidad: el mundo tras el cristal*. Zaragoza: Comunicación Social, 2010.

León, B. (et al). *La televisión pública a examen*. Zaragoza: Comunicación Social, 2011.

León, B. (et al). *La televisión ante el desafío de internet*. Zaragoza: Comunicación Social, 2012.

Lloret Mauri, J. (et al). *IPTV: la televisión por Internet*. Málaga: Vértice, 2008.

Lull, J. *Medios, comunicación, cultura*. Buenos Aires: Amorrortu, 1985.

López García, X. *La metamorfosis del periodismo. Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. Zaragoza: Comunicación Social, 2011.

- *Movimientos periodísticos. Las múltiples iniciativas profesionales y ciudadanas para salvar los elementos básicos del periodismo en la era digital*. Zamora: Comunicación Social, 2012.

- *Periodismo en la proximidad*. Zaragoza: Comunicación Social, 2011.

López García, X. (et al). *Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, 2010.

López Rousseau, A. (et al). *Psicología de la Comunicación*. Santiago de Chile: Universidad Católica de Chile, 2010.

Lucas Marín, A. *La nueva comunicación*. Madrid: Trotta, 2009.

Maigret, E. *Sociología de la comunicación y de los medios*. México: Fondo de Cultura Económica de España, 2009.

Manfredi Mayoral, J. L. *Manual de estilo editorial*. Sevilla: Universidad de Sevilla, 2008.

Manfredi Mayoral, J. L. (et al). *RTVA: diez años con Andalucía*. Sevilla: Dirección de Imagen y Comunicación de RTVA, 1999.

Martín Vivaldi, G. *Géneros periodísticos*. Madrid: Paraninfo, 1993.

Martínez-Acosta, M. P. *La radio en la era digital*. Madrid: Santillana, 1997.

Martín, L. R. (et al) *Publicidad, innovación y conocimiento*. Zaragoza: Comunicación Social, 2011.

Martínez-Gómez, R.; Lubetkin, M. *Comunicación y Desarrollo, pasos hacia la coherencia*. Zamora: Comunicación Social, 2010.

Martín-barbero, J. *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura, hegemonía*. Barcelona: Anthropos, 2010.

Martínez, J. *Introducción a la tecnología audiovisual. Televisión, vídeo, radio*. Barcelona: Paidós, 2011.

Martínez, J.; Vila i Fumás, P. *Manual básico de tecnología audiovisual y técnicas de creación, emisión y difusión de contenidos*. Barcelona: Paidós, 2011.

Marzal Felici, Javier (et al). *El desarrollo de la televisión digital en España*. La Coruña: Netbiblo, 2007.

Masuda, Y. *La sociedad informatizada como sociedad post-industrial*. Madrid: Fundesco y Editorial Tecnos, 1984.

Max Horkheimer, M. ; Adorno T. W. *Dialéctica de la Ilustración : fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta, 2001.

Mcdonald, K.; Tipton, C. *Using documents*. London: Saga, 1993.

McLuhan, M. *La galaxia Gutenberg: génesis del "homo typographicus"*. Barcelona: Planeta-Agostini, 1985.

- *El medio es el mensaje*. Barcelona. Paidós, 1992.

McLuchan, M. ; Powers, B R. *La aldea global*. Barcelona: Gedisa, 1989.

McQuail, D. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas. 2ª edición revisada y ampliada*. Barcelona: Paidós, 1991.

Meso Ayerdi, K. *Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2006.

Merrill, J. C. (et al) *Medios de comunicación social. Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1992.

Meyrowitz, J. *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Nueva York: Oxford University Press, 1985.

Millán Vázquez de Miguel, L. (et al). *Televisión y Desarrollo. Las regiones en la Era Digital*. Badajoz: Junta de Extremadura, 2000.

Mills, C. W. *La imaginación sociológica*. México: Fondo de Cultura Económica, 1961.

Montabes Pereira, J. *La Prensa del Estado durante la Transición política española*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas/Siglo XXI, 1989

Morin, E. *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa, 1994.

Morley, D. *Medios, modernidad y tecnología*. Madrid: Gedisa, 2009.

Mosco, V. *Economía política de la comunicación. Reformulación y renovación*. Barcelona: Bosch, 2009.

Moyano Estrada, E y Pérez Yruela, M. *La Sociedad Andaluza [2000]*. Córdoba: Instituto de Estudios Sociales de Andalucía (IESA), 2003.

Murciano Martínez, M. (et al). *El desarrollo de la televisión digital en España*. A Coruña: Netbiblo, 2007.

Ogburn W. *The influence of invention and discovery en Recent Social Trends in the United State: Report of the President's Research Committee on Social Trends*. New York: McGraw Hill, 1933.

Parra Valcárcel, D. ; Álvarez Marcos, J. *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis, 2004.

Pasquali, A. *Comprender la comunicación. Edición revisada y actualizada*. Barcelona: Gedisa, 2007.

- *La Comunicación Mundo*. Zamora: Comunicación Social, 2011.

Pena de Oliveira, F. *Teoría del periodismo*. Sevilla: Comunicación Social, 2006.

Pérez Herrero, S. *Televisión Digital*. Sevilla: Mergablum, 2002.

Pérez Rangel, R. *Ciencia, Tecnología y Sociedad: desde la perspectiva de la educación*. México D.F.: AuthorHouse, 2010.

Pérez Tapias, J. A. *Internautas y náufragos. La búsqueda del sentido en la cultura digital*. Madrid: Trotta, 2003.

Piscitelli, A. *Ciberculturas. En la era de las máquinas inteligentes*. Barcelona: Paidós, 1995.

Popper, K. *La lógica de la investigación científica*. Madrid: Tecnos, 1985.

Postman; M. *Tecnópolis*. Barcelona: Círculo de Lectores, 1994.

Ramonet, I. *Un mundo sin rumbo*. Madrid: Debate, 1997.

Ramos Fernández, F. *Manual de derecho de la información y la publicidad*. Santiago de Compostela: Laverde, 2000.

- *La post-televisión. Multimedia. Internet y globalización económica*. Barcelona: Icaria, 2002.

Reig, R. *La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla*. Zamora: Comunicación Social, 2010.

- *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa, 2011.

Reig, R. (et al). *La comunicación en Andalucía*. Sevilla: Centros de Estudios Andaluces, 2011.

Rifkin, J. *El fin del trabajo. Nuevas tecnologías contra puestos de trabajo: el nacimiento de una nueva era*. Barcelona: Paidós, 2010

Rodríguez Prieto, R. *Televisión digital, democracia y servicio público: una perspectiva crítica*. Sevilla: Aconcagua Libros, 2008.

Rosales, P. *Estrategia digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Deusto, 2010.

Rocher, G. *Introducción a la sociología general*. Barcelona: Herder, 1983.

Roda Fernández, R. *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea*. Madrid: CIS, 1989.

Rodrigo Alsina, M. *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos, 1989.

- *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Valencia: Universitat de València, 2001.

Rodríguez Prieto, R. ; Seco Martínez, J. M. *Televisión digital, democracia y servicio público. Una perspectiva crítica*. Sevilla: Aconcagua Libros, 2008.

Royo Villada, P. A. *Prensa y Sociedad de la Información (I). Convergencia y Diversificación de los Medios Impresos en la Nueva Era Digital*. Madrid: Visión Net, 2005.

Roe Smith, M. ; Marx, L. *Historia y determinismo tecnológico*. Madrid: Alianza, 1996.

Ruiz Olabuénaga, J. I. *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto, 1996.

Ruiz Olabuénaga, J.I. e Ispizua, M. A. *La descodificación de la vida cotidiana. Métodos de investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto, 1989.

Quirosa-Chereyrouze y Muñoz, R. *Prensa y democracia: los medios de comunicación en la transición*. Madrid: Biblioteca Nueva, 2009.

Quirós Romero, C. *Lengua y tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Madrid: Fundación Telefónica, 2011.

Sagrario, B. *La televisión por satélite en España. Del servicio público a la televisión de pago*. Madrid: Fragua, 2009.

Salaverría, R. (et al). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, 2005.

Salvat Martinrey, G.; Serrano Martín, V. *La revolución digital y la Sociedad de la Información*. Zamora: Comunicación Social, 2011.

Sánchez Ron, J. M. *La nueva ilustración: ciencia, tecnología y humanidades en un mundo interdisciplinar*. Oviedo: Nobel, 2011.

- *Descubrimientos. Innovación y tecnología. Siglos XX Y XXI*. Barcelona: Paidós, 2011.

Sánchez Herrera, J.; Pintado Blanco, T. *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: Esic, 2010.

Sánchez Melero, J. D.; Rodríguez Peña, A. *Ontología de la distancia: filosofías de la comunicación en la era telemática*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid, 2010.

Saperas, E. *Manual básico de las teorías de la comunicación*. Barcelona: CIMS, 1998.

Serrano, P. *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. Barcelona: Península, 2009.

Shanon, CK. y Weaver, KW. *Teoría matemática de la comunicación*. Madrid: Forja, 1991.



Sierra Caballero, F. *Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital*. Sevilla: Universidad de Sevilla, 2009.

- *Comunicación, Educación y desarrollo: apuntes para historia de la comunicación educativa*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2002.

- *Políticas de Comunicación y Educación: crítica y desarrollo de la Sociedad del Conocimiento*. Barcelona: Gedisa, 2006.

Sierra Caballero, F. (et al). *Cultura latina y revolución digital. Matrices para pensar el espacio iberoamericano*. Barcelona: Gedisa, 2011.

Sierra Bravo, R. *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo, 1994.

Silverstone, R. ; Hirsch, E. *Los efectos de la nueva comunicación*. Madrid: Bosh Casa, 1996.

Sinclair, J. *Televisión: comunicación global y regionalización*. Barcelona: Gedisa, 2000.

Stuart, Hall; Du Gay, Pall. *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu, 2003.

Timoteo Álvarez, J. *Del viejo orden informativo. Introducción a la historia de la comunicación, la información y la propaganda en Occidente, desde sus orígenes hasta 1880*. Madrid: Universidad Complutense, 1985.

Toffler, A. *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Jané, 1980.

Touraine, A. *Después de la Crisis*. Barcelona: Paidós Ibérica, 2011.

- *La mirada social: un marco de pensamiento distinto para el siglo XXI*. Barcelona: Paidós Ibérica, 2009.

- *La sociedad post-industrial*. Barcelona: Ariel, 1969.

- *La sociedad ausente. Comunicación, democracia y modernidad*. Madrid: Temas de Hoy, 1993.

Usher, A. *Economy of Technological Change*. Rosenberg, New Harmondsworth: Rosenberg, 1971.

Urretavizcaya Hidalgo, M. *La nueva televisión digital en el universo multimedia*. San Sebastián: Deusto, 2008.

Valbuena, F. *Receptores y audiencia*. Madrid: Pablo del Río, 1876.

Valles Martínez, M. S. *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis, 1997.

Vázquez Medel, M. A. *La universidad del siglo XXI en la sociedad de la comunicación y conocimiento*. Sevilla: Universidad de Sevilla, 2009.

Véliz, F. *Comunicar. Construyendo diálogos estratégicos en 360º*. Barcelona: Gedisa, 2011.

Vilches, L. *La migración digital*. Barcelona: Gedisa, 2001.

Williams, R. *Television : technology and cultural form*. Boston: Routledge & Kegan Paul, 1990.

Zallo, R. *Economía de la cultura y la comunicación*. Madrid: Akal, 1998.

Zambrano, M. *Notas de un método*. Madrid: Mondadori, 1980.

Zamora Medina, R. *Claves para gestionar la comunicación política local*. Zaragoza: Comunicación Social, 2010.

## **6.2. Revistas científicas**

*Ámbitos. Revista internacional de Comunicación*. Universidad de Sevilla. Sevilla: Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación, nº 1 1998-nº 21 2012.

*Comunicación y Sociedad*. Universidad de Navarra. Pamplona: Facultad de Comunicación., volumen I nº 1 1988-volumen XXV N. 2 2012.

*Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*. Universidad de Huelva. Huelva: Grupo Comunicar, volumen I nº 1, 2º semestre Octubre 1993-volumen XIX nº 38, 1er semestre marzo 2012.

*Conexiones. Revista Iberoamericana de Comunicación*. Observatorio Iberoamericano de la Comunicación de la Universidad Carlos III: Comunicación social, septiembre de 2001-volumen 3 número 2, 2011.

*Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid: Departamento de Periodismo I. volumen I 1994-volumen 17 nº 2 2011.

*Revista Latina de Comunicación Social*. Universidad de La Laguna. 3ª Época. Tenerife: Facultad y Departamento de Ciencias de la Información, enero de 1998-diciembre de 2012.

*Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*. Fundación Telefónica. Madrid: Fundación Telefónica, nº 1 enero-marzo de 1985, primera época-nº 93 noviembre-diciembre 2012, nueva época.

*Sphera Pública: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*. Universidad Católica San Antonio. Murcia: Universidad Católica San Antonio, nº 0 2000-nº 11 2011.

*Trípodos*. Universitat Ramon Llull. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna, nº 1 1996 -nº 30 2012.

*Zer. Revista de Estudios de Comunicación*. Universidad del País Vasco. Vizcaya: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Volumen 1 nº 1 diciembre de 1996–volumen 17 nº 33 noviembre de 2012.

### 6.3. Artículos de Revistas científicas

Diezhandino, M. P. y Murciano, M. “Periodismo en transición”. *Revista Iberoamericana de Comunicación*. Salamanca: 2011, volumen 3 nº 2.

Alvira, F. “Perspectiva cualitativa/perspectiva cuantitativa en la metodología sociológica”. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. Madrid: 1983, nº 22.

Burgueño, J. M. *La metamorfosis de la prensa. Hacia un nuevo modelo periodístico*. Telos. Cuadernos de Comunicación. Marzo 2011, nº. 86. Disponible en: [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=201101260840001&activo=6.do#](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=201101260840001&activo=6.do#) [Consulta: 18 octubre 2011].

Cardoso, G. *El nacimiento de la comunicación en red. Más allá de Internet y de la comunicación de masas*. Telos. Cuadernos de Comunicación. Marzo 2011, nº 86. Disponible en: [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2011012508180001&activo=6.do#](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2011012508180001&activo=6.do#) [Consulta: 18 octubre 2011]

Franquet, R. y Francesc, X. R. “Los servicios interactivos. Una asignatura pendiente de la migración digital”. *Telos*. Madrid: 2010, nº 84.

García, J. “El cambio audiovisual. La TDT sustituye a la televisión en España”, *Holográfica*. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Lomas de Zamora. Buenos Aires: 2006, nº 4.

López García, X. “Estrategias locales en tiempos de globalización”. *Revista Latina de Comunicación*. Tenerife: 1999, nº 21.

León, B. y García, J. A. “Los retos de la implantación de la televisión interactiva a la luz de su propia historia”. *Revista Zer*. Bilbao: 2009, nº 13.

García de Madariaga, J. M. “Del periodismo cívico al participativo: nuevos medios, viejas inquietudes”. *Revista Zer*. Bilbao: 2006, nº 21.

García Matilla, A. "La experiencia en presente continuo". *Revista de la Universidad Europea-CEES*. Madrid: 2000, nº 10.

Prado, E. "Contenidos y servicios para la televisión digital". *Telos*. Madrid: 2010, nº 84.

Sáez Vacas, F. "Nativos digitales, inteligencia digital". *Telos*. Madrid: 2011, nº 86.

#### **6.4. Documentos electrónicos**

20minutos.es 20minutos. 2 de enero de 2010.  
<http://www.20minutos.es/noticia/599267/0/> [Consulta: 6 de agosto de 2011]

Web del Instituto de Estadística de Andalucía. [en línea]. "Revisión del padrón municipal de Andalucía a 1 de enero de 1998".  
<http://www.juntadeandalucia.es:9002/padron/revpad.htm> [Consulta: 7 de agosto de 2011].

Canal Sur Web. "Se estrena la nueva CanalSur a la carta" [en línea]. Canal Sur Web. 11 de abril de 2011.  
[http://www.canalsur.es/porta\\_l\\_rtva/impe/web/noticia?id=147495](http://www.canalsur.es/porta_l_rtva/impe/web/noticia?id=147495). [Consulta: 3 de diciembre]

#### **6.5. Documentación**

Jáuregui Campuzano, F (et alt). *Los secretos del Nuevo Periodismo ¿Está muriendo la información tradicional?* Congreso Internacional de Nuevo Periodismo. Primero. Valencia: Generalitat Valenciana, 2007. 302 pp. ISBN: 978-84-9826-245-2.

Anuario de RTVA (1989): Radio Televisión de Andalucía, RTVA, Sevilla.

Memoria (2004): "RTVA memoria 2001{02}03", RTVA, Sevilla.

Memoria (2005): "RTVA memoria 2006", RTVA, Sevilla.

Memoria (2006): "RTVA memoria 2007", RTVA, Sevilla.

Memoria (2007): "RTVA memoria 2008", RTVA, Sevilla.

Memoria (2008): "RTVA memoria 2009", RTVA, Sevilla.

Memoria (2009): "RTVA memoria 2010", RTVA, Sevilla.

*Boletín Oficial del Parlamento de Andalucía (BOPA)*. Parlamento de Andalucía. 2010, 19 de marzo. Carta de Servicios Públicos de RTVA. Sevilla: Parlamento de Andalucía.

## **6.6. Congresos y Convenciones**

I Convención de Directivos de la RTVA, (1996): “Nuevas tecnologías aplicadas a la RTVA”, RTVA, Sevilla.

II Convención de Directivos de la RTVA, (1997): “Una estrategia para avanzar”, RTVA, Sevilla.

III Convención de Directivos de la RTVA, (1998): “Apostamos por el desarrollo”, RTVA, Sevilla.

VII Jornadas Profesionales. “Contenidos Audiovisuales 2.0”. Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía (AVA), 2010.

Jornadas organizadas por el Consejo de Administración de RTVA. “Nuevos retos para las televisiones y radios autonómicas”. Sevilla: RTVA, 2000.

Seminario *La identidad política y cultural en el siglo XXI: nuevos discursos para Andalucía*. Centro de Estudios Andaluces. Sevilla: 2012, 30 de octubre.

## **6.7. Tesis doctorales**

Bandrés Goldárez, E. “De la redacción analógica a la redacción digital: cambio tecnológico y cambio periodístico en la redacción de informativos de Antena 3TV”. Pamplona: Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, 2008.

Cotelo Oñate, C. R. “La televisión digital interactiva: contextos y efectos sobre la publicidad”. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2005.

Urretavizcaya Hidalgo, M. “La televisión digital terrestre en el universo multimedia. Desarrollo de la nueva televisión digital en el período 1995-2005 y en el marco de la convergencia tecnológica”. Bilbao: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco, 2007.